
Public Diplomacy enquanto instrumento de integração de nações na era digital

Public Diplomacy as a tool for integration of nations in the digital age

Ana Mafalda Cândido

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/300>

DOI: 10.4000/cp.300

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 1 Junho 2012

Paginação: 131-148

ISSN: 16461479

Reférence electrónica

Ana Mafalda Cândido, « *Public Diplomacy* enquanto instrumento de integração de nações na era digital », *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n11 | 2012, posto online no dia 26 novembro 2013, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/300> ; DOI : 10.4000/cp.300



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

PUBLIC DIPLOMACY ENQUANTO INSTRUMENTO DE INTEGRAÇÃO DE NAÇÕES NA ERA DIGITAL¹

Ana Mafalda Cândido

mafaldacandido@gmail.com

Escola Superior de Comunicação Social (IPL)

Resumo: Para o bom desempenho não só das relações governamentais, não governamentais, empresariais, como das comunidades em geral, tem de ser concebida uma estratégia comunicacional baseada na *public diplomacy* enquanto instrumento gerador de valores comuns, entendimento de nações e de compreensão mútua. Só através da percepção da importância deste conceito e de outros que a este se associam como *power*, *soft power* e *public affairs*, é possível construir uma estratégia de envolvimento das comunidades e projectar países, organizações e empresas para um patamar de visibilidade internacional. As plataformas digitais aparecem como uma forma perspicaz de encurtar distâncias geográficas, culturais e linguísticas, bem como método de promoção de acções e criação de intercâmbios entre as comunidades, com base na sustentabilidade. **Palavras-chave:** Relações Públicas, *public diplomacy*, *soft power*, estratégia, plataformas digitais

PUBLIC DIPLOMACY AS A TOOL FOR INTEGRATION OF NATIONS IN THE DIGITAL AGE

Abstract: For a good performance not only of government relations, governmental, business and the communities in general, must be designed a communication strategy based on Public Diplomacy as the underlying cause of common values, understanding of nations and mutual understanding. Only through awareness of the importance of this concept and others that are associated with this such power, soft power and public affairs, it is possible to construct a strategy of community involvement and project countries/ organizations/companies to a level of international visibility. Digital platforms appear as an insightful way of bridging geographical distances, cultural and linguistic as well as to promote action and create exchanges between communities, based on sustainability.

Key-words: Public Relations, Public Diplomacy, Soft Power, Strategy, Digital platforms

¹ A presente recensão foi elaborada com base no livro **Snow, N. and Taylor, P. [2009]** Routledge Handbook of Public Diplomacy, published in association with the USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School based at the University of Southern California, N.Y

1. INTRODUÇÃO

A base da democracia não está na informação, mas sim na conversação e naquilo a que pode ser chamado uma “cultura de comunicação”, que tem como principal objectivo restabelecer uma comunidade (Dewey, 1991, p 142). Antes de apresentarmos o conceito que dá título a este *paper*, a *public diplomacy*², é importante retroceder no tempo e lembrar a definição da tradicional *diplomacy*. Smith (1999) apresenta o conceito como “a arte de defender os interesses nacionais através da troca de informação sustentada entre governos, nações e outros grupos. Já Moreira (2005, pp. 74-75) define-o como “uma arte da negociação ou o conjunto das técnicas e processos de conduzir as relações entre os Estados”. Para Melisse (2005: pag.6) a grande distinção entre os conceitos de *diplomacy*³ e *public diplomacy* centra-se nas relações. No primeiro, a autora considera que as relações concentram-se nas nações ou nos intervenientes internacionais, sendo que na *public diplomacy* as relações estão essencialmente direccionadas para “um público genérico em sociedades estrangeiras, mais especificamente para grupos não oficiais, organizados e individuais” (2005: pag.6).

O termo *public diplomacy* foi apresentado pela primeira vez em Janeiro de 1856 no jornal *Times* de Londres. A expressão surge como crítica à postura do Presidente Franklin: “if they have to make, as they conceive, a certain impression upon us, they have also to set an example for their own people, and there are few examples so catching as those of public diplomacy”. Quase 30 anos depois, foi a vez do jornal americano *New York Times* (1871) aplicar o conceito de *Open Public Diplomacy* numa grande reportagem apresentada num congresso, citando Samuel Cox⁴ (Cox, 1871, citado em Snow and Taylor, 2009) durante um discurso contra a conspiração da anexação da República Dominicana. Na época, o termo era constantemente utilizado para descrever as novas práticas diplomáticas da Primeira Guerra Mundial (1914 a 1918), que derivavam das sucessivas declarações germânicas sobre a política de guerra submarina, com base nas declarações de paz segundo os ideais de Woodrow Wilson’s⁵. Durante este período, muitos foram os escritores que utilizaram a expressão *open diplomacy*, mas foi o conceito de *public diplomacy* que mais

² Que em português se traduz para Diplomacia Pública

³ Que em português se traduz para Diplomacia

⁴ Democrata de Nova Iorque formado em jornalismo

⁵ Thomas Woodrow Wilson foi Presidente dos Estados Unidos da América durante a I Grande Guerra Mundial (1914 a 1918) e foi a figura chave na criação da Liga das Nações – fundada durante a Primeira Guerra Mundial para manter a paz internacional

adeptos obteve tornando-se também a terminologia mais usual em relatórios militares Franceses.

