

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL**

**NAYANE PANTOJA CARDOSO**

**DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0 NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE  
COMPARATIVA DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES  
NO PERÍODO GOVERNAMENTAL DE DILMA ROUSSEFF E DE  
MICHEL TEMER**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2018**

**NAYANE PANTOJA CARDOSO**

**DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0 NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE  
COMPARATIVA DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES  
NO PERÍODO GOVERNAMENTAL DE DILMA ROUSSEFF E DE  
MICHEL TEMER**

Trabalho de Conclusão de Curso – Modalidade Monografia apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento de Linguagem e Comunicação - DALIC - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Câmpus Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Edna Miola

**CURITIBA**

**2018**



Ministério da Educação  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
Campus Curitiba  
Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação  
Curso de Graduação Bacharelado em Comunicação Organizacional



---

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0 NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE COMPARATIVA  
DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES NO PERÍODO  
GOVERNAMENTAL DE DILMA ROUSSEFF E DE MICHEL TEMER**

por

**NAYANE PANTOJA CARDOSO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 19 de junho de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelas professores abaixo assinados que, após deliberação, considerou o projeto APROVADO, desde que realizadas as sugestões e entregues até o dia 9 de julho de 2018

---

Orientadora Profa. Dra. Edna Miola

---

Membro titular Prof. Ms. Fernanda Cavassana

---

Membro titular Profa. Dra. Claudia Nociolini Rebechi

---

Coordenação de TCC

Dedico este trabalho a minha mãe, Marivalda,

A meu pai, João Carlos,

E aos meus irmãos Juliane e Mayron.

Obrigada pelo carinho, compreensão, amor e puxadas de orelha.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Universidade Tecnológica Federal do Paraná por fornecer-me um espaço propício de aprendizagem e autodescoberta.

Agradeço ao Grupo de pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (Discord) que me ajudou a definir as minhas áreas de interesse de estudo dentro do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional e também dentro da comunicação em si. Agradeço também as integrantes do grupo de pesquisa, a professora Fernanda Cavassana que incentivou o meu gosto pela pesquisa empírica, e a aluna Camila Mancio que se mostrou um amiga e companheira comprometida nos estudos sobre comunicação e política.

Agradeço em especial a minha orientadora Edna Miola (líder do grupo de pesquisa) por sempre apoiar as minhas ideias e por me incentivar a crescer como pesquisadora e aluna. O seu encaminhamento nestes três anos me mostrou a importância de uma verdadeira orientação bem guiada.

Agradeço ao Cnpq pela bolsa de Pesquisa de Iniciação Científica, que me permitiu desenvolver a pesquisa sobre os candidatos à prefeitura de Curitiba, no qual fui agraciada com o prêmio de melhor apresentação oral em sociais aplicadas no Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR (SICITE). Agradeço à Fundação Araucária pela a minha segunda bolsa de iniciação científica que me permitiu desenvolver a pesquisa descrita nesta monografia.

Agradeço a Deus por me guiar nessa trajetória de quatro anos no qual eu buscava a minha capacitação profissional um ensino de nível superior e o meu crescimento pessoal e moral com a convivência diária com as mais diversas pessoas. Agradeço também por me permitir concluir este curso apesar da minha saúde debilitada.

Agradeço à minha família, meu pai João Carlos, minha irmã Juliane, o meu irmão Mayron, e em especial, a minha mãe Marivalda (a mulher mais incrível desse mundo ao meu ver). Sem vocês eu não estaria realizando esse sonho.

Aos meus amigos de classe Heloise, Yasmin e Katleen, agradeço pelas risadas, conversas, passeios gastronômicos e amizade verdadeira. E agradeço em especial aos meus amigos Alcilaine e Junior, que se tornaram meus companheiros/irmãos dentro e fora do ambiente universitário. Enfim, obrigada a todos que me ajudaram a chegar no final dessa etapa.

