

COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

[VOL.2]

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL,
CULTURA VISUAL

Editores:

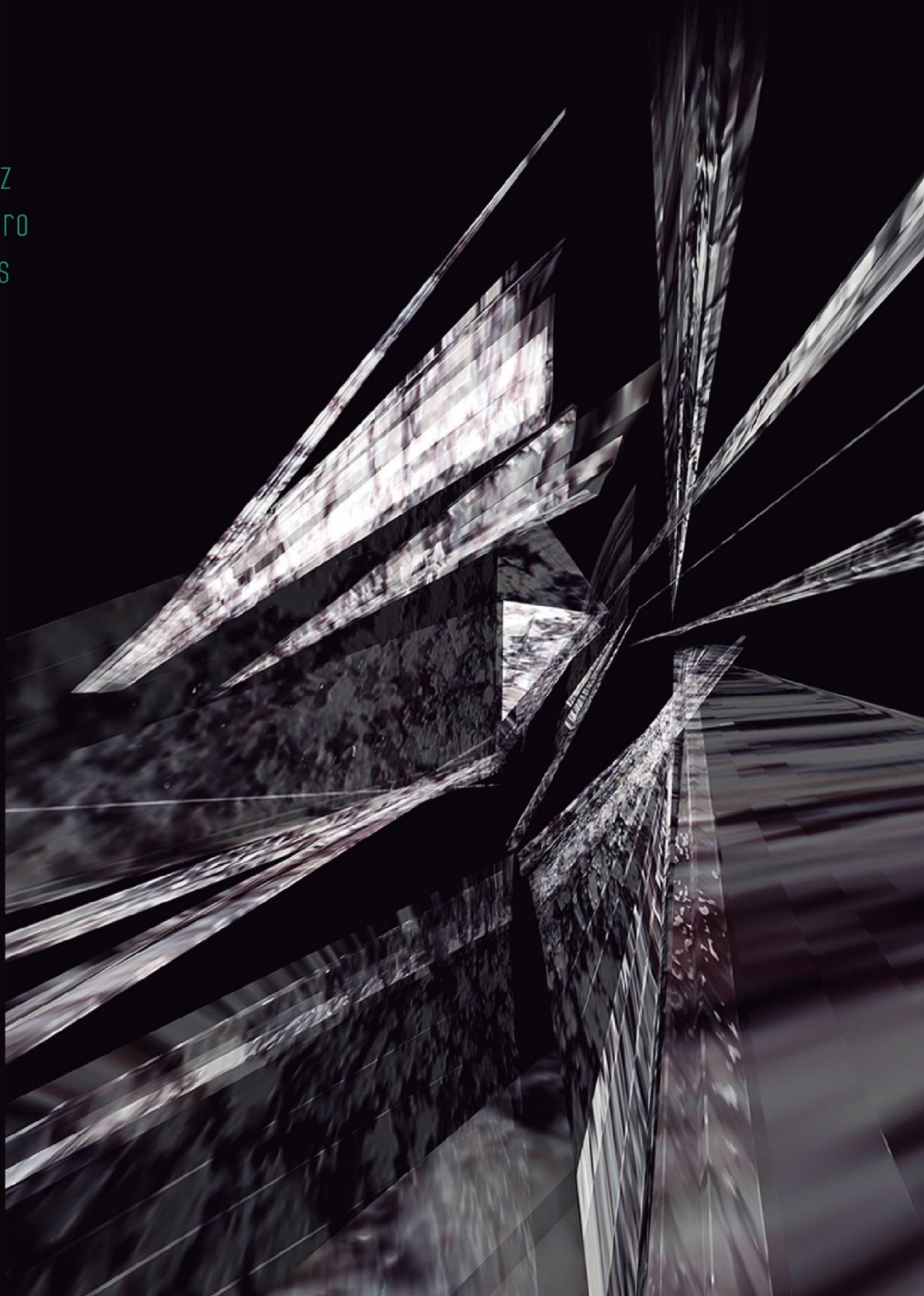
Carlos Camponez

Francisco Pinheiro

Joana Fernandes

Marco Gomes

Rosa Sobreira



1. PROJETO PARA EDIFÍCIO EXTRAPLANETÁRIO ELABORADO COM EXPLOSÕES. EMANUEL PIMENTA, 2015. © PIMC_UC • 2015

2



SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IX Congresso
Comunicação e Transformações Sociais

Volume 2
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL
CULTURA VISUAL

Coimbra

2015

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Comunicação e Transformações Sociais (vol. 2)
Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual

EDITORES

Carlos Camponez
Francisco Pinheiro
Joana Fernandes
Marco Gomes
Rosa Sobreira

IMAGEM DE CAPA

Emanuel Pimenta

PAGINAÇÃO

Filomena Matos

ISBN

978-989-99840-1-1

Coimbra, 2017

© O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

Índice

PREFÁCIO	1
INTRODUÇÃO	5
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	8
O 18 de janeiro de 1934 na marinha grande: representações na imprensa regional e local de Leiria António José Lopes Ferreira	9
Na mídia e na política: o comunicador-político no Brasil Pedro Pinto de Oliveira	22
As redes como agente de fermentação das manifestações sociais: é possível? Keila C. G. Rosa & Tiago Quiroga	36
15 de Março: “O brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais Janna Joceli C. de Omena & Jorge Martins Rosa	49
Eleições Primárias na Silly Season: A Agenda Mediática da Estratégia política dos candidatos à liderança do Partido Socialista na campanha eleitoral para as “Primárias” na imprensa nacional Mafalda Lobo	73
A biopolítica do discurso do outro Adalberto Fernandes	87
A evolução do comício em Portugal: o que mudou para a comunicação estratégica na política? Nuno da Silva Jorge	99
Um dilema entre o público e o privado: falar de política nas redes sociais Andre Luis do Nascimento Ferreira & Ana Paula Bragaglia	112
O escândalo político-midiático da Petrobras e a imagem da candidata Dilma Rousseff (PT) nas eleições presidenciais de 2014 Carla Montuori Fernandes	128

Um cidadão para chamar de meu – A busca dos telejornais goianos pela legitimação de seu papel social na luta pela audiência Marcos Marinho M. Queiroz & Magno Medeiros	142
Rizoma e comunicação: a compreensão das multiplicidades como estratégia da práxis política contemporânea Francisco Jadson Silva Maia & Sebastião Guilherme Albano	156
Nos bastidores da notícia: mídia e democracia Juçara Brittes, Ana Luísa Ruggieri, Edmar Borges, Felipe Nogueira, Laís Diniz, Octavio Zumerle, Thamira Bastos & Yara de Oliveira Diniz	168
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL	181
A gestão da comunicação nas organizações e performance pessoal Manuel Joaquim de Sousa Pereira	182
Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna Simone Antoniaci Tuzzo & Ana Carolina Rocha Pessoa Temer	195
Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa Marisa Torres dos Santos & Mafalda Eiró-Gomes	208
Comunicação estratégica: um novo caminho para as universidades portuguesas Sónia Cristina Melo da Silva & Marta Isabel Eusébio Barbosa	219
Relações públicas em contexto desportivo: uma reflexão sobre o conceito César Neto	232
A rede decisória comunicacional do Grupo Paquetá Victor Márcio Laus Reis Gomes	240
Organizações da sociedade civil de carácter confessional: que constrangimentos para as relações públicas? Mariana Pereira & Mafalda Eiró-Gomes	251
Relações públicas e comunicação: Contributos para construção de relações de confiança entre líderes e liderados Cibelli Pinheiro de Almeida	265
Organizações narrativas: estratégias de legitimação através do relato da história organizacional Larissa Conceição dos Santos	278

Paradigma comunicogético evolutivo: contributos propositivos para a compreensão dos aspetos evolutivo-adaptativos dos processos de autoinformação, comemorização e de adaptação das instituições e organizações Maria da Conceição de Oliveira Lopes	290
Gestão de crise nas redes sociais: como podem as organizações gerir crises no mundo digital Ana Simão, Cláudio Abdo, Tiago Nogueira, Mariana Soares & Marta Macedo	301
Compreensão, identificação e relacionamento: o uso dos esportes como elemento de comunicação organizacional em um mundo globalizado e multicultural Karla Caldas Ehrenberg & Rogerio Furlan de Souza	310
Construção de uma plataforma web de divulgação da oferta cultural e desportiva ao serviço do município de Angra do Heroísmo Rúben Quadros Ramos & Maria João Antunes	322
Reputação – norma dialogica, legitimadora integradora, virtuosa, dos sujeitos organizacionais coletivos na contemporaneidade Ana Lucia Alcântara Oshiro	331
Relações Públicas e Diplomacia Pública: um outro olhar sobre o <i>smart power</i> Vanessa Moreira & Mafalda Eiró-Gomes	347
Narrativas transmídia na comunicação pública: um estudo de caso da presença da Prefeitura de Mariana no Facebook Aline Monteiro X. Homssi Borges	360
Pós-crise organizacional de reputação: uma análise comunicativa da atuação de um líder Joanna Figueiredo Paraizo Garcia	376
CULTURA VISUAL	388
Novos modos de vestir: vestuário e pós-modernismo Francisco Mitraud & Maria Isabel Rodrigues Orofino	389
Retrofuturismo no Brasil: performances narrativas em tempos de hibridismo temporal Éverly Pegoraro	400
A geração dos anos 80 e a cultura de massa no brasil: relações e contexto histórico Ana Beatriz Bezerra de Melo	411

A interface como mediadora e influenciadora nos processos de confiança e credibilidade online: dimensões e elementos influentes em websites de e-Health Andreia Pinto de Sousa & Ana Margarida Almeida	420
A condição de media na dimensão performativa da vídeo-instalação Lara Pires	434
Infografia, para que te quero? Espaços infográficos na imprensa desportiva nacional Filipa Rodrigues Pereira, Ana Isabel Silva & Paulo Eira	438
Ecrã-quotidiano: epifania do ausente Enrickson Varsori & Lídia Oliveira	449
Memórias mediadas: um diário no instagram Ana Serrano Tellería	468
Jornadas de Junho: imagem e acontecimento Paula Kimo	483
The spectacle of stereoscopy: historical analysis and inputs to the creation of a digital archive of analog stereoscopic photography Filipe Costa Luz & Rodrigo Peixoto	494
Ibeji fotográfico: apropriação da fotografia no ritual de gêmeos yorubá Lorena Travassos	505
Artefactos tangíveis e adaptáveis no ambiente doméstico Mário Vairinhos & Óscar Mealha	516
Ler e ver: a transmissão de conhecimento em mudança de paradigma Luís Pinto	540
A felicidade na era da reprodutibilidade técnica, da circulação de imagens e da visibilidade Fabio Luiz Witzki	554

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

Relações Públicas e Diplomacia Pública: um outro olhar sobre o *smart power*

Vanessa Moreira

vanessaraquelmoreira@gmail.com
Instituto Politécnico de Lisboa

Mafalda Eiró-Gomes

agomes@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa

Resumo

Discute-se no presente artigo, a partir de uma revisão de literatura e com recurso a elementos empíricos, a hipotética relação entre duas disciplinas – as Relações Públicas Internacionais e a Diplomacia Pública – no contexto do que podemos designar como práticas de *smart power* das Forças Armadas Portuguesas em missões de paz.

Palavras-chave: relações públicas/comunicação estratégia; diplomacia pública; diplomacia militar; *smart power*; forças armadas portuguesas.

Introdução

Mesmo sem nos comprometermos com a visão de muitos autores que consideram que hoje a distância entre as disciplinas de Relações Públicas (RP) e Diplomacia Pública (DP) é nula (L'Etang, 2009; Payne, 2009; Szondi, 2009), é nosso objectivo, com o presente artigo, salientar a pertinência de um enquadramento teórico que permita discutir e delimitar o papel das RP nas práticas hoje consideradas de *smart power*.

Partindo da definição de Nye que considera que a DP é “um instrumento que os governos utilizam para mobilizar esses recursos [de poder] para comunicar com e atrair os públicos de outros países, e não apenas os seus governos” (Nye, 2008: 95) procura-se estabelecer a relação entre as duas disciplinas pelo seu enfoque na construção e manutenção de relações entre diferentes públicos, objecto por excelência e definição primeira das RP, perspectivadas muito para além dum seu posicionamento histórico como centradas numa dada organização tantas vezes entendida em sentido estrito (cf. Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

Estas relações têm por base a capacidade de atracção que Nye (2008) define como *soft power*. A combinação deste com o tradicional *hard power* para que sejam “mutuamente reforçadores para que os propósitos do actor avancem efectiva e eficazmente” (Wilson, 2008: 115) resulta no *smart power*, termo largamente discutido aquando da intervenção de Hillary Clinton em 2011, junto do Senado, e que foi alvo de publicação na capa da Time – “Hillary Clinton & The Rise of Smart Power” – demonstrando uma nova perspectiva para a política externa dos EUA.

Com este artigo, pretende-se reflectir sobre que papel têm, e como este é conhecido ou reconhecido, as Forças Armadas Portuguesas (FAP) em missões de paz enquanto “instrumentos” de *smart power* ao serviço do país, contribuindo para a credibilidade de Portugal com vista à prossecução dos objectivos de política externa. O *smart power* aqui atribuído às FAP articula-se pela sua dimensão histórica de *hard power*, associado tradicionalmente ao exercício de poder pela força e coerção, que ganha, no contexto destas missões, uma nova dimensão de *soft power* por contribuir para a representação do país, da sua cultura, dos seus valores políticos e da sua política externa. Com certeza que esta nova realidade só é possível num novo contexto de transformação social, em que as relações entre estados não dependem já somente das estabelecidas entre governantes de países, exigindo agora uma maior atenção ao estabelecimento de relações entre os diferentes actores na esfera internacional e em diferentes sectores que, não sendo governamentais, contribuem para a construção de percepções acerca do seu país de origem.

Neste sentido, vemos emergir um novo paradigma de Diplomacia Pública Militar (DPM) como “comunicação militar e construção de relações com públicos estrangeiros e audiências militares com o propósito de alcançar objectivos da política externa” (Wallin, 2015: 2) e, assumindo-se que a diplomacia não é, historicamente, um conceito e uma actividade estranhos ao circuito militar, considera-se que as FAP podem agora participar dos esforços de DP entendida enquanto comunicação estratégica.

Este é claramente um novo campo para as RP como tão bem atesta a inclusão de um capítulo sobre as RP em contextos militares na última edição da obra *Cutlip and Center’s Effective Public Relations* (2013).

Relações Públicas Internacionais

A globalização definida enquanto “[...] crescimento das redes de interdependência mundiais [...] apresenta dimensões ambientais, militares, sociais e económicas” (Szondi, 2009: 121) e assuntos como o ambiente, a saúde, os direitos humanos, as migrações, o crime organizado ou o terrorismo são já globais não podendo mais ser resolvidos sem o envolvimento público global e, neste sentido, observa-se a emergência de uma esfera pública global em que estes assuntos são discutidos, sobretudo através dos *mass media* (Szondi, 2009). Segundo L’Etang, “a globalização é a consequência da compressão do tempo e dos locais conectados” (2008, p. 232) e cabe também às RP fazer estas conexões pelo que a actividade beneficiou de oportunidades criadas pela globalização. Mais do que isso, as RP estimularam o seu processo pela propagação de ideias e valores (L’Etang, 2008). Por isso, neste contexto de mundo globalizado em que vivemos,

“[...] a semelhança entre relações públicas e diplomacia torna-se ainda mais notável. Os profissionais de relações públicas são diplomatas organizacionais que operam internacionalmente e negociam uma série de maquinaria política em múltiplos contextos económicos e sociais” (L’Etang, 2008: 239).

Para demonstrar esta semelhança entre RP e Diplomacia, L’Etang baseia-se nas funções de ambas as disciplinas identificando

“[...] a retórica, a oratória, a advocacia, a negociação, a pacificação, o aconselhamento e a recolha de informação. Existem aqui três ordens de funções: representacional (a retórica, oratória e advocacia), dialógica, (a negociação e a pacificação), consultiva (aconselhamento). A função de recolha de informação descreve a investigação e o exame ambiental e sustenta a função de gestão de assuntos” (L’Etang, 1996: 15).

Além da semelhança de funções entre as duas disciplinas, também o objecto das duas disciplinas se pode intersectar quando Szondi afirma que a política externa é também objecto das Relações Públicas Internacionais (RPI) no caso dos estados (Szondi, 2009). O autor refere que o número de profissões e profissionais na área da comunicação está a aumentar e que, cada vez mais, estes profissionais comunicam em contextos multiculturais que constituem novos desafios para a prática profissional. Na sua actividade, acolhem contributos de outras disciplinas, tornando-se as fronteiras entre elas por vezes difusas. Este é o caso entre RP e DP sendo esta última, segundo o autor, “[...] uma especialização das Relações Públicas Internacionais” (Szondi, 2009: 140). Coombs e Holladay referem que “muito do que as nações fazem enquanto relações públicas internacionais cai sob o título de diplomacia pública” (2010, p. 298) indo, desta forma, ao encontro da ideia de que “a Diplomacia pública é um termo utilizado em vários contextos diferentes e frequentemente como um ‘alter-ego’ positivo de Relações Públicas Internacionais” (Szondi, 2009: 138).

É a partir da identificação do cruzamento destas duas disciplinas, não só em termos de funções mas também de objectos, que se assumem as RPI enquanto comunicação estratégica que pode ser definida pelo governo, por instituições para-governamentais, por organizações não-governamentais e até por empresas (sector privado), contribuindo para a estratégia de política externa de um país através da DP.

Assim definido este novo contexto de actuação para a área das RP, os seus profissionais necessitam de desenvolver um entendimento dos públicos estrangeiros e uma maior consciência do alcance das acções e esse alcance, agora internacional, deve ser contemplado na definição das estratégias de comunicação eficazes (Szondi, 2009).