Em 1946, o Ministro dos Negócios Estrangeiros, Paul-Henri Spaak, anunciou, entusiasticamente, durante a sessão inaugural da Assembleia-Geral das Nações Unidas, que o mundo estava a viver “a idade da *public diplomacy*” e, em 1958, o Secretário-Geral das Nações Unidas, Dag Hammarskjöld, afirmava que “o valor da *public diplomacy* nas Nações Unidas iria depender da forma decisiva como os porta-vozes responsáveis pelo cargo iriam considerar esta possível e estreita abordagem táctica na vida da política internacional” (Dag Hammarskjöld, 1958, citado em Snow and Taylor, 2009, pp.21). De acordo com a definição da associação americana *place branding & public diplomacy*, o conceito representa ainda uma “reunião de todos os esforços de comunicação, directa ou indirectamente, entre o governo e membros de outro país”⁶. Neste contexto, o conceito torna-se parte integrante da política externa de cada país, bem como um suporte ou um serviço acessório para a maior parte das iniciativas diplomáticas com elevadas componentes políticas, económicas e militares.

A criação da União Europeia, a expansão da NATO e a implementação do Plano de Marshall (1947) são alguns bons exemplos da aplicação do conceito nas relações diplomáticas entre países. John Spence (2007) apresenta a *public diplomacy* como uma ferramenta poderosa capaz de suportar os objectivos estabelecidos pelos ministérios estrangeiros para o Século XXI. Para o autor, o grande objectivo do conceito é provocar uma mudança de comportamento junto das comunidades ao nível da participação cívica, com o intuito de ajudar os governos a alcançarem os seus próprios objectivos internacionais (Spence, 2007, pp.3). Nos EUA o conceito ganhou grande projecção com o trágico episódio do ataque bombista às Torres Gémeas em Nova Iorque, no dia 11 de Setembro de 2001. Das muitas exposições do conceito *public diplomacy*, a abordagem escolhida para dar corpo a este artigo é a apresentada por Gregory Payne. O autor americano apresenta o conceito como um instrumento integrado na estratégia *people-to-people*, baseada num esforço para estabelecer uma relação sustentável, aberta aos debates e à discussão pública, com a finalidade de construir uma fundação de confiança e cooperação entre as partes e os públicos (Payne, 2008).

Payne (2008) considera assim que se torna mais fácil alcançar um ponto de entendimento comum entre os valores e as crenças de cada país, e uma

⁶ www.nationbranding.de

oportunidade única para a compreensão das diferenças culturais, políticas, económicas e religiosas, que muitas vezes chocam pelas diferenças ideológicas. A comunicação interpessoal representa, neste sentido, a maior oportunidade de construção de relações de confiança, de compreensão e de amizade, dependendo do sucesso da reciprocidade de cada parte envolvida.

A campanha eleitoral de Barack Obama⁷ é outro grande exemplo do sucesso de *public diplomacy*. Obama construiu uma campanha totalmente inovadora, com recurso às redes sociais, e criou uma mensagem política de partilha de valores, essencialmente baseada na confiança, promovendo o *slogan* “Yes, We Can”. Através desta perspectiva, Obama transmitiu não só a necessidade de união nas relações internas do país, como também nas relações externas. Uma mudança que acontece numa altura em que as comunidades têm cada vez maior responsabilidade na participação e na decisão no que concerne os assuntos públicos. Isto porque, no século XXI as preocupações mundiais estão acrescidas e é atribuído à *public diplomacy* o papel fundamental na resolução de conflitos originados pela globalização e interdependência, que apelam a uma maior responsabilidade social e governativa. A abertura da diplomacia ao “mundo” é uma reacção à mutação dos tempos e do lugar da *public diplomacy* na análise comunicacional.

Dois bons exemplos da aplicação do conceito são os casos de sucesso apresentados na Nova Zelândia e nos Estados Unidos da América. No primeiro, o governo propôs à comunidade uma participação activa nas questões políticas do país. No segundo, o aumento significativo de Bolsas *Fulbright/Exchange Programme* aparece como forma de promoção e trocas de experiências entre jovens de diferentes países. Um programa desenhado originalmente para aprofundar relações entre os jovens americanos e os jovens de outros países, através da apresentação de realidades distintas no âmbito educacional e cultural, de forma a fortalecer os laços entre os intervenientes⁸. Uma outra visão também interessante é a apresentada na Alemanha, onde o conceito é entendido como o “diálogo de culturas”, especialmente no “diálogo muçulmano”.

Uma ideia que tem vindo a ser determinante na actividade germânica ao nível da diplomacia, de forma a extinguir os vestígios deixados pela ideologia Nazi. No Oriente, o conceito é também entendido como uma ferramenta que deve estar bem presente na abordagem diplomática. Como exemplo disso aparece a decisão do Ministério dos Assuntos Estrangeiros (MOFA) do Japão

⁷ Presidente dos Estados Unidos da América eleito a 20 de Janeiro de 2009

⁸ Lei n.º 87-256 – <http://exchanges.state.gov>

de integrar nas suas competências, datava o ano de 2004, a unidade para as Relações Públicas Externas e de Intercâmbio Cultural, estabelecendo assim o Departamento da Diplomacia Pública (MOFA PDD). Um esforço do governo para tornar o Japão num país de referência. Dessa decisão surgiram eventos como: a Expo *In Osaka* (1970) e o *Summer Olympics*, em Tokyo (1964). A China, um país com larga tradição em *public diplomacy* assumiu, a partir de 1970 (depois da Revolução Cultural e aquando do “ataque” americano a Beijing), um repensar estratégico ao nível da *diplomacy*, reforçando as suas políticas de garantia económica e de investimento comercial. Porém, a *public diplomacy* neste país terá de ter uma estratégia muito forte uma vez que as principais dificuldades do governo Chinês centram-se nas contradições encontradas nas suas intenções e nas suas políticas estrangeiras que terão de ser muito bem redefinidas através de conceitos como o *soft power*.

