

Relações Públicas Internacionais e Diplomacia Pública: Intersecções Interdisciplinares para Ganhar Mentes e Corações na Arena Global¹

Brandy Aguiar²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Como ganhar mentes e corações na arena global, essa demarcada cada vez mais por contextos culturais complexos? Este artigo apresenta um excerto da monografia de Aguiar (2022), que explorou, entre seus objetivos, a parceria estratégica das Relações Públicas Internacionais, subárea de Relações Públicas (RP) com a disciplina de Diplomacia Pública, presente amplamente na área epistemológica das Relações Internacionais (RI). Concluímos que suas práticas, em conjunto, atuam em prol de uma opinião pública favorável às ações de política externa e constroem marcas-países fortes com instrumentos de *soft power* como esportes, música e demais aparatos culturais.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas internacionais; diplomacia pública; *soft power*; marca-país, opinião pública.

INTRODUÇÃO

Instituições tradicionais como o Estado e aquelas que têm a função de informar, como a mídia, enfrentam uma crescente onda de desconfiança por parte do público. As habilidades dessas entidades para resolver problemas sociais, a legitimidade de suas ações e a veracidade de seus discursos são constantemente desafiadas. A opinião pública as coloca em xeque por meio de questionamentos, cobranças e boicotes.

Segundo o relatório global Edelman Trust Barometer (2022), a sociedade está cada vez mais direcionando suas expectativas e confiança, que antes eram depositadas no governo, para outros atores, como empresas privadas. Os líderes governamentais são considerados os líderes sociais menos confiáveis, com apenas 42% de confiabilidade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Relações Internacionais, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS), Pós-graduada em Relações Internacionais e Diplomacia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Relações-Públicas formada pela UFRGS. E-mail: brandy.aguiar@ufrgs.br.

Nesse sentido, como ganhar mentes e corações na arena global, essa demarcada cada vez mais por contextos culturais complexos?

Este artigo é derivado da monografia intitulada “Paving the k-way: análise da atuação do grupo BTS como representante diplomático da Coreia do Sul”, defendido no ano de 2022 na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O estudo analisou a atuação do grupo de k-pop BTS como representante diplomático da Coreia do Sul sob uma ótica de Relações Públicas.

Dessa forma, investigou-se de que maneira a articulação entre atores governamentais e artísticos proporcionou novas oportunidades para a comunicação sul-coreana no cenário político internacional. Os resultados indicam que o BTS desempenha um papel diplomático ao servir como mediador dos interesses da juventude, ao mesmo tempo, em que promove, junto a esse público, questões emergentes da agenda internacional. Esse processo contribui para a aproximação entre as gerações mais jovens e os líderes do alto escalão governamental do país.

Neste artigo, são abordados aspectos característicos das Relações Públicas Internacionais e da Diplomacia Pública, visando compreender suas intersecções visando uma reputação positiva em um contexto além-fronteiras. Para tanto, descreve-se e discutem-se os pressupostos teóricos essenciais à temática como marca-país e *soft-power*. Na sequência, abordamos como a interdisciplinaridade entre esses domínios do saber conquistam mentes e corações na arena global.

ESTADO FORTE, REPUTAÇÃO SÓLIDA: O CONCEITO DE MARCA-PAÍS E SOFT-POWER

O contexto relacional em que se exerce o poder influencia diretamente sua forma. Nye (2004) apresenta três possíveis caminhos para o exercício do poder: coerção, por meio de comandos e ameaças; persuasão, por meio de pagamentos ou demonstrações de recursos econômicos amplos; e atração, que visa cooptar outros a favor de seus interesses.

A terceira alternativa proposta por Nye, conhecida como *soft power* (poder suave ou brando), envolve um processo indireto de exercer poder por meio de influência discursiva e cultural, permitindo alterar a opinião pública e conquistar a preferência de outros atores. Ao contrário das formas tradicionais de poder, como sanções, guerras e

bloqueios econômicos, o *soft power* cria uma nova arena de disputa na diplomacia, complementando outras estratégias de afirmação de autoridade e prestígio.

Nye (2004, p. 5) sugere que um país com forte *soft power* “pode obter os resultados que deseja na política mundial porque outros países — admirando seus valores, seguindo seu exemplo, aspirando seu nível de prosperidade e franqueza — querem segui-lo.” A questão é como construir uma imagem nacional que não seja apenas um construto geográfico e burocrático, mas também um fenômeno simbólico. É aqui que entra o conceito de marca-país, que permite esboçar esse raciocínio.

Segundo Perotto (2007), a marca é uma instituição social dotada de história e subjetividade, derivada de processos e estratégias ativas de significação. Ela interage com valores, doutrinas e convicções de indivíduos e grupos, tornando-se um fenômeno essencialmente discursivo, buscando produzir e transmitir um significado.

A lógica da marca é suficientemente versátil para ser aplicada não apenas ao contexto empresarial, mas também ao contexto governamental, oferecendo aos países a capacidade de consolidar uma reputação positiva por meio de sua marca-país. A construção de uma marca eficaz requer uma estratégia que produza sentido e constitua uma “imagem de quem fala” (VERÓN, 2005 apud PEROTTO, 2007, p. 131).

Essa construção social de identidade não é estática; ela é realizada por meio da articulação dialógica com aspectos práticos da vida em sociedade. Assim, uma marca é um enunciador social que se relaciona e se adapta ao longo do tempo, ajustando-se ao processo de afirmação do que é e do que não é, sempre na dimensão da intersubjetividade.

Entretanto, a construção da marca não é totalmente controlável. É nesse espaço de diálogo social, entre o discurso da marca e outros discursos que circulam pela semiosfera social, que a marca-país pode influenciar sentimentos como frustração ou desejo. Isso ocorre porque, apesar de estratégias deliberadas de comunicação, a marca é resultado da interação social, na qual os indivíduos desempenham um papel ativo.

Devido a essas complexidades, Simon Anholt propôs uma abordagem diferente ao termo marca-país, substituindo-o pelo conceito de identidade competitiva. Segundo Anholt (2011, p. 7), “somente um fluxo consistente, coordenado e ininterrupto de ideias, produtos e políticas úteis, notáveis, de classe mundial e, acima de tudo, relevantes, pode, gradualmente, melhorar a reputação do país que os produz.”

Para alcançar essa reputação sólida, Anholt (2011) sugere três pilares: estratégia, substância e ações simbólicas. A estratégia envolve as intenções de longo prazo do país e os caminhos para alcançá-las. A substância refere-se à execução efetiva da estratégia para alcançar o progresso desejado. As ações simbólicas incluem elementos substanciais com poder comunicacional, como reformas importantes, investimentos ou políticas com apelo emocional. No último aspecto, as atividades de relações públicas desempenham um papel crucial, sistematizando esses feitos em uma narrativa que reflita a história nacional e o propósito imagético da nação.

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E DIPLOMACIA PÚBLICA: PARCEIROS ESTRATÉGICOS PARA GANHAR MENTES E CORAÇÕES NA ARENA GLOBAL

Ao examinar as estratégias governamentais de política externa, fica claro que seus objetivos vão além do estabelecimento de relações diplomáticas. Elas buscam também fortalecer a marca-país, promover o turismo internacional, proporcionar um senso de identidade e pertencimento à população local e, principalmente, realizar mediações comunicacionais em contextos culturais complexos. Nesse contexto, as Relações Públicas Internacionais (RPI) se tornam uma ferramenta crucial para alcançar esses objetivos.

As RPI se situam na interseção entre Relações Públicas e Relações Internacionais (Dantas, 2023), dependendo de fluxos culturais que intensificam as relações entre organizações e públicos, ambos considerados atores internacionais. Curtin e Gaither (2007, p. 31) descrevem as RPI como um processo comunicativo que abrange formas de representação cujas escolhas e interpretações são influenciadas pela cultura, um fator elementar no processo de criação de sentido. Assim, a diplomacia pública e as RPI trabalham em conjunto para construir uma imagem positiva para uma nação, promovendo o entendimento mútuo e a confiança entre diferentes públicos.

Uma das evoluções mais significativas na diplomacia moderna é o engajamento pessoa a pessoa (P2P), uma mudança em relação ao modelo tradicional de diplomacia governamental. Nesse novo cenário, a diplomacia não é mais baseada apenas em relações governo-para-governo (G2G) ou governo-para-pessoa (G2P), onde os cidadãos eram vistos apenas como receptores passivos. A abordagem P2P permite uma interação

mais direta com a sociedade civil, conferindo maior reciprocidade e aumentando o impacto dos esforços diplomáticos.

Ao testar modelos de medição de comportamento de relações públicas na esfera de estudos em diplomacia pública, a partir das estruturas conceituais da Teoria da Excelência de Grunig, Yun (2006) constatou efeitos positivos no que diz respeito à sua aplicabilidade. Isso sugere que a diplomacia pública pode alcançar níveis de excelência ao adotar abordagens das Relações Públicas, especialmente aquelas voltadas para relacionamentos com públicos que possuem experiência direta com organizações ou governos estrangeiros.

Em resumo, a diplomacia pública e as relações públicas internacionais são parceiros estratégicos para ganhar mentes e corações na arena global. Enquanto a diplomacia pública cria um espaço para o diálogo entre governos e públicos estrangeiros, as RPI atuam para construir pontes entre nações e criar um entendimento mútuo. Em um mundo cada vez mais interconectado, ambas desempenham papéis vitais na promoção da confiança e da colaboração internacional, elementos essenciais para enfrentar desafios globais. As estratégias combinadas de diplomacia pública e relações públicas internacionais podem ser vistas como parte do esforço para construir uma identidade competitiva para os países, onde a reputação é um recurso estratégico na busca de legitimidade e aceitação em uma arena internacional dinâmica.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Brandy. **Paving the k-way: análise da atuação do grupo BTS como representante diplomático da Coreia do Sul**. 2022. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Orientador: Guibson Dantas. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253642>. Acesso em: 5 jul. 2023.

ANHOLT, Simon. **Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations**. In: PIKE, Andy (Ed.), *Brands and Branding Geographies*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011. p. 289–303.

CURTIN, Patricia A.; GAITHER, T. Kenn. **International public relations: Negotiating culture, identity, and power**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.

DANTAS, Guibson. **Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea**. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2023, Campo Grande. Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2023.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022**. 22. ed. [S. l.], 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>. Acesso em: 10 ago. 2022.

NYE, Joseph S. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York, Estados Unidos: Public Affairs, 2004

PEROTTO, E. R. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria de marca contemporânea**. In: *Organicom*, n. 7, jul/dez 2007, p. 126 – 139.

YUN, Seong-Hun. **Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study**. *Journal of Public Relations Research*, v. 18, n. 4, p. 287-312, 2006.