Neste sentido, Wilcox *et al.* definem RPI enquanto “[...] o esforço planeado e organizado de uma organização, instituição ou governo para estabelecer relações mutuamente benéficas com os públicos de outras nações” (2012: 558). Já Kunczik refere que o objectivo das RPI é gerar ou manter uma imagem positiva de um país. Essa imagem deve ser, entre os públicos envolvidos nos sistemas mundiais, uma imagem de confiança (1997, 2009). Assim, “para a nação-estado, as relações públicas implicam a distribuição planeada e continuada de informação do seu interesse por um estado visando (sobretudo) melhorar a imagem do país além-fronteiras” (Kunczik, 2009: 769). No caso das RPI praticadas por países, estas apresentam, para Szondi, especificidades que as destacam das exercidas por uma organização ou instituição. Estas especificidades formam-se de acordo com o objecto e o objectivo da prática de RPI, definindo o autor cinco áreas distintas: gestão de marca-destino, gestão de marca-nação/país, gestão de relações culturais (diplomacia cultural), diplomacia pública e propaganda/gestão de percepções (Szondi, 2009).

A gestão de marca-destino centra-se sobretudo no turismo nacional tendo como objectivo atrair visitantes e desenvolver o sector turístico do país. A gestão de marca-nação/país tem como objectivo criar uma “marca nacional” que promova a venda de produtos além-fronteiras

e que faça avançar os objectivos comerciais de um país, atraindo investidores, ganhando vantagem competitiva, desenvolvendo as exportações e tirando partido do efeito país-de-origem para influenciar políticas económicas. As relações culturais (diplomacia cultural) têm por objectivo promover a cultura nacional, a aprendizagem da sua língua, o intercâmbio na educação, criar uma opinião favorável acerca do país e alterar estereótipos negativos ou falsos. A diplomacia pública tem por objecto a política externa e pretende criar um ambiente favorável aos objectivos definidos para a política externa de um país, fazer esses objectivos avançar, levar os outros governos a alterarem as suas políticas perante um determinado país, negociar tratados e elevar os perfis de representantes políticos e do próprio país. A propaganda/gestão de percepções é associada a políticas e operações militares, e a políticas de regimes antidemocráticos com o objectivo de exercer influência estratégica, coerção e justificar acções militares, mudar regimes políticos e desacreditá-los e criar situações de crise (Szondi, 2009).

Nesta especificação podemos observar que a DP é entendida enquanto especialização da área de RPI entendendo-se assim, que segundo Szondi (2009) apenas esta e a propaganda/gestão de percepções se poderá contemplar na esfera política/militar tal como entendida por Leonard *et al.* (2002). Seguindo esse enquadramento, a marca destino e a marca nação/país actuarão na esfera económica e a diplomacia cultural (relações culturais) na esfera societal/cultural. O entendimento assumido neste artigo é o de que a DP é realizada por um vasto conjunto de actores em todas as esferas definidas em Leonard *et al.* (2002) não se procurando por isso subordinar qualquer uma das disciplinas a outra, mas sim perceber que as RP podem actuar em todas essas esferas, sejam elas definidas enquanto RPI ou como DP.

Importa ainda, relativamente ao modelo oferecido por Szondi (2009), perceber que as especializações contemplam a acção dos *media* definindo num *continuum* que compreende a postura adoptada por estes relativamente aos diferentes assuntos em cada uma das especificidades. Esta consideração permite concluir acerca da importância dos *media* na construção de relações com públicos estrangeiros na medida que estes, muitas vezes, têm acesso a informação acerca de um país sobretudo através daqueles.

Neste sentido, as RP dos estados são, segundo Kunczik, comunicação compelida por interesses com dois objectivos principais: compensar *deficits* estruturais de comunicação e influenciar os *mass media* adaptando a imagem do país ao valor notícia (Kunczik, 1997). Assim, “as relações públicas de estados-nação abrangem actos comunicativos de persuasão dirigidos a uma audiência estrangeira” (Kunczik, 2009: 769). Note-se que a noção de persuasão aqui proposta se prende com o entendimento desta enquanto argumentação racional.

No que diz respeito às estratégias de RP para países, as mais importantes centram-se, segundo Szondi (2009), na relação com os *media* internacionais para gerar divulgação de informação acerca do país, da sua cultura, do desempenho económico e das suas políticas e na monitorização dos *media* internacionais para avaliar a quantidade e qualidade da cobertura noticiosa. De seguida em grau de importância, o autor refere a gestão de eventos de escala internacional, a gestão de assuntos públicos, o *lobbying* em representação de governos, ministérios e organizações nacionais, a advocacia e a publicitação de assuntos e do país, a gestão da comunicação *online* através dos *websites* do governo e turísticos, a gestão de assuntos com vista a identificar, priorizar e visar os assuntos com potencial de afectar a imagem e reputação do país, e a comuni-

cação e gestão de crises, em caso de catástrofes naturais, crises políticas, ataques terroristas ou outros acontecimentos que chamem a atenção dos *media* internacionais para o país.

Apesar de muitos investigadores afirmarem que as RP só são praticadas em e por democracias, são vários os exemplos em que esta ideia é refutada (Szondi, 2009). Assim, no caso dos governos e nações-estado, as RP são praticadas com vista a influenciar públicos estrangeiros, sendo os seus efeitos na sociedade variados de acordo com os países que as praticam. Neste sentido, as RP podem ajudar a manter o *status quo*, sobretudo no caso das democracias ocidentais, podem contribuir para a integração de uma sociedade, por exemplo, na integração de russos e estónios nos países bálticos após a queda da União Soviética, podem ajudar na transformação da sociedade e da economia, como, por exemplo, na América Latina e na Europa de Leste respectivamente, podem contribuir na construção de nações como, por exemplo, na Malásia e em Timor Leste, e podem ainda ajudar na desintegração de países e de regimes, como no caso da Jugoslávia (Szondi, 2009).