2. POWER, SOFT POWER E PUBLIC AFFAIRS COMO FACTORES DE CONDUTA SOCIAL E CULTURAL

Ao conceito de *public diplomacy* está também associado a terminologia de *soft power*, apresentada pela primeira vez por Joseph Nye (1990) como um termo capaz de influenciar o comportamento de outros de forma a alcançar resultados pré-estabelecidos. O autor (2004) relembra ainda que os conceitos *power (hard power)* e *soft power* assumem diferenças relevantes, mas que quando analisadas em conjunto ganham uma cumplicidade e persuasão única sobre os intervenientes. Para Nye, a concepção de *power* assenta no poder militar e económico de uma nação. Uma noção que reduz o conceito de elementos materiais e quantificáveis, na sua maioria, oriundos de iniciativas políticas e sujeito ao controlo do Estado. Para o autor, existe uma série de factores imateriais que não estão presentes na gestão política (*power*) e que podem contribuir significativamente na coerção militar e económica para atingir os objectivos de uma nação (*soft power*). Por isso, Nye destaca a partilha artística, musical, cinematográfica, científica, educacional, gastronómica, desportiva entre outros factores, como elementos capazes de mobilizar nações e atrair novos investimentos.

A autora Nancy Snow (Snow and Taylor, 2009, pp.4) considera que o conceito é já bem entendido e aceite na Europa, nomeadamente em países como a França, a Itália, a Alemanha ou mesmo o Reino Unido, uma vez que as suas linhas orientadoras de comunicação estão em conformidade com as normas mundiais, de forma a alcançarem um mútuo entendimento político e cultural.

Países que têm trabalhado para a disponibilização de múltiplos canais de comunicação que lhes atribuem um maior enquadramento e contextualização nas agendas nacionais e internacionais, promovendo uma projecção única do país.

O desporto é, neste contexto, uma das ferramentas mais importantes para o sucesso das relações diplomáticas. Por reunirem áreas relacionais como a cultura e o desporto, muitos dos países responsáveis pela organização de competições desportivas de grande escala, perspectivam nestes momentos oportunidades únicas para obter visibilidade internacional e trabalhar relações que poderão aumentar a reputação do país. Segundo o *report* de Jonh Spencer (2007) elaborado sobre a Wilton Park Conference WP842 intitulada “The Future Of Public Diplomacy March 2007”⁹, uma das ideias apresentadas durante a conferência foi o exemplo positivo da aplicação do conceito de *soft power* pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros Alemão (German Ministry of Foreign Affairs – AA) na preparação e durante o evento FIFA World Cup, realizado na Alemanha em 2006. Segundo Spencer (2007), o governo alemão transformou o evento num instrumento base para estabelecer relações sustentáveis entre a comunidade alemã e os visitantes, aquilo que temos vindo a apresentar ao longo deste artigo como *public diplomacy*. E, segundo os governantes germânicos, o desporto tornou-se numa excelente oportunidade para anular os estereótipos negativos do país conotado até então como “um país frio”, passando a promover aspectos menos conhecidos da cultura alemã a partir de uma perspectiva de *soft power*.

Durante a prova desportiva foram promovidas inúmeras iniciativas que envolveram as comunidades, como foram os exemplos dos jogos para crianças africanas, e o acesso livre aos treinos dos clubes alemães durante o mundial. O governo impulsionou ainda muitas acções de formação de acolhimento aos visitantes junto dos cidadãos locais expostos ao atendimento público, como foi o caso dos taxistas, que foram incentivados a aprender frases chave em várias línguas estrangeiras para receber os turistas. Foram ainda equipados todos os parques de lazer com ecrãs televisivos para os turistas que não obtiveram bilhetes para assistirem ao jogo no estádio, mas que viajaram até à Alemanha para participar na festa do Mundial. Pequenas acções que multiplicaram o impacto positivo do evento e do país a nível internacional, mas também no campo das relações internas, impulsionando a identidade nacional alemã, fortalecendo relações com os símbolos culturais.

⁹ Decorreu de 1 a 3 de Março de 2007, no Wilton Park, Reino Unido, onde o autor apresentou de forma sumária os principais pontos discutidos durante a conferência.

Sendo a Europa apresentada por muitos autores como a “comunidade da democracia” ou “a campeã do multilateralismo”, a *public diplomacy* deve ser entendida como um esforço de cada Estado/Governo local em comunicar e relacionar-se com os públicos estrangeiros. O *soft power* de cada país deverá assim ser ampliado através do envolvimento dos actores e das organizações nas múltiplas actividades. Os artistas, os escritores e os jornalistas são bons exemplos da ampliação deste conceito, uma vez que os seus trabalhos estão constantemente exposto a diferentes ideologias e assumem uma actividade *multistakeholder*, que interliga as realidades de cada país com as realidades internacionais (Bátora, 2005). Uma forma de encontrar nas relações governamentais pontos comuns, que tornem possível a cooperação.

A *public diplomacy* e o *soft power* podem e devem ser utilizados para educar os próprios públicos. Isto é, com o recurso à *public diplomacy* deixou-se de actuar numa frente de G2G¹⁰, passando por um processo de G2P¹¹ e, recentemente, para um P2P¹². Uma mudança justificada pelas novas tecnologias que trouxeram maior proximidade entre as políticas estrangeiras e com o envolvimento da opinião pública. Isto porque, no século XXI, a comunidade não se limita a ser espectadora dos processos de *public diplomacy*, quer e exige interagir e receber *feedbacks* através das plataformas digitais. Não podemos esquecer ainda que a comunicação estratégica tende a sincronizar os conceitos *public affairs*¹³ e a *public diplomacy* de forma a unificar as palavras e as mensagens. A diferença entre estes conceitos existe. Nos *public affairs* a comunidade tem o direito de se manter informada acerca das acções e motivos dos seus governantes. Na *public diplomacy*, a “manipulação” das percepções da comunidade global facilita os interesses da própria nação. Quando usados em conjunto constroem uma estratégia de comunicação coesa e consistente da nação, quer interna, quer externa. Ambas podem usar as suas diferenças para criar sinergias e melhorar a sua eficácia estratégica.

3. PLATAFORMAS DIGITAIS

A Internet e os mundos virtuais são hoje encarados como redes de comunicação global que permitem às comunidades um acesso rápido, fragmentado e único, a uma realidade virtual em tempo real. Através deste novo mundo,

¹⁰ Governo/Governo

¹¹ Governo/Comunidade

¹² Governos e Privados influenciam directamente e indirectamente atitudes e opiniões.

¹³ Em português o conceito traduz-se por Assuntos Públicos

onde se incluem as redes sociais e os mundos virtuais, o utilizador da Internet tem inúmeras possibilidades de criar, promover e sustentar o diálogo intercultural, em simultâneo, para vários pontos do mundo.

A evolução dos mercados deu origem a uma economia digital, com base nas tecnologia e redes digitais que, não abdicando dos processos normais e essenciais para o sucesso de uma organização – bons canais de distribuição de bens e serviços – reaproveitaram as tecnologias de informação e comunicação como ferramenta de trabalho *Online*, construindo um panorama digital viável e sustentável, com novas variáveis relacionais: dimensões de tempo, espaço e valor. O facto das relações online não enfrentarem, à partida, barreiras regionais, temporais e geográficas, poderá ser um factor determinante no incremento e aprofundar de relações entre nações, tornando-se as plataformas digitais em infra-estruturas eficazes na promoção nacional e internacional com um investimento mínimo (Fonseca e Ferreira M: 2006). Actualmente, fazem parte da rede massificada que é a Internet, cerca de 1 bilião de utilizadores, sendo o crescimento mundial de penetração total na internet avaliado, entre os anos 2000-2010, em 444,8%. Uma realidade que originou na comunidade digital mundial a criação de mais de 500 milhões de websites e mais de 70 milhões de blogs, (Dionísio e Rodrigues et: 2009), onde é prevista a afectação de mais de 50% das profissões actuais em 2015. Ou seja, os negócios/relações/transacções na Internet passam a ser pensados à escala global procurando satisfazer inúmeros segmentos geográficos. O novo contexto social que apresenta uma população cibernética cada vez mais alargada no campo das faixas etárias¹⁴, famílias monoparentais (11% média europeia); casais sem filhos, (29% média europeia) entre outras características, exigem a definição de um novo padrão de comunicação.

O que significa que a comunidade passa a deter maior poder de escolha e decisão sobre as mais diversas matérias, uma vez que tem à sua disposição um conjunto de ferramentas que lhe conferem cada vez maior poder de influência (Dionísio e Rodrigues et: 2009), selectiva, na construção da sua estratégia comunicacional sobre os assuntos em Agenda Pública. Destas plataformas digitais, destacamos os mundos virtuais, como o *Second Life* que, se utilizados de forma eficaz, funcionam como instrumento de auxílio para uma melhor compreensão das diferenças culturais, políticas, económicas e ideológicas

¹⁴ Destaque para a quarta idade que, em Portugal por exemplo, se prevê ascensão na percentagem do número de utilizadores da internet em 18% até 2050.

entre países. O projecto virtual do Centro de Diplomacia Pública¹⁵, da Universidade do Sul da Califórnia, desenvolveu formas inovadoras na adaptação dos mundos virtuais como instrumento de gestão de relações e do aumento da consciência destas oportunidades, para participação cívica no mundo virtual. Os videojogos e as redes sociais são bons exemplos deste tipo de participação. A noção de governar *Online* é actualmente um conceito muito desejado e que começa a dar pequenos passos.

Um estudo que a BBC encomendou em 2005¹⁶ para analisar o *target* dos videojogos demonstrou que, 59% dos inquiridos eram jogadores activos e estavam entre os 6 e os 65 anos de idade. O estudo demonstrou ainda que jogar representa uma actividade valiosa para os grupos com idades compreendidas entre os 6 e os 10 e os 11 e os 15, e que estava a ganhar adeptos nos grupos de idade entre os 25 e os 35. O que significa que os recém-chegados à *Web* olham para o mundo virtual como um mundo com acesso ao exterior a qualquer hora, local e momento.

Um mundo onde o trabalho em rede com base na partilha de conhecimentos e experiências se torna num mundo de interesses para a construção de uma plataforma decisiva nas relações externas. A “Era digital” modificou, de forma significativa, o planeamento estratégico da comunicação nos sectores público e privado. No sector público os profissionais de Relações Públicas começam a reconhecer a importância destes novos suportes para melhorar e aprofundar o relacionamento entre os vários públicos e *stakeholders*.