“Dijo la perla al diamante:  
- Valgo mucho más que tú  
De negro carbón naciste  
Y yo del mar azul.  
Y le respondió el diamante:  
- Tu mérito es muy común:  
Siempre fuiste y serás blanca  
Yo fui negro y vierto luz.”  
Fábula de Antonio Martín Narvaez

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo realizar uma pesquisa quantitativa, qualitativa e comparativa na página oficial, presente no Facebook, do Ministério das Relações Exteriores brasileiro. Logo, foram analisados 1562 posts da página oficial com base na proposta teórica de avaliar a existência de pontos convergentes/intersecções, entre três perspectivas teóricas: a comunicação pública, a diplomacia pública e a diplomacia pública 2.0. Assim como contribuir para o entendimento destas teorias e de suas articulações. Por causa disso, a metodologia empregada é a revisão bibliográfica e a análise qualitativa dos posts do ministério por intermédio do período governamental (Dilma Rousseff e Michel Temer), do volume de engajamento e das 8 categorias qualitativas propostas – (1) Ações de Diplomacia/Comunicação voltadas para Público Brasileiro; (2) Ações de Diplomacia/Comunicação voltadas para Público Estrangeiro; (3) Posicionamento, (4) Custos/Orçamentos/Investimentos; (5) Agenda; (6) Políticas Públicas; (7) Participação e (8) Curiosidades/Post de preenchimento. Observa-se que há convergências importantes nos conceitos uma vez que apresenta similaridades (1) na constituição dos públicos e na representação exercida por agentes e instituições políticas e pelas instituições diplomáticas; (2) na importância dos processos comunicativos, especialmente aqueles mediados pela comunicação digital, para a consecução dos objetivos da comunicação pública de Estado e também da diplomacia pública digital. Ao final, verificou-se a predominância de postagens que buscavam aumentar o nível de informação do usuário sobre o ministério e de postagens que pretendiam estabelecer uma atmosfera de boa vontade e sociabilidade, entretanto, houve uma ocorrência ínfima de postagens que buscavam incentivar a participação do usuário/cidadão. Averiguou-se também um alto volume de engajamento em postagens que representavam o povo brasileiro como Estado Nação e de publicações que eram direcionadas a sociedade brasileira.

**Palavras-chave:** comunicação pública; diplomacia pública; diplomacia pública 2.0; facebook; ministério das relações exteriores.

## **ABSTRACT**

This monography aims to conduct a quantitative, qualitative and comparative research on the official page, present on Facebook, of the Brazilian Ministry of Foreign Affairs. Therefore, 1562 official page posts were analyzed based on the theoretical proposal to evaluate the existence of convergent points / intersections, between three theoretical perspectives: public communication, public diplomacy and public diplomacy 2.0. As well as contribute to the understanding of these theories and their articulations. Because of this, the methodology used is the bibliographical review and qualitative analysis of the posts of the ministry through the government period (Dilma Rousseff and Michel Temer), the volume of engagement and the 8 qualitative categories proposed - (1) Diplomacy / Communication aimed at the Brazilian Public; (2) Diplomacy / Communication Actions aimed at Foreign Public; (3) Positioning, (4) Costs / Budgets / Investments; (5) Agenda; (6) Public Policies; (7) Participation and (8) Curiosities / Post of completion. It is observed that there are important convergences in the concepts since it presents similarities (1) in the constitution of the publics and in the representation exerted by political agents and institutions and by the diplomatic institutions; (2) the importance of communicative processes, especially those mediated by digital communication, for the achievement of the objectives of public communication of State and also of digital public diplomacy. In the end, there was a predominance of posts that sought to increase the user's level of information about the ministry and of postings that intended to establish an atmosphere of goodwill and sociability, however, there was a very small number of posts that sought to encourage the participation of the user / citizen. There was also a high volume of engagement in posts representing the Brazilian people as a Nation State and publications that were directed to Brazilian society.

**Keywords:** public communication; public diplomacy; public diplomacy 2.0; Facebook; Ministry of Foreign Affairs.



## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Exemplo de ação para Público Brasileiro .....      | 39 |
| Figura 2: Exemplo de ação para Público Brasileiro .....      | 40 |
| Figura 3: Exemplo de ação para Público Brasileiro .....      | 41 |
| Figura 4: Exemplo de ação para Público Brasileiro .....      | 42 |
| Figura 5: Exemplo de ação para Público Brasileiro .....      | 43 |
| Figura 6: Exemplo de ação para Público Estrangeiro.....      | 44 |
| Figura 7: Exemplo de ação para Público Estrangeiro.....      | 45 |
| Figura 8: Exemplo de Posicionamento .....                    | 46 |
| Figura 9: Exemplo de Posicionamento .....                    | 47 |
| Figura 10: Exemplo de Custos/Orçamentos/Investimentos.....   | 48 |
| Figura 11: Exemplo de Custos/Orçamentos/Investimentos.....   | 49 |
| Figura 12: Exemplo de Agenda .....                           | 50 |
| Figura 13: Exemplo de Agenda .....                           | 51 |
| Figura 14: Exemplo de Políticas Públicas. ....               | 52 |
| Figura 15: Exemplo de Políticas Públicas. ....               | 53 |
| Figura 16: Exemplo de Participação.....                      | 55 |
| Figura 17: Exemplo de Participação.....                      | 56 |
| Figura 18: Exemplo de Curiosidade/Post de preenchimento..... | 57 |
| Figura 19: Exemplo de Curiosidade/Post de preenchimento..... | 58 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Tipo de publicação X Governo.....                                | 60 |
| Gráfico 2: Volume de publicações por variável e médias de engajamento ..... | 62 |
| Gráfico 3: Categorias de publicação X Governo .....                         | 63 |
| Gráfico 4: Governo X Variáveis X Volume de engajamento .....                | 64 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Quadro das variáveis qualitativas. ....   | 58 |
| Tabela 2: Contagem geral das variáveis qualitativas e médias de engajamento .....               | 61 |
| Tabela 3: Total de número de publicação para cada variável, governo e média de engajamento..... | 64 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO.....   | 11 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....  | 14 |
| 2.1 Comunicação pública e suas definições .....                                       | 14 |
| 2.1.1 A comunicação pública na internet e nas redes sociais.....                      | 19 |
| 2.2 Diplomacia pública e suas considerações teóricas .....                            | 21 |
| 2.3 A nova era da diplomacia: diplomacia pública 2.0.....                             | 24 |
| 2.4 Itamaraty e a participação social .....   | 27 |
| 2.5 Intersecções teóricas .....   | 30 |
| 3 METODOLOGIA .....   | 35 |
| 3.1 Objeto de Pesquisa: Página do Ministério de Relações Exteriores no Facebook ..... | 35 |
| 3.2 Problema de pesquisa.....   | 36 |
| 3.3 Objetivos .....   | 36 |
| 3.4 Procedimentos de coleta .....   | 37 |
| 3.5 Procedimentos de análise .....  | 37 |
| 4 RESULTADOS.....   | 60 |
| 5 DISCUSSÃO.....  | 66 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 71 |
| REFERÊNCIAS.....  | 77 |

## INTRODUÇÃO

A Era da informação, impulsionada pela internet a partir dos anos 90, mudou as dinâmicas da política contemporânea, seja no âmbito doméstico, seja nas relações internacionais. Além disso, é responsável pela transformação nas percepções da sociedade sobre as decisões do Estado; isto é, há maior demanda para a participação da sociedade nas deliberações e negociações do Estado sobre as definições de suas políticas externas, assim como no próprio Estado.

Levando em consideração a percepção que existe a influência da sociedade civil nas decisões do Estado; que a Diplomacia é um campo no qual essa premissa também se aplica; e que as pesquisas sobre o assunto dentro do campo da Comunicação – especialmente na especialidade da Comunicação Organizacional – são escassas, este trabalho contém a proposta de pôr em diálogo conceitos sobre comunicação pública, diplomacia pública, de modo a contemplar contextos mediados pelas tecnologias da comunicação em rede. Esses contextos digitais, inclusive, têm suscitado a denominação específica da articulação diplomacia pública-comunicação online como “diplomacia pública 2.0”.

As decisões tomadas também sofrem influência da opinião pública em espaços de comunicação online – além daquela comunicação mediada tradicionalmente, a exemplo da televisão, do rádio e dos meios impressos, como o jornal, que ainda detêm grande parcela da audiência (BRASIL, 2014). Não obstante, os espaços digitais de comunicação são cada vez mais utilizados, como observada na Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), a qual destaca o Facebook como o site de rede social mais acessado por usuários de internet no país (83%). Diante disso, este trabalho tem como proposta de investigação, por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa de 1562 posts da página oficial - em português - do Ministério das Relações Exteriores, com o intuito de observar se e como a instituição promove diplomacia pública e comunicação pública de Estado no Facebook.

O Ministério das Relações Exteriores é o órgão da administração pública federal responsável pelas relações do Brasil com os demais países e pela participação brasileira em organizações internacionais, assim como, executar a política externa

definida pela Presidência da República conforme os princípios estabelecidos no art. 4<sup>o</sup> da Constituição Federal (ITAMARATY, 2017).

O tema comunicação pública é importante porque trabalha com as várias formas que a comunicação é empregada pelo Estado- uma organização com poder de tomar decisões que afetam a sociedade civil e que abrangem temas que são voltados para o interesse público (MIOLA e MARQUES, 2017). Já a importância da diplomacia pública – e, atualmente, da diplomacia 2.0 – é pautada porque trata-se de ações de comunicação voltadas para um público mais amplo e realizadas por um ator internacional com o intuito de (1) representar; (2) negociar; (3) proteger; e (4) promover. Este ator internacional pode vir a ser um Estado, uma multinacional, uma organização não governamental, uma organização internacional, uma organização terrorista/ organização paramilitar apátrida ou outro participante no cenário mundial, como proposto por Cull (2008).

O objeto deste estudo é tomado do ponto de vista teórico da comunicação porque, embora, a diplomacia pública e a diplomacia pública digital sejam conceitos pautados por ações e estratégias comunicacionais, esses conceitos raramente são analisados pelo viés da comunicação, mas sim, das Relações Internacionais.

Realizar a análise sob essa perspectiva dentro da Universidade Tecnológica Federal do Paraná é pensar a importância de uma universidade pública em ser aquela que atua como um ator social e também um ator social internacional que provoca transformação no ambiente que se encontra. Assim como, dentro do bacharelado em Comunicação Organizacional, este estudo é importante porque o curso abrange como a comunicação é feita nas diferentes formas de organizações, logo, estudar os ramos de diplomacia é pensar uma outra forma de organização e, conseqüentemente, deve ser pesquisada.

Essa monografia pretende pontuar conceitos que permeiam as áreas propostas e, posteriormente, analisar os possíveis pontos de convergência teórica que o fundamentam. Da mesma forma, pretende-se observar qualitativamente as postagens do Ministério das Relações Exteriores brasileiro no ano de 2015 até o

---

<sup>1</sup> A República Federativa do Brasil rege-se nas suas relações internacionais pelos seguintes princípios: (1) independência nacional; (2) prevalência dos direitos humanos; (3) autodeterminação dos povos; (4) não-intervenção; (5) igualdade entre os Estados; (6) defesa da paz; (7) solução pacífica dos conflitos; (8) repúdio ao terrorismo e ao racismo; (9) cooperação entre os povos para o progresso da humanidade e (10) concessão de asilo político (BRASIL, 1988).

primeiro semestre do ano de 2017. O trabalho foi organizado em Fundamentação Teórica, Metodologia, Resultados, Discussão e Considerações Finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comunicação pública e suas definições

O conceito de comunicação pública perpassa por diversas áreas do conhecimento e por diversos objetos de pesquisas, como Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Relações de Poder e Práticas comunicativas comunitárias ou da sociedade civil, e por isso as suas delimitações teóricas são difíceis. Assim, deve-se primeiro entender a construção do conceito de comunicação pública e suas variantes.

Com a perspectiva de tentar descrever o conceito de comunicação pública, a autora Marina Koçouski (2012) realiza um levantamento das teorias decorrente dos estudos nessa área. A primeira percepção de comunicação pública é aquela ligada a concepção de *esfera pública* habermasiana, no qual a comunicação ocorre no espaço público de uma determinada sociedade sobre a forma de uma rede complexa de transações informais, expressivas e solidárias; ou seja; o “público” é livre para questionar os setores sistêmicos e simultaneamente, sofre a influências deles. “Em outras palavras, a ‘comunicação pública’ habermasiana é uma ‘comunicação do público’ [...] pode ser considerada como uma parte do conceito do qual estamos tratando, mas não o próprio conceito.” (KOÇOUSKI, 2012, p.73)

A segunda linha de pensamento descrita por Koçouski (2012) é a trabalhada em 1995, na França, por Pierre Zémor onde a comunicação pública é delineada pela legitimidade do interesse geral - resultado de pactos entre indivíduos e grupos da sociedade interligados por um “contrato social” - e propaga-se além do âmbito público referido conforme o senso jurídico. O pesquisador também acredita que as mensagens são realizadas, emitidas, recebidas e tratadas por organizações públicas em nome da sociedade, e, por conseguinte, não podem ser separadas das funções intrínsecas das instituições públicas como (1) informar; (2) escutar; (3) contribuir para assegurar a relação social e; (4) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais (ZÉMOR, 2012).

Logo, para Zémor (2012) o Estado é o articulador principal da comunicação pública. Entretanto, salienta também que essa forma de comunicação pode representar um meio para se criar a personalização ou para ocorrer a apropriação das causas de interesse público em prol de ideias políticas, da promoção ou propaganda



de interesses concorrentes, específicos ou partidários; dado que atinge uma grande parte da população de um país.

O terceiro conceito levantado por Koçouski (2012), é a perspectiva da América Latina abordada pelo autor Jaramillo López (2012) que acredita, também, que a comunicação pública é um conceito de origem habermasiano, uma vez que acontece na esfera pública. Da mesma forma, acredita-se que esse tipo de comunicação é originado da relação entre a comunicação e a política, considerando que público é aquilo que é de todos e que a política é o espaço de construção de consensos.

A comunicação pública pode abarcar cinco dimensões: 1) Política – é a construção de bens públicos, de propostas políticas e denominada ‘comunicação política’, assim como pertencer a um âmbito mais amplo de comunicação pública; 2) Mediática – é a relação com os meios de comunicação, manifestações culturais por intermédio do entretenimento e a orientação para a gestão da informação e para a criação de agenda pública; 3) Estatal – é a interação comunicativa entre o governo e a sociedade; 4) Organizacional – é uma organização, privada ou pública, no qual grupos tentam predominar e impor interesses; e; 5) Vida social – são ações comunicativas espontâneas ou não, de movimentos e organizações sociais, que ao interagir propõem propostas de interesse público e coletivo. (LÓPEZ, 2012)

Existe também a definição da comunicação pública através de níveis de comunicação, sendo: a) Informação- capacidade de informar e de ser informado; b) Consulta- capacidade de consultar e ser consultado por meio de entrevistas, pesquisas, grupos específicos, mesas de consulta e sondagens de opinião; c) Deliberação- capacidade de deliberar e reconhecer os argumentos do outro; d) Consenso- capacidade de apresentar e negociar os próprios interesses em mesas de negociação ou debate, e; e) Corresponsabilidade- capacidade de assumir compromissos de forma corresponsável, mediante uma administração compartilhada. É defendido também o conceito de *advocacy* (advocacia) – termo que expressa o ato de “defender uma causa” ou “promover uma política” – como uma ação de comunicação pública, já que se trata de uma ação que convoca e constrói propósitos comuns em busca da formação de sentidos compartilhados relativos a assuntos de interesse coletivo. (LÓPEZ, 2012)

O quarto e último ponto de vista traçado pela apuração de Marina Koçouski (2012) é a do italiano Paolo Mancini. Neste ponto de vista a comunicação pública

deve promover o aumento da informação que é um direito do cidadão. É dividida em três dimensões: 1) Promotores ou emissores – são organizações públicas, privadas ou semipúblicas; 2) Finalidade – são objetivos que não devem ser orientados por questões comerciais ou econômicas; e; 3) Objeto – são “interesses gerais” que dizem respeito a sociedade como um todo.

Para se entender melhor a dimensão Objeto e os “interesses gerais”, é necessário compreender as noções de publicidade e sociedade civil, que embