
Comunicação além-fronteiras: a lógica das Relações Públicas Internacionais¹

Brandy AGUIAR²

Guibson DANTAS³

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

RESUMO

De que forma a comunicação cria estratégias para mediar interações além-fronteiras, as quais se tornam cada vez mais complexas devido ao choque multicultural do mundo globalizado? Este artigo apresenta um excerto da monografia de Aguiar (2022), que explorou, entre seus objetivos específicos, a análise de práticas e conceitos das Relações Públicas Internacionais (RPI). A partir das obras de Culbertson (1996), Curtin e Gaither (2007), bem como Alaimo (2017), a pesquisa identifica como as RPI operam no estabelecimento de relações no âmbito internacional, além de promover a cultura e a identidade de países. Além disso, foi possível identificar a parceria estratégica dessa subárea de Relações Públicas (RP) com outras disciplinas, como a Diplomacia Pública, que atua em prol de uma opinião pública favorável às ações de política externa.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas internacionais; opinião pública; comunicação.

Introdução

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 visou analisar a atuação do grupo de k-pop BTS como representante diplomático da Coreia do Sul, sob a perspectiva das Relações Públicas. Dessa forma, buscou-se compreender como a articulação entre esses dois atores (governamental e artístico) criou novas possibilidades de interlocução sul-coreana no campo político internacional. Como resultado, constatamos que o grupo atua diplomaticamente como

¹ Trabalho apresentado no IJ03 — Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior — XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: brandyaguiar@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga, e-mail: guibsondantas@outlook.com.

mediador dos anseios da juventude, ao mesmo tempo, em que transmite, a esse público, temas emergentes da pauta internacional, resultando na aproximação entre as gerações mais novas e o alto escalão governamental do país.

Neste artigo, são abordados aspectos característicos das Relações Públicas Internacionais, visando compreender a comunicação em um contexto além-fronteiras. Para tanto, descreve-se a metodologia empregada e discutem-se os pressupostos teóricos essenciais à RPI. Na sequência, são apresentadas suas principais dimensões de atuação e análise, assim como sua interdisciplinaridade com outros domínios do saber, como o da Diplomacia Pública, para conquistar mentes e corações na arena global.

Metodologia

Para responder à problemática em questão, adotou-se a técnica de pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico. Segundo Stumpf (2005, p. 51), “por vezes, trata-se da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, como na apresentação de um trabalho final de uma disciplina”.

Stumpf (2005) compreende a técnica em dois sentidos: amplo e restrito. No sentido amplo, ela é considerada a revisão bibliográfica, sendo o processo basilar para o delineamento de qualquer projeto científico. Em seu sentido restrito, relaciona-se aos procedimentos direcionados para a identificação de dados científicos, seleção de documentos que melhor se adequa ao estudo e registro de observações sobre a literatura encontrada, as quais serão posteriormente apresentadas.

No caso do Trabalho de Conclusão de Curso que originou este artigo, a revisão da literatura foi a primeira etapa de um processo de dois métodos aplicados. O segundo método foi a técnica de análise de conteúdo, baseada na obra de Laurence Bardin. Essas escolhas consideraram a necessidade de contextualizar os componentes teóricos em torno do problema de pesquisa que nos propusemos a investigar e responder.

A lógica das Relações Públicas Internacionais

Dado que o campo das Relações Públicas (RP) é também considerado um processo multidimensional de relacionamento entre organizações e públicos (Simões,

1987), ao longo das décadas, diversas linhas teóricas e princípios de atuação técnica foram delineados para a área em âmbito internacional.

Apesar da presença de perspectivas empresariais em outras subáreas das Relações Públicas, como em Machado Neto (2015), que propõe um enfoque conceitual e prático à luz do Marketing e da Administração, é imprescindível expandir a abordagem em relação às Relações Públicas Internacionais.

Em uma sociedade global marcada pela diversidade linguística, cultural e étnico-religiosa (Ianni, 2015), a compreensão mútua e o equilíbrio de poder entre os dois polos do sistema organização-públicos são objetivos cada vez mais almejados.