Segundo Wang (2006) e Zang e Cameron (2003), as táticas valorizadas em DP são também normalmente utilizadas em RP com o objectivo comum de consciencializar, gerir reputações, alterar legislação e alterar atitudes (citados por Coombs e Holladay, 2010). São vários os autores, incluindo Signitzer e Coombs (1992), que advogam a convergência destas duas disciplinas considerando que as RP podem contribuir para o enfoque e a prática da DP. Considera-se então que “[...] a diplomacia pública beneficiaria em ser tratada como relações públicas” (Coombs e Holladay, 2010: 299)

2. Diplomacia Pública

O termo “Diplomacia Pública” foi aplicado pela primeira vez em 1965, por Edmund Gullion, enquanto processo pelo qual os actores internacionais procuram atingir os objectivos da sua política externa através do envolvimento com públicos estrangeiros (Cowan e Cull, 2008; Cull, 2008).

Gullion procurava um termo alternativo a propaganda defendendo que apesar de ambos os conceitos considerarem a ideia de influência, a DP diverge desta na medida em que a influência é entendida como bidireccional, e não unidireccional (Boyer, 2014) e no qual o público estrangeiro é um participante activo (Cull, 2010: 12). Permitimo-nos nós acrescentar que uma outra diferença não negligenciável no quadro das Ciências da Comunicação se prende, ou não, com a utilização da noção de persuasão enquanto argumentação (racional).

O interesse global pela comunicação internacional enquanto ferramenta para o exercício eficaz da Diplomacia fez com que a DP registasse um crescimento enquanto componente do trabalho não só dos governos mas também de outros actores internacionais estabelecendo um enquadramento para reflectir sobre o impacto da “[...] revolução na comunicação [...]” (Cowan e Cull, 2008: 7) na prática da política externa. O avanço na área da DP tem ocorrido sobretudo pela via profissional através de actores internacionais que na sua actividade representam o seu país de origem nas relações estabelecidas com públicos estrangeiros. Mas porque o desenvolvimento da disciplina enquanto tal carece ainda de aprofundamento torna-se difícil encontrar uma definição consensual do conceito de DP. Por isso, o seu corpo teórico tem-se construído sobretudo pela

associação a outras disciplinas – como as Relações Internacionais e as RP – procurando-se a identificação de convergências que a façam avançar (Gilboa, 2008).

Assim, é comum a vários autores a referência à ideia de estabelecimento de relações por parte dos governos, ou outros actores internacionais, com públicos de um outro país e a definição é muitas vezes suportada na distinção entre Diplomacia Tradicional e DP (cf. L’Etang 2009; Henrikson 2006; Leonard et al. 2002). Parece claro que a DP compreende um maior leque de actores e claro também parece o entendimento de que “[...] a diplomacia pública eficaz é baseada na comunicação estratégica entre pessoas numa tentativa de estabelecer uma relação sustentável” (Payne, 2009: 579; Leonard et al., 2002). Este é o entendimento basilar que nos permite cruzar a DP e as RP.

Também no que diz respeito às actividades realizadas e às funções desempenhadas no âmbito do exercício da DP se encontram pontos de cruzamento que vão desde o debate à negociação, desde a persuasão ao entendimento mútuo (cf. L’Etang 2009; Signitzer 2008). O entendimento aqui deve ser considerado enquanto tentativa activa de encontrar pontos comuns às partes envolvidas no processo sem, no entanto, assumir que “em comum” deverá pressupor um consenso.

A DP contempla as questões de imagem e reputação de um país junto de públicos estrangeiros por se basear na premissa de que estas têm impactos no ambiente em que um governo exerce a sua actividade e que, por essa razão, existem benefícios em que os países desenvolvam estratégias de DP enquanto ferramenta fundamental para a gestão desse ambiente para torna-lo mais favorável à prossecução dos objectivos definidos pelos países (Leonard et al., 2002). As RP podem aqui desempenhar um papel fundamental na comunicação da identidade de um país de um ponto de vista estratégico para que as imagens criadas pelos públicos estrangeiros correspondam à real identidade do país, contribuindo para um reconhecimento que constitua parte desse ambiente favorável que facilita a prossecução dos objectivos nacionais no âmbito da política externa.

Assim sendo, a DP pode ser desempenhada em diferentes esferas: política/militar, económica e societal/cultural e, considerando que estas esferas podem ganhar diferentes níveis de relevância de acordo com os contextos, Leonard et al. (2002) identificam três dimensões da DP operacionalizáveis de acordo com o enquadramento temporal e com as competências e culturas organizacionais necessárias. São elas a gestão de notícias, a comunicação estratégica e a construção de relações (Leonard et al., 2002).

A gestão de notícias reflecte uma necessidade de alinhar a comunicação com a Diplomacia Tradicional, gerindo-se as comunicações dos assuntos diários. (Leonard et al., 2002). Segundo Golan (2013; 2014), esta gestão é necessária por ser a DP mediada, entre governos e cidadãos, pelos *media* globais que tornam cada vez mais difícil isolar assuntos para diferentes audiências sejam elas domésticas ou estrangeiras (Leonard et al., 2002). A segunda dimensão, a comunicação estratégica, implica uma postura proactiva de “[...] criar uma agenda noticiosa através de actividades e eventos desenhados para reforçar mensagens-chave e influenciar percepções” (Leonard et al., 2002: 11). Esta dimensão de DP tem um perspectiva de curto-prazo exigindo competências de comunicação, de planeamento estratégico de orçamentos e recursos, e de gestão de eventos que apelem à atenção dos *media*. (Leonard et al., 2002). A terceira dimensão é a construção de relações cujo enfoque temporal é, ao contrário das anteriores, de longo-prazo, es-

tando dependente de conseguir atingir elevados níveis de confiança, de criar um ambiente neutro e seguro para a manutenção das relações e pode beneficiar de algum distanciamento do governo na sua actividade (Leonard et al., 2002). O principal objectivo é “[...] criar uma análise comum dos assuntos dando às pessoas uma ideia mais clara das motivações e dos factores que afectam as suas acções [...]” (Leonard et al., 2002: 18).

Por vezes, a expressão de identidade de um país não é uma mas comporta sim diferentes dimensões e perspectivas. Note-se contudo que isto não quer dizer que haja qualquer conflito entra essas mensagens. Deve perceber-se que, na comunicação de uma identidade variável em diversas mensagens, qualquer tentativa de “vender” o país como algo que não corresponda à sua realidade (ou realidades) está condenada a ser revelada pela experiência real das pessoas (Leonard et al., 2002).

Partindo da tendência identificada que refere a necessidade de que os actores internacionais participantes na DP passem de uma perspectiva de monólogo para uma de diálogo, Cowan e Arsenault (2008) acrescentam a estes níveis essenciais o da colaboração que consideram tradicionalmente negligenciada.

O monólogo, forma de comunicação unidireccional, e o diálogo, comunicação bidireccional ou multidireccional, são ferramentas fundamentais da DP e até, por vezes, insubstituíveis (Cowan & Arsenault, 2008). A necessidade do monólogo (a noção de monólogo não remete neste contexto para uma qualquer ideia de propaganda ou dominação) e do diálogo foi desde muito cedo identificada na relação dos actores internacionais com públicos de outros países. No entanto, para além destes dois níveis de acção, os autores apresentam um terceiro nível de envolvimento que consideram negligenciado na investigação assim com na prática profissional e que é o nível da colaboração que definem como “[...] iniciativas nas quais as pessoas trabalham em grupo num empreendimento conjunto ou projecto [...]” (2008: 11), e que, na sua perspectiva, pode, em alguns casos, constituir uma abordagem mais eficaz de envolvimento com públicos estrangeiros. Aqui, “o contexto é crucial. Cada nível de Diplomacia Pública é fortemente dependente das necessidades do momento, das características do comunicador e a audiência-alvo, das condições da sua interacção” (Cowan & Arsenault, 2008: 12).

Embora o diálogo entre participantes e *stakeholders* seja uma característica incontornável da colaboração, esta última distingue-se do primeiro por contemplar objectivos concretos e facilmente identificáveis e procurar obter resultados sobre os quais se possam construir mais relações estáveis e duradouras (Cowan & Arsenault, 2008). Através da colaboração e de conversação pode aumentar o entendimento dos participantes acerca de cada um deles, potenciado pela experiência e conquista de objectivos comuns que Sheriff definiu, aplicados à resolução de conflitos, como “superordenados” (1958: 349-350).

Este conceito pode constituir um importante contributo para o estudo ao nível de colaboração em DP visto que não existem estudos que observem os benefícios directos de projectos colaborativos e cooperativos envolvendo membros de países diferentes. Os benefícios da colaboração foram sobretudo estudados em áreas como *team building*, cooperação em negócios, capital social, prevenção de conflitos, construção de democracias, e desenvolvimento apontando para o poder potencialmente transformativo de projectos colaborativos nas relações em DP (Cowan & Arsenault, 2008).

No campo das dimensões da DP, observa-se no estudo realizado por uma autora desta artigo (Moreira, 2015) que o Conceito Estratégico de Defesa Nacional (CEDN) enfoca a construção de relações, bilaterais ou multilaterais, em forma de alianças ou parcerias, e que ecoam o trabalho de Leonard et al.(2002). É clara, ao longo do documento, a menção a fontes de credibilidade e prestígio nacionais como forma de defender os interesses nacionais e para os quais contribuem fortemente as FAP.

Identificam-se no CEDN referências a elementos de DP como definidos por Cull (2008): a escuta, a diplomacia cultural e a diplomacia de intercâmbio. É clara a preocupação com uma auscultação dos contextos com vista ao suporte dos processos de tomada de decisão e um forte enfoque nos recursos culturais nacionais e à sua divulgação, expansão e penetração internacional apoiada pelos programas de intercâmbio que promovam sobretudo a língua portuguesa enquanto recurso cultural.

2.1. Diplomacia Pública Militar

No que diz respeito à acção das Forças Armadas no âmbito das missões de paz, parece claro que esta já não se enquadra somente numa dimensão *hard power* da política externa. Por isso, é aqui relevante explorar aquilo a que a literatura mais recente define como DPM (Wallin, 2015). Numa perspectiva tradicional, e segundo Swistek, “o adido, enquanto contraparte do embaixador, é um diplomata em uniforme com total estatuto diplomático cujo dever foi o de observar e analisar os desenvolvimentos militares num país estrangeiro, assim como o de manter uma relação próxima com a elite militar estrangeira” (2012: 81).

O autor defende que a diplomacia militar e a DP partilham responsabilidades e actividades tendo como objectivo comum “[...] informar e influenciar audiências estrangeiras pelo uso de programas de cooperação, de informação e de construção de confiança” (2012: 83). Neste sentido as FAP em missões no exterior contactam com diferentes públicos, sejam eles forças militares de outros países em colaboração numa determinada missão, ou as comunidades dos países para que são destacadas e onde pela sua acção influenciam, directa ou indirectamente, esses públicos e têm um impacto na construção de imagens acerca de Portugal.

Wallin define a DPM como “[...] comunicação militar e construção de relações com públicos estrangeiros e audiências militares com o propósito de alcançar objectivos da política externa” (2015: 2). Esta definição tem por base as actividades das Forças Armadas dos Estados Unidos da América que, sob a alçada do Departamento de Defesa, desempenham actividades de apoio aos esforços e objectivos de DP do Departamento de Estado (Department of Defense, 2009).

Através de uma análise das acções das forças militares norte-americanas em missões no exterior, Wallin encontra, por entre a amálgama de definições para as diferentes funções identificadas, sinais de que “[...] apesar dos esforços para compartimentar, muitas das actividades empreendidas pelos militares têm efeitos de diplomacia pública que transpiram através das divisões institucionais” (2015: 7).

Ficou claro na investigação de Moreira (2015) que as FAP são vistas como fontes de credibilidade e prestígio nacionais. É possível concluir que as FAP são entendidas enquanto actor de DP ao serviço do Estado, actuando, no contexto das missões de paz como representantes de

Portugal nas relações que estabelecem com públicos estrangeiros. Considera-se que o trabalho realizado pelas FAP em missões de paz se constitui enquanto reflexo do nível de colaboração definido por Cowan e Arsenault (2008) e que tem impacto na criação e manutenção de relações com os públicos estrangeiros. As FAP em missões de paz contactam com diferentes públicos sejam eles forças militares de outros países, ou as comunidades dos países para que são destacadas e onde, pela sua acção, influenciam, directa ou indirectamente, esses públicos e têm um impacto na construção de imagens acerca do seu país de origem. As FAP constituem-se assim como actores de DPM como definida por Wallin (2015).

Assim, embora a DP não seja uma área de actuação por excelência das Forças Armadas, não podem deixar de se fazer algumas relações que aproximam as suas actividades em missões no exterior àquelas que são consideradas DP como aqui definidas. Havendo alguma reticência em associar a identidade de um país ao seu poderio militar, considera-se no âmbito deste trabalho que, no novo contexto de actuação das Forças Armadas, esta hesitação deve ser ultrapassada.

Observando-se que a diplomacia não é historicamente um conceito e uma actividade estranha ao circuito militar, considera-se que as FAP em missões de paz podem agora colaborar dos esforços de DP entendida enquanto comunicação estratégica, por se partilhar de que “em vez de ser uma guerra de ‘ideias’ [...] o campo de batalha do século XXI é, na verdade uma guerra de informação, percepção e influência” (Wallin, 2015:35).

Hard power, soft power, smart power

As relações estabelecidas no âmbito da DP não são indiferentes a questões de poder pelas quais se regem e que, naturalmente, afectam os resultados obtidos por cada uma das partes nelas envolvidas. Na era da informação, o poder e o exercício desse poder adopta novas formas para que se consiga coadunar com públicos cada vez mais informados e que exercem também poder sobre os governos. Esta é uma nova realidade que os governos devem reconhecer e adaptar-se com vista a, de forma eficaz, prosseguirem na prossecução dos objectivos que definem na sua estratégia de política externa. Sendo o poder a capacidade para obter os objectivos definidos, importa saber que a forma de os atingir pode variar de acordo com o tipo de poder exercido.

Desta forma, mais do que recorrer a *hard power*, ou seja, a medidas de coerção, os governos podem exercer o seu poder recorrendo a dimensões *soft* como a atracção. A combinação destas duas dimensões de poder resulta em *smart power* (Wilson, 2008).

As estratégias de *hard power* são tradicionalmente focadas na intervenção militar, na diplomacia coerciva, e nas sanções económicas para reforçar os interesses nacionais (Art, 1996; Campbell e O’Hanlon, 2006; Cooper, 2004; Wagner, 2005 citados por Wilson, 2008). Importa aqui esclarecer que a intervenção militar enquanto estratégia de *hard power* é entendida no seu sentido estrito, isto é, o uso da força em situações de conflito armado. Este não é mais, na sua maioria, o cerne das intervenções das forças militares sobretudo quando se considera a sua actuação sob a alçada de organizações como a UE, a ONU ou a NATO. As missões em que as FAP são envolvidas no exterior contemplam actualmente um maior carácter pacificador e humanitário, compreendendo um mais vasto leque de actividades (Branco, 2009; Moreira, 2015).

Em oposição a esta forma de poder coercivo *stritu sensu* surge a perspectiva de *soft power* desenvolvida por Joseph Nye e que largamente influenciou a área da DP. Segundo o autor, “*soft power* é a capacidade de afectar os outros para obter os resultados desejados através da atracção e não da coerção ou do pagamento” (2008: 94). Para o autor, *soft power* é mais do que exercer influência sobre o outro, ou do que persuadir pela argumentação. Embora passe também por isso, a originalidade está na capacidade de aliciar e atrair o que o leva a afirmar que, em termos comportamentais, “[...] *soft power* é poder de atracção [...]” (Nye, 2008: 95). Esta atracção exercida leva a que se o público se identifique e se relacione, passando a adoptar os mesmos objectivos que um determinado país define para si. Nesse sentido, Solomon afirma que “[...] a atracção do *soft power* provém não só da sua influência cultural ou construção narrativa, mas mais fundamentalmente dos investimentos afectivos das audiências nas imagens de identidade que produz” (Solomon, 2014: 720).

Neste sentido, a DP é “[...] um instrumento que os governos utilizam para mobilizar esses recursos para comunicar com, e atrair os públicos de outros países, e não apenas os seus governos” (Nye, 2008: 95). A relevância da comunicação é também notada por Verčič quando afirma que “o *soft power* tem de ser entendido como um exercício de relações públicas no sentido de gestão da comunicação” (2008: 278).

No entanto, para além do *hard power* e do *soft power*, impõe-se agora uma reflexão sobre as questões de *smart power* definido enquanto “[...] a capacidade de um actor de combinar elementos de *hard power* e de *soft power* para que sejam mutuamente reforçadores para que os propósitos do actor avancem efectiva e eficazmente.” (Wilson, 2008: 115).

Líderes governamentais por todo o mundo tornaram-se mais sofisticados na utilização dos instrumentos de poder de que dispõem (Wilson, 2008). No entanto, existem tendências estruturais que se vêm a desenvolver há mais tempo e que determinam a necessidade de repensar o exercício do poder. Neste sentido, Wilson refere que “[...] as nações do G-8 estão a acelerar a sua transformação de economias industriais para pós-industriais onde o poder recai cada vez mais sobre a capacidade de uma nação para criar e manipular o conhecimento e a informação” (2008: 112).

Esta é uma questão central para a reflexão aqui apresentada. O esforço é o de procurar perceber a forma como as FAP, uma fonte tradicional de *hard power*, assumem, no contexto das missões de paz, uma dimensão de *soft power* ao serviço do país e se essa transformação constitui as FAP enquanto instrumento de *smart power* (cf. Moreira, 2015). Considerando que este é exercido pela combinação de ferramentas dos outros dois tipos de poder, o objecto de estudo torna-se relevante por encerrar em si próprio estas duas dimensões que aplica em função do contexto em que o seu trabalho se realiza num determinado momento.

A questão da aplicação das ferramentas encerra em si uma relevância a apontar visto que é nela que se materializa a articulação de *hard* e *soft power*, sendo fundamental conhecer as suas vantagens e limitações, saber quando as utilizar considerando as suas características e o contexto, e quando e como as combinar considerando uma estratégia de *smart power*.

Conclusões

Concluiu-se, partindo de uma revisão da literatura que, do ponto de vista teórico, existe uma convergência das disciplinas de DP e RP sob a égide da comunicação estratégica e da construção de relações (Coombs & Holladay, 2010; B. H. Signitzer & Coombs, 1992; B. Signitzer & Wamsler, 2006; Szondi, 2009, 2010). Mais ainda, que o desenvolvimento destas áreas tem-se intersectado na identificação de actores e desempenho de funções partilhados que as aproximam e tornam difusas as suas fronteiras (Henrikson, 2006; L'Etang, 1996, 2006, 2008; Payne, 2009).

Quanto ao caso específico das FAP, e de acordo com o estudo já referido (Moreira, 2015) existe, por parte do Estado, a assunção da sua posição de representação internacional, nomeadamente no contexto das missões de paz em que participam. São entendidas enquanto fontes de credibilidade e prestígio nacional no âmbito internacional pelo seu enquadramento na rede de relações que Portugal estabelece com organizações como a ONU, a NATO ou a UE. Estando a afirmação da identidade de Portugal também definida por essas mesmas relações e na referência que Portugal deseja constituir na co-produção de segurança internacional, as FAP constituem-se como representantes naturais da identidade nacional.

Se considerarmos que, no contexto da política externa, a atracção exercida pelos países é uma questão de *soft power*, a comunicação é primordial para que essa atracção seja produzida. Sendo as FAP em missões de paz um caso original em que *hard power* e *soft power* se articulam, não em alternância, mas em conciliação, o contributo das RP pode ser benéfico para aquela que se assume aqui ser a dimensão de *smart power* que as FAP encerram.

Torna-se assim necessário que as FAP adoptem uma perspectiva estratégica da comunicação com vista a potenciar a sua contribuição para a afirmação, conhecimento e reconhecimento de Portugal internacionalmente. A estratégia, além da de DP, deverá passar por uma perspectiva estratégica da comunicação. Como visto na revisão da literatura, a DP pode beneficiar em ser abordada do ponto de vista das RP, sendo muitas vezes até as duas utilizadas indiferenciadamente no contexto das RPI (Coombs & Holladay, 2010; Szondi, 2009) dado ambas as disciplinas se fundamentarem na comunicação estratégica e na construção de relações. Parece possível afirmar-se que algumas vezes a opção por uma designação em detrimento de outra se baseia mais no posicionamento disciplinar do enunciador do que nos factos/estratégias em questão. A dimensão de *hard power* “perde terreno” nas operações no âmbito das missões de paz. Torna-se portanto essencial articular a dimensão de *soft power* das FAP explorando, por exemplo, as acções de aproximação e envolvimento com as comunidades locais ou o reconhecimento por parte das forças armadas de outros países relativamente à participação das FAP nas missões em que colaboram.

Referências bibliográficas

- Branco, C. M. (2009). A participação de Portugal em operações de paz. Êxitos, problemas e desafios. *e-cadernos ces*, 6: 86-116.
- Broom, G. M. & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and center's effective public relations* (11.a ed., pp. 393-399). Harlow: Prentice Hall.

- Coombs, T. & Holladay, S. (2010). Public relations goes international. *PR Strategy and application: managing influence* (pp. 283–305). Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.
- Cowan, G. & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: the three layers of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1): 10-30.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 31-54.
- Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2013). Relações públicas / comunicação institucional / comunicação corporativa: três designações para uma mesma realidade?. In Escola Superior de Comunicação Social, IPL (Ed.), *VIII Congresso da Sopcom Comunicação global, cultura e tecnologia* (pp. 1050-1057). Lisboa.
- Golan, G. (2014). An integrated approach to public diplomacy. In G. J. Golan, S.-U. Yang & D. F. Kinsey (Eds.), *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement* (pp. 417-440). New York: Peter Lang.
- Golan, G. J. (2013). An integrated approach to public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9): 1251-1255.
- Henrikson, A. (2006). *What can public diplomacy achieve? Discussion papers in diplomacy*. Discussion papers in Diplomacy.
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kunczik, M. (2009). Transnational public relations by foreign governments. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), *The global public relations handbook theory, Research, and practice* (2.a ed.). London: Routledge.
- L'Etang, J. (1996). Public relations as diplomacy. In J. L'Etang & M. Piecza (Eds.), *Critical perspectives in public relations* (pp. 14-34). Londres: International Thomson Business Press.
- L'Etang, J. (2006). Public relations as diplomacy. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public relations: critical debates and contemporary practice* (pp. 373-388). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations concepts, practice and critique*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- L'Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: an issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4): 607-626.
- Leonard, M.; Stead, C. & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy. Communication booknotes quarterly*, vol. 45. London: The Foreign Policy Centre.
- Moreira, V. (2015). *Forças armadas portuguesas em missões de paz: comunicação e reconhecimento. Relações públicas e diplomacia pública*. (Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégicas das Relações Públicas). Escola Superior de Comunicação Social, IPL.

- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 94-109.
- Payne, J. G. (2009). Reflections on public diplomacy: people-to-people communication. *American Behavioral Scientist*, 53 (4): 579-606.
- Signitzer, B. (2008). Public relations and public diplomacy: some conceptual explorations. In A. Zerfass, B. van Ruler & S. Krishnamurthy (Eds.), *Public relations research european and international perspectives and innovations* (1a ed., pp. 205-218). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Signitzer, B. H. & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18 (2): 137-147.
- Signitzer, B. & Wamser, C. (2006). Public diplomacy: a specific governmental public relations function. In C. H. Botan & V. Hazleton (eds.), *Public relations theory II* (pp. 382-411). New Jersey.
- Szondi, G. (2009). International context of public relations. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring public relations* (2a ed., pp. 117-146). Harlow: Prentice Hall.
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: a public relations approach to nation branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4): 333-343.
- Wallin, M. (2015). *Military public diplomacy: how the military influences foreign audiences*. American Security Project.
- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T. & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas internacionales (10.a ed., pp. 221-252, 519-581). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Wilson, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1): 110-124.