Para estes profissionais é fulcral a compreensão de que o discurso das Relações Públicas no ciberespaço foi alterado, adquirindo um novo papel comunicacional: o de prolongar uma medição tecnológica concomitante com a do discurso social (Elias, 2006). Hoje, as grandes instituições/representantes dos países/representantes nacionais/regionais/locais já assumiram a comunicação digital como um caminho crucial para a elaboração de uma estratégia de sucesso. No “mundo *Online*” a finalidade do utilizador é criar ligações, referências, abandonar o anonimato e conhecer novas realidades, sem ter de se deslocar ou ser confrontado com uma situação desconfortável. A junção das potencialidades da Internet com os conhecimentos e técnicas do profissional de Relações Públicas pode permitir, por exemplo, que os governos passem a funcionar como uma rede de comunicação global, capaz de captar a atenção de públicos fora do círculo primário de comunicação – “*inner circle*”.

¹⁵ <http://uscpublicdiplomacy.com>

¹⁶ Estudo que teve como amostra 3.800 britânicos

Como a Internet se tornou na plataforma de eleição para comunicar, também o profissional de Relações Públicas deverá adoptar um discurso tecnológico, que passa por recorrer a um conjunto infundável de redes sociais, como são os casos dos canais de conversação *Facebook*, *MSN-Messenger*, *SMS*, *MMs*, *Hi5*, *Linkedin*, *Weblogs*, *e-mail*, *Skype*, fóruns temáticos, as *Wikis*¹⁷, o *Youtube*, e os mundos virtuais como o *Second Life*. O segredo da eficácia desta relação é encontrado na personalização do tratamento da informação colocada na Internet. Isto é, a barreira do ecrã e a ausência do contacto pessoal entre a instituição e o público deverá ser colmatada com a qualidade do conteúdo transmitido. Neste campo, a recolha, o tratamento e a posterior segmentação de dados provenientes dos diversos públicos, fazem a diferença no trabalho do profissional, bem como na gestão das expectativas que o mesmo terá de acompanhar e gerir. A comunicação *Online* deverá, assim, ter como base teórica o modelo de comunicação defendido por Grunig (1992), a Comunicação Simétrica “two ways”, onde a comunicação se torna mais educativa e direccionada para públicos específicos.

“Eu continuo a acreditar que os canais cibernáuticos têm um forte potencial para a investigação e escuta, mas continuo a acreditar também no grande potencial do diálogo ou na comunicação simétrica de “two ways”, assumiu James Grunig (2008) durante a conversa com os leitores do *blog* “PR Conversations”¹⁸, acrescentando que acredita que os novos meios de comunicação são perfeitos para por em prática este modelo, sendo a grande barreira a má utilização dos canais pelos profissionais de comunicação.

David Phillips (2001) define três fenómenos que os profissionais de Relações Públicas poderão ter de enfrentar com a globalização da Internet (Phillips, 2001, pp.49). A porosidade, a passagem da informação da audiência interna para a externa (o que significa que a comunicação não pode ser exclusiva para um só público); a transparência (a abertura interna do sistema para que a organização possa ser analisada ao pormenor) e a actuação da informação, como ferramenta criadora de relações de confiança entre os públicos. Isto porque, para os profissionais de comunicação, a questão chave da Internet está na interactividade entre os utilizadores e a criação ilimitada e livre de mensagens. Howard Rheingold (1994) considera que a rede de trabalho envolve caminhos multidireccionais de comunicação entre os cidadãos, onde os grandes actores desta indústria podem formar alianças e *focus* na rede. A tecnologia permite o

¹⁷ Wikis – bibliotecas online

¹⁸ www.prconversations.com

imediatismo, e é neste diálogo que as Relações Públicas podem assumir um papel de destaque. Ao contrário do que acontece nos canais de comunicação mais tradicionais como a televisão, a imprensa escrita e a rádio, onde existe, directa ou indirectamente, ao *gatekeeper*¹⁹ *Online* essa questão não se coloca porque os dados veiculados não são controlados. Por isso, o processo de *gatekeeping Online* centra-se na presença da organização nos portais e na forma como a informação noticiosa é hoje disponibilizada e avaliada pelo utilizador da Internet. A melhor forma de tirar partido do processo de *gatekeeping Online* é estar atento e acompanhar a evolução dos acontecimentos para que a instituição não seja surpreendida com a veiculação de dados menos positivos. Contrariando a ideia de que a figura do *gatekeeper* deixou de existir, cada instituição deve lutar pelo seu posicionamento *Online*, e actuar ela mesma como *gatekeeper*, estando ciente de que qualquer utilizador pode hoje manipular, influenciar, interagir e produzir informação. Neste “jogo de relações”, captar o interesse dos *opinion makers*²⁰ torna-se determinante para o posicionamento das organizações perante os seus públicos, uma vez que na Internet todos podem assumir o papel de *opinion makers*, e abrir portas à produção de mensagens positivas e negativas. Cabe à organização ter a perspicácia de conseguir controlar, monitorizar e avaliar a informação veiculada. David Scott (2008) alertou os profissionais de Relações Públicas para a necessidade da distinção entre publicitar e criar uma relação, entre atrair e informar os públicos. Para o autor, a comunicação *Online* deve fornecer dados e não atrair, porque o utilizador da Internet não necessita de ser cativado mas sim de encontrar o conteúdo que procura. As Relações Públicas *Online* deverão assim delinear estratégias e implementar táticas na *Web* mais eficazes, capazes de antecipar as necessidades dos navegadores, porque a autenticidade do conteúdo na Internet leva o utilizador à acção. E por isso, uma página *Web* ou uma plataforma *Online* bem concebida pode ser direccionada para diferentes públicos.

Com a disponibilização gratuita, na sua maioria, de um grande conjunto de ferramentas de comunicação, cabe ao profissional de Relações Públicas ter a perspicácia de reaproveitar as mesmas como forma de complemento das suas funções. Países como o Canadá, a Austrália, Singapura, a Malásia, a Nova Zelândia, o Reino Unido e os Estados Unidos da América são actualmente conotados como “embaixadores” das Relações Públicas *Online*. Porém,

¹⁹ Gatekeeper – guardião da informação – habitualmente faz-se representar pelo director do órgão de comunicação social, o jornalista que escreve a peça ou mesmo a fonte

²⁰ Membros decisores, *partners*, *sponsors* entre outros

o destaque vai para a República de Singapura, que no campo da Tecnologia da Informação se destaca desde 1986, altura em que apresentou um Plano Nacional de Tecnologia de Informação para o crescimento da sua economia. Um dos melhores exemplos de serviços electrónicos para os cidadãos (Sudan, 2002). No campo de modernização de serviços, o governo Australiano definiu também um Gabinete de Tecnologia de Informação Governamental e ainda um Gabinete Nacional para a Economia de Informação. Outro dos casos de sucesso mundial é o projecto governativo *Online* da cidade de Andhra Pradesh, na Índia. Com uma população de 76,7 milhões de habitantes, quase o 13.º país com maior densidade populacional do mundo, Andhra Pradesh é um dos Estados da Índia menos desenvolvidos. Em 1998, e com uma taxa média de literacia de 54%, a vontade do Governo local de transformar a comunidade de Andhra Pradesh numa sociedade de conhecimento deu origem ao desenvolvimento de uma estratégia de Tecnologia de Informação. Um projecto que envolveu diferentes departamentos do município, e passou a integrar a lista das cidades *SMART Governments*.

Uma aposta que posicionou a autarquia no patamar da sustentabilidade e da responsabilidade social, através de uma comunicação baseada na *Public Diplomacy*, proporcionando aos cidadãos a oportunidade de avaliarem as escolhas políticas pelo trabalho realizado. Bons exemplos que devem ser trazidos para a Comunicação Pública no sector público português, se considerarmos que as comunidades *Online* se servem destes recursos para estarem informadas e debater a actualidade. O sucesso da construção de uma plataforma de interligação entre comunidades reside no planeamento estratégico da mesma, na aplicação da estratégia e na monitorização e avaliação dessa mesma estratégia ao longo da sua implementação.

Na visão do autor especialista em Relações Públicas *Online* David Phillips (2008), as experiências *na Web* são criadas num contexto de amizade, uma vez que são construídas e estruturadas para produzirem resultados eficazes na formação de opiniões e disseminação de interesses. David Phillips (2008) considera que na Internet, as redes sociais e os mundos virtuais permitem às organizações consolidar a sua reputação, se as experiências divulgadas forem baseadas na verdade, e por isso, o trabalho desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas nas organizações deve considerar estas ferramentas como um “tubo de ensaio” para elevar o entendimento e a colaboração entre a enti-

dade e a comunidade²¹. Um conjunto de ferramentas que permitirá às organizações chegar à eficácia do diálogo pela sua imediatividade e capacidade de resposta directa. Esta relação deverá permitir uma maior compreensão e entendimento entre a organização e os públicos, e deverá gerar um processo de responsabilidade social que conseqüentemente gerará um sentimento de pertença. Sentimento este que na comunicação pública representa um passo decisivo para a reputação da organização, quer nas acções políticas, quer nas relações desenvolvidas junto dos *stakeholders*.

Segundo Phillips e Young, 74% dos utilizadores da *Web* recorrem à Internet para recolher informação, 71% para trocar emails com os amigos, 51% para procurar informação de âmbito académico, 45% para fazer compras *Online* e 42% navegam na Internet por necessidades profissionais (Phillips and Young, 2009, pp.111). Números que justificam a necessidade de mudança de comportamento na comunicação *Online*. E se a Internet passou a ser um instrumento de trabalho capaz de estabelecer, manter e projectar a identidade corporativa das instituições a uma dimensão internacional, as organizações/instituições não devem descurar estes dados para promoverem relações ao nível da *public diplomacy*. Ao sector público é exigida a percepção de que o paradigma da comunicação está a mudar, e que as políticas estrangeiras exigem uma perspectiva das Relações Públicas ao nível da *public diplomacy*, que ajudará as instituições a construir uma estratégia de comunicação que funcione como instrumento de integração na interacção humana e na rede de trabalho virtual²². E, uma vez que o mundo virtual ainda não está ao nível de acesso de todos os cidadãos, apesar dos esforços da União Europeia neste sentido, as associações têm de incluir nos seus planos estratégicos as comunidades infoexcluídas e trabalha a partir delas, estratégias de impacto social que promovam a participação cívica. Isto porque, não faz sentido comunicar a partir da *Web* se as comunidades não estiverem na mesma sintonia.

CONCLUSÕES

As estratégias de comunicação ao nível da *public diplomacy* devem ser implementadas como forma de apresentação de um governo/líder, ao invés de uma forma de mostrar à comunidade aquilo que o governo é ou deveria ser. Desta forma, a forma mais eficaz de fazer comunicação ao nível diplomá-

²¹ Entendemos como comunidades neste projecto os partidos políticos, associações, sindicatos, escolas, igreja, família, empresas privadas, órgão não governamentais entre outros

²² www.secondlife.com

tico é através de uma estratégia P2P (*people to people*), baseada num esforço para estabelecer uma relação sustentável, aberta aos debates e à discussão pública. A finalidade é a de construir uma estrutura base de confiança e cooperação entre as partes e os públicos, representando assim uma oportunidade única para a compreensão das diferenças culturais, políticas, económicas e religiosas.

A globalização e a evolução tecnológica têm obrigado a uma maior discussão e debate dos problemas mundiais, na sua forma de estar no mundo. A conjuntura europeia e mundial da sociedade global é hoje desenvolvida perante um conceito de partilha de valores entre comunidades e países. As regras do jogo para uma actuação proactiva das comunidades incluem a partilha de valores e de ideias que funcionam como pontos estratégicos para a estabilidade social e desenvolvimento económico de cada país. A aplicação de conceitos como a *public diplomacy*, os *public affairs* e o *soft power* nas estratégias de comunicação das instituições assumem uma responsabilidade que vai para além da gestão política e se concentra, essencialmente, numa responsabilidade social que contribuirá para uma globalização total. A globalização e a evolução tecnológica têm obrigado a uma maior discussão e debate dos problemas mundiais, na sua forma de estar no mundo. A conjuntura europeia e mundial de sociedade global é hoje desenvolvida perante um conceito de partilha de valores entre comunidades e países.

As regras do jogo para uma actuação proactiva das comunidades incluem a partilha de valores e de ideias que funcionam como pontos estratégicos para a estabilidade social e desenvolvimento económico de cada país. Um cenário que alargou o círculo de intervenção dos órgãos supremos nacionais e internacionais, e atribui maior responsabilidades ao indivíduo na promoção, posicionamento e divulgação da cidade, região, cultura, país. As plataformas digitais devem agora fazer parte do plano da comunicação estratégica de cada organização de forma a tornarem-nas adequadas às futuras exigências Europeias e mundiais no campo a sustentabilidade.

Segundo o relatório nacional da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC)²³, elaborado em parceria com a Global E-Sustainability Initiative (GeSI) e o The Boston Consulting Group (BCG)²⁴, as cidades com uma amplitude de SMART Cities – cidades estipulam como

²³ <http://www.apdc.pt/filedownload.aspx>

²⁴ com participações de grandes grupos portugueses e internacionais, intitulado: "SMART Portugal 2020: A redução de emissões e o aumento da eficiência energética através das TIC SMART 2020",

objectivos futuros a redução de emissões e o consumo, em cidades, para orientar os ambientes e o modo de vida urbanos numa óptica de sustentabilidade, onde estão incluídas “iniciativas de eficiência de transporte e de energia que contribuem para o potencial identificado” (APDC, 112, pp.114). Neste relatório, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são identificadas como um instrumento essencial ao desenvolvimento de uma cidade verde em duas áreas: desenvolvimento urbano sustentado, onde planeadores, arquitectos e consumidores têm acesso à energia sustentável como forma de equilibrar a utilização da energia, para além de poderem monitorizar, em tempo real, o processamento de dados de eficiência energética e, numa segunda área denominada de Mobilidade Sustentável ao nível dos transportes urbanos. Áreas que sugerem para um futuro próximo, a criação de normas específicas de preocupação ambiental e de uma estratégia de *awareness* capaz de aumentar a responsabilidade dos cidadãos relativamente às emissões, e consequentemente na redução do uso do veículo privado.

A *public diplomacy* assume assim uma responsabilidade que vai para além da gestão política e se concentra, essencialmente, numa responsabilidade social que contribuirá para um Continente (Europa) que George Steiner (2004) definiu, “sem barreiras naturais e humanizado, a partir do qual é possível a idealização e a fusão e a partilha de valores comuns”.

BIBLIOGRAFIA

- Dionisio, P., Rodrigues J, e outros (2009), B-Mercator, 1.^a edição, Maio, Alfragide, Portugal
- Melissen, J. (2005), *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. In Melissen, J. ed. *The New Public Diplomacy*, Palgrave Macmillian
- Nye, J. (1990,) *The misleading metaphor of decline*, in *The Atlantic Monthly*, March
- Nye, J. S., Jr (2004), *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. Public Affairs Press: New York
- Phillips, D., Young, P. (2009), *A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, 2nd edition, Kogan Page Ltd, The Chartered Institute of Public Relations, May, U.K
- Seitel, P. (1995), *The Practice of Public Relations*, 6.^a ed. Edition, Prentice-Hall, New Jersey, U.S.
- Steiner, G. (2004), *A Ideia de Europa*, editora Gradiva-Publicações Lda, 1.ed.,Lisboa, Portugal
- Snow, N. and Taylor, P. (2009), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, published in association with the USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School based at the University of Southern California, N.Y
- Wang, J. (2006), *Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited*. *Public Relations Review*, 32(1) 91-96.

Tese de Mestrado

Cândido, M. (2009), *Relações Públicas no Sector Autárquico: Projecto de geminação autárquica enquanto Diplomacia Pública*, Tese de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, Instituto Politécnico de Leiria

Artigos Online

- Anjo, A., (2008), Gatekeeping, newsmaking-online, [Internet], disponível em <http://anjosandre.worDiplomaciaPublicaress.com/2008/03/19/gatekeeping-newsmaking-online> [Consulta: 5 de Agosto de 2009]
- APDC, GESI, BCG, (2009), SMART Portugal 2020: A redução de emissões e o aumento da eficiência energética através das TIC SMART 2020”, Relatório Nacional Portugal, [Internet], disponível em: http://www.apdc.pt/filedownload.aspx?schema=f7664ca7-3a1a-4b25-9f462056eef44c33&channel=72F445D4-8E31-416A-BD01-D7B980134D0F&content_id=4890DDD9-3363-4D83-81E1-B65C19055F55&field=storage_image&lang=pt&ver=1
- Bátora, Jozef (2005) Public Diplomacy in Small and Medium –Sized States: Norway and Canada, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, Março, disponível em: http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050300_cli_paper_dip_issue97.pdf [Consulta: 20 de Agosto de 2009]
- Duarte, J., (2007), Lobby in Portugal – When the PR industry doesn’t succeed in producing social change, em “What is Public Relations? – Global opinions on public relations and communications management, pag.58, [Internet], disponível em: <http://www.prconversations.com/downloads/prc-what-is-pr.pdf> [Consulta: 10 de Setembro de 2009]
- Elias, H., (2006), e-RP – As Relações Públicas na Era da Internet, Universidade da Beira Interior, [Internet], disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf> [Consulta: Outubro de 2008]
- Fonseca, A. e Ferreira, Martins; As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Electrónico, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto (consulta disponível em http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_II.pdf
- Fouts, J, King, R (2008), Digital Diplomacy: Understanding Islam Through Virtual Worlds, Carnegie Council, The Voice for Ethics in International Affairs, [Internet], disponível em: www.policyinnovations.org/.../id/PolicyPaper_DigitalDiplomacy.pdf [Consulta: Maio de 2009]
- Gouveia, F., Plumridge, H. (2005), European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy, The Foreign Policy Centre, London [Internet], disponível em <http://fpc.org.uk/fsblob/657.pdf> [Consulta 25 de Setembro de 2009]
- Grunig, J. (2008), Engaging (and grilling) the social side of James Grunig, disponível em: www.prconversations.com [Consulta: 10 de Setembro de 2009]
- Institute for PR (2003), Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities, [Internet], disponível em: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf [Consulta: 10 de Setembro de 2009]
- Payne, G. (2008), President Barack Obama: Advocate of Grassroots Public Diplomacy, disponível em <http://www.tripodos.com/pdf/M04.pdf77.pdf> [Consulta: 25 de Setembro de 2009]

- Potter, E., (2002), Canada and The New Public Diplomacy, Discussion Paper No. 81, Netherlands Institute for International Relations, Clingendael, [Internet], disponível em http://www.clingendael.nl/publications/2002/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf [Consulta: 25 de Setembro de 2009]
- PR Conversations (2008), What is Public Relations? – Global opinions on public relations and communications management, disponível em: <http://www.prconversations.com/downloads/prc-what-is-pr.pdf> [Consulta: 10 de Setembro de 2009]
- Riordan, S. (2004), Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?, Discussion Paper No. 95, Netherlands Institute for International Relations, Clingendael, pp.180-95, [Internet], disponível em: http://www.clingendael.nl/publications/2004/20041100_cli_paper_dip_issue95.pdf
- Spence, J., (2007), The Future of Public Diplomacy, published at Wilton Park Conference WP842, March, U.K <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/WiltonPark.pdf>
- Sudan, R. (2002), Towards SMART Government: The Andhra Pradesh Experience, publish by Special Secretary to Chief Minister, Government of Andhra Pradesh, [Internet], disponível em: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN005509.pdf> [Consulta: 12 de Setembro de 2009]
- Xifra, J., (2008), Special Issue: Public Relations and Sport Soccer, civil religion, and public relations: Devotional–promotional communication and Barcelona Football Club, Public Relation Review. 34(2). pp. 192-198.

Artigos de publicações periódicas

- Payne, G. (2009), President Barack Obama: Advocate of Grassroots Public Diplomacy, Emerson College Boston, E.U.A, publicada na Tripodos, Revista digital de comunicação Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerma, número 24, Barcelona, [Internet], disponível em: <http://www.tripodos.com/pfd/MO4.pdf77.pdf>
- Payne, G. (2008), The Challenge of Public Diplomacy for the Global Citizen and Corporation, revista “Comunicação Pública”, vol. 3 (5), semestral, Lisboa, pp.123-133
- Xifra, J. (2008), Building Sport Countries’ Overseas Identity and Reputation: A Case Study of Public Paradiplomacy, University of Girona, Spain, First published on October 9, journal online American Behavioral Scientist
- Yun, H. (2006), Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study, University of Maryland, in Journal of Public Relations Research, 18 (4), 287-312, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Congressos

- Eiró Gomes, M, e Duarte, J. (2005), “Públicos “Virtuais” Para Cidades “Reais”, integrado no Livro de Actas do 4.º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação [2005] “Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação”, Campus Universitário de Santiago da Universidade de Aveiro, Aveiro, 20 e 21 de Outubro [Internet], disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-duarte-publicos-virtuais-cidades-reais.pdf> [Consulta: 20 de Setembro de 2009]

- Hammarskjöld, D., (1958), "An Idea Its Servants: UNESCO, from within", by Richard Hoggart, Oxford University Press, Londres, 1978, pp.190
- Hunt, J., Smith, D. (2005), Strengthening Indigenous Community Governance: A step Towards advancing Reconciliation in Australia, Queensland University, paper presented at Peace Justice and Reconciliation in the Asia-Pacific Region Conference, , April 1-3, [Internet], disponível em: http://www.anu.edu.au/caepr/Publications/topical/Hunt_Smith_Governance.pdf [Consulta: 20 de Setembro de 2009]

Artigos não publicados

- Eiró-Gomes, M. (2006), Relações Públicas ou a Comunicação como Acção, lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006
- Payne, G. (2008), Reflections on Public Diplomacy: People to People Communication, final draft
- Payne, G. (2008), What's Up for America? Obama: The American Dream Personified, Master of communication Management, Emmerson College, Boston
- Phillips, D. (2008), When we Change the Way we Communicate, We Change Society, intervenção feita durante o Dia do Departamento de Comunicação Empresarial, realizado no dia 24 de Outubro, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.