Ao examinar as estratégias governamentais empreendidas por meio de ações de política externa, percebe-se que seus objetivos transcendem o estabelecimento de relações diplomáticas. Na verdade, buscam igualmente alcançar uma reputação positiva, fortalecendo sua marca-país, promovendo o turismo internacional, proporcionando um senso de identidade e pertencimento à população local e, principalmente, realizando mediações comunicacionais em contextos culturais complexos.

Encontrando-se na fronteira de interlocução entre Relações Públicas e Relações Internacionais (Dantas, 2023), as RPI dependem precisamente desses fluxos culturais que intensificam a relação entre organizações e públicos, ambos considerados atores internacionais nessa subárea do conhecimento de RP.

As RPI podem ser descritas como um processo comunicativo que abrange formas de representação, cujas escolhas e interpretações são influenciadas pela cultura, que desempenha um papel elementar no processo de criação de sentido (Curtin; Gaither, 2007, p. 31). Dessa maneira, as disputas de sentido e suas resultantes, que ocorrem no campo da diferença, atuam na formação da opinião pública em relação às ações de nações, organismos internacionais e outros atores na esfera global.

Embora as transações econômicas transnacionais (financiamento de corporações multinacionais e negociação de investimentos) estejam entre suas seções de atuação, é importante ressaltar que as RPI não devem ser abordadas apenas sob uma perspectiva mercadológica. De acordo com Culbertson (1996), o campo também engloba as interações entre organizações internacionais (como a Organização das Nações Unidas, a Organização dos Estados Ibero-americanos, etc.), relações intergovernamentais

(processos diplomáticos, formação ou desintegração de alianças, sanções e embargos) e interações entre cidadãos de diferentes nações (através da cultura, esportes e turismo).

Dessa forma, infere-se que a lógica das RPI consiste em considerar e harmonizar os interesses de atores (estatais, governamentais, organizacionais, sociais ou personalidades públicas) no campo global por meio de estratégias e práticas de comunicação. Para uma aplicação ética e bem-sucedida desse fundamento, a clássica Teoria da Excelência em Relações Públicas (Grunig, 1992), é uma referência relevante, visto que o modelo simétrico de duas mãos promove o diálogo, equilibrando intenções e objetivos relacionais com os públicos em diferentes contextos culturais.

Dimensões de análise em RPI

No tocante a esse aspecto, Alaimo (2017) propõe sete dimensões para a atuação em RPI visando à superação do etnocentrismo. A proposição parte de uma crítica à própria forma de produção de conhecimento na área, pois “a suposição de que o que funciona bem em algumas nações ocidentais ricas será melhor para o resto do mundo é, infelizmente, um lugar-comum no conhecimento moderno em relações públicas internacionais” (Alaimo, 2017, p. 18, tradução nossa).

A primeira dimensão diz respeito ao sistema sociopolítico dos países, que inclui a estabilidade governamental, a amplitude democrática, as relações diplomáticas e a integração regional. Esse fator é considerado um eixo norteador para o relacionamento harmônico com os públicos, oferecendo espaços de escuta popular e diálogo. Sriramesh e Verčič (2009) sinalizam que em Estados-Sociedades que não valorizam o fluxo informacional e a livre opinião pública, as práticas de RP tendem a ser superficiais e de caráter unicamente propagandístico.

Em segundo lugar, a cultura desempenha um papel central nas RPI, influenciando a produção de sentidos e a negociação constante no ambiente social. Perspectivas envolvidas na extensão do ativismo político e a mobilização de grupos sociais fazem parte da terceira esfera apontada para a concepção de estratégias na área. Esses fluxos estão diretamente relacionados ao cenário político local e afetam a atuação das organizações localmente, pois “o nível de ativismo no mercado local vai impactar

no grau de oposição que a organização precisará superar para operar de forma bem-sucedida” (Alaimo, 2017, p. 16, tradução nossa).

A quarta dimensão refere-se à estrutura e ao nível de desenvolvimento do local a ser explorado. Considerações demográficas, como a taxa de alfabetização, o acesso a dispositivos móveis e à internet, o índice de qualidade de vida e a economia da nação, determinam quais estratégias de RP podem ser empregadas, considerando os formatos comunicacionais mais acessíveis e populares para cada região.

Na quinta dimensão, direcionamos o olhar para o sistema de mídia, considerando sua amplitude de difusão e o nível de acesso àqueles que detêm o poder de decisão desses canais. Tais fatores afetam diretamente a comunicação além-fronteiras, exigindo uma compreensão das dinâmicas tecnológicas e midiáticas envolvidas no desempenho das atividades em RPI.

Por fim, as duas últimas variáveis dizem respeito às expectativas sociais e aos influenciadores. No que diz respeito às expectativas, a autora sustenta que o que é considerado um elemento de esperança para os públicos muda drasticamente consoante a cultura local. Assim, torna-se ainda mais evidente a pesquisa acerca da conjuntura regional antes da implementação de estratégias de comunicação além-fronteiras.

Já no caso dos influenciadores, nota-se uma mudança de perspectiva, pois “enquanto no passado os profissionais de relações públicas eram os principais evangelizadores de suas marcas e organizações, hoje cada vez mais confiamos em outros para evangelizar por nós” (ALAIMO, 2017, p. 19, tradução nossa). À vista disso, estabelece-se uma colaboração entre os especialistas que implementam programas de RPI e a sociedade, onde os porta-vozes das mensagens movem-se situacionalmente.

Considerando o exposto, as sete dimensões são componentes básicos a serem examinados e avaliados constantemente em práticas comunicacionais empreendidas globalmente. A interação desses elementos em rede possibilita a compreensão das diferenças e especificidades culturais de cada nação. Elas não são encaradas como ameaças ou fraquezas, mas sim como novas oportunidades de interlocução e mediação, que testam as capacidades de gestão comunicacional. Até então, tais capacidades eram predominantemente representadas por cenários empresariais no Ocidente.

As RPI como um caminho para ganhar mentes e corações

As instituições mais tradicionais, como o Estado, e aquelas que se propõem a informar, como os veículos de mídia, enfrentam uma onda de desconfiança por parte da opinião pública. Suas capacidades em resolver problemas sociais, a legitimidade de suas ações e a veracidade de seus discursos estão constantemente sob teste, por meio de cobranças, questionamentos e boicotes por parte de seus públicos.

De acordo com o relatório global Edelman Trust Barometer (2022), a sociedade deposita cada vez mais suas expectativas e confiança em outros atores sociais, como as empresas do setor privado. Líderes governamentais, por sua vez, são considerados os menos confiáveis, com um percentual de confiabilidade de apenas 42%.

Nesse sentido, acentua-se a necessidade de criar rotas interdisciplinares para endereçar uma reconciliação gradual do relacionamento entre cidadãos e instituições públicas. Ao testar modelos de medição de comportamento de RP em estudos em Diplomacia Pública, a partir das estruturas conceituais da Teoria da Excelência de Grunig, Yun (2006) constatou efeitos positivos a respeito de sua aplicabilidade.

Sendo assim, é possível compreender o comportamento da Diplomacia Pública, e sua excelência, a partir do estado da arte já desenvolvido pela área de RP e sua ótica dos relacionamentos ao estar “associado a públicos que possuem experiência direta com a organização ou governo estrangeiro” (YUN, 2006, p. 309, tradução nossa).

Nesse cenário, o envolvimento dos públicos têm mais impacto em decisões políticas. Assim, configura-se uma nova forma de relacionamento na diplomacia. Antes baseada em relações governo-para-governo (G2G) ou governo-para-pessoa (G2P), considerando os cidadãos apenas como receptores, o engajamento pessoa-para-pessoa ou 'P2P' ganha espaço, conferindo maior reciprocidade com a sociedade civil.

Assim, “a maneira pela qual tanto o governo quanto os indivíduos e grupos privados influenciam direta e indiretamente as atitudes e opiniões públicas que influenciam diretamente as decisões de política externa de outro governo” (SNOW, 2009, p.6, tradução nossa). A participação ativa dos públicos no cultivo do relacionamento diplomático e seus frutos na construção da diplomacia pública do século XXI foi identificada por Szondi (2009), conforme o quadro comparativo a seguir.

Quadro 1: Comparação entre a diplomacia pública tradicional e a do século XXI

	Diplomacia pública tradicional	Diplomacia pública do século XXI
Condições	Conflito, com tensões entre Estados	Paz
Objetivos	Alcançar a mudança política nos países-alvo através da mudança de comportamento	Promoção dos interesses político e econômicos para criar um ambiente receptivo e uma reputação positiva para o país no exterior
Estratégias	Persuasão Gerenciar os públicos	Construir e manter relacionamentos Engajamento com os públicos
Direção comunicacional	Comunicação de via de mão única (monólogo)	Comunicação de via de mão dupla (diálogo)
Pesquisa	Muito pouca, se houver	Baseada em pesquisas científicas, onde o feedback também é importante
Contexto da mensagem	Ideologias Interesses Informação	Ideias Valores Colaboração
Audiência-foco (públicos)	Público “geral” da nação-alvo; Emissor e receptores de mensagens	Segmentada, públicos bem definidos + públicos locais; Participantes
Canais	Mídia de massa (tradicional)	Novas mídias e tradicionais; muitas vezes personalizados
Orçamento	Patrocinado pelo governo	Parceria público-privada

Fonte: (SZONDI, 2009, p. 11, tradução nossa)

Embora ainda exista o uso do modelo tradicional do fazer político e diplomático, observamos novos caminhos sendo pavimentados. Esses caminhos passam a considerar especificidades locais, o uso de novas tecnologias e valorizar premissas de comunicação simétrica, sinalizando a proximidade entre essa nova diplomacia e as sete esferas de RPI explicitadas por Alaimo (2017).

Assim, as nações se estabelecem não só como um construto geográfico, dotado de burocracia, mas também como um fenômeno simbólico. O conceito de marca permite esboçar esse raciocínio. Para Perotto (2007) a marca é uma instituição social dotada de subjetividade, tendo origem em processos e estratégias ativas de significação.

Sendo a lógica da marca suficientemente versátil para ser observada nas mais variadas aplicações, para além do âmbito empresarial, entendemos como as RPI

contribuem para estratégias bem-sucedidas de Estados que buscam uma reputação ao consolidar construções de marca-país.

Ao considerar aspectos desse gênero e como o tema estava sendo deturpado por políticos e formadores de opinião, Simon Anholt decidiu mudar o termo marca-país, cunhado por ele em 1996, para o conceito de identidade competitiva. Nela “somente um fluxo consistente, coordenado e ininterrupto de ideias, produtos e políticas úteis, notáveis, de classe mundial e, primeiramente, relevantes, pode, gradualmente, melhorar a reputação do país que os produz” (ANHOLT, 2011, p. 7, tradução nossa).

Para alcançar esse fim, Anholt (2011) destaca três subsídios: estratégia (intenções do país a longo prazo e os caminhos para chegar até lá), substância (execução efetiva da estratégia para o avanço esperado) e ações simbólicas (elementos substanciais dotados de um poder comunicacional como reformas importantes, investimentos ou políticas com apelo emocional). Nesse último aspecto, a atividade de RP possui a capacidade para sistematizar estes feitos em uma narrativa que vá de encontro com a história nacional e seu propósito de imagem positiva da nação.

Podemos atribuir, portanto, às Relações Públicas Internacionais, um posto de parceiro estratégico da Diplomacia Pública na construção da identidade competitiva das nações. Assim, para além de *logos* e *slogans*, os países se estabelecem como instituições abertas para a interlocução, ao proporcionar visibilidade às práticas propositivas de mudança que vão de encontro às metas e planejamentos governamentais. Desse modo, ao nutrir relacionamentos, os públicos poderão conferir verdade em seus discursos, caminhando para a reconstituição da confiança, atualmente vulnerável devido à tentativa de conquista mediante abordagens meramente propagandísticas.

Considerações finais

À luz das análises empreendidas, torna-se claro que as Relações Públicas Internacionais (RPI) desempenham um papel fundamental na construção da identidade competitiva das nações na era contemporânea. O cenário global, caracterizado por diversidade cultural, avanços tecnológicos e demandas sociais em constante evolução, exige uma abordagem comunicativa que vá além das estratégias tradicionais de diplomacia. Sob essa perspectiva, este estudo teve por objetivo explorar as múltiplas

dimensões das RPI, evidenciando sua interdisciplinaridade e sua capacidade de conquistar mentes e corações em âmbito internacional.

A interação entre atores governamentais, organizações e públicos em um ambiente globalizado exige uma comunicação sensível às especificidades culturais, políticas e sociais de cada nação. As RPI emergem como valiosas parcerias estratégicas da Diplomacia Pública, abrindo caminho para uma relação mais equitativa entre os cidadãos e as instituições públicas. A evolução da diplomacia, delineada na comparação entre a diplomacia pública tradicional e a do século XXI, reflete a crescente importância do engajamento bidirecional na promoção dos interesses nacionais.

A proposta de sete dimensões para a atuação em RPI, apresentada por Alaimo (2017), constitui um arcabouço crucial para a compreensão das complexidades envolvidas na comunicação além-fronteiras. Essas dimensões fornecem uma estrutura para considerar fatores como o sistema sociopolítico, a cultura, o ativismo político, a estrutura e o desenvolvimento local, o sistema de mídia e os influenciadores. A exploração de cada dimensão evidencia que as RPI transcendem a abordagem meramente mercadológica, abrangendo as interações entre organizações internacionais, relações intergovernamentais e os vínculos entre cidadãos de diferentes nações.

O paradigma da identidade competitiva, proposto por Simon Anholt, destaca a importância da reputação e da imagem das nações no contexto global. Nesse sentido, as RPI emergem como condutoras de narrativas autênticas e significativas que retratam a essência cultural e os valores das nações. O uso da Teoria da Excelência em Relações Públicas (Grunig, 1992) como referência na construção de estratégias de comunicação possibilita um diálogo simétrico e ético, promovendo o entendimento mútuo entre diferentes culturas e públicos.

Em síntese, este estudo oferece uma contribuição significativa para o campo das Relações Públicas Internacionais, demonstrando que sua lógica vai além do mero estabelecimento de relações diplomáticas. As RPI desempenham um papel vital na construção de pontes entre nações, ao promover o entendimento mútuo, a confiança e a colaboração em um mundo cada vez mais interconectado. Diante das complexidades e desafios da arena global, as RPI emergem como uma força catalisadora na busca por uma coexistência pacífica e frutífera entre os atores internacionais.

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.

ALAIMO, Kara. **Pitch, tweet, or engage on the street**: How to practice global public relations and strategic communication. New York, NY: Routledge, 2017.

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.

CULBERTSON, Hugh M. Introduction. In: CULBERTSON, Hugh M.; CHEN, Ni (Orgs.). **International public relations: A comparative analysis**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996. p. 1–13.

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.

GRUNIG, James E. (Org.), **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1992.

IANNI, Octávio. **Sociedade global**. Rio De Janeiro: Civilização brasileira, 2015.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das Relações Públicas Plenas**, 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

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.

SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: Função política**. São Paulo: Summus, 1987.

SNOW, Nancy. Rethinking Public Diplomacy. In: SNOW, Nancy; TAYLOR, Philip M. **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, 1. Ed. New York, NY: Routledge, 2009. p.3-11.

SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan. A theoretical framework for global public relations research and practice. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan. **The global public relations handbook: Theory, research, and practice**, 2. ed. New York, NY: Routledge, 2009. p. 3–21.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51–61.

SZONDI, Gyorgy. **Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences**. Clingendael Institute. 2008.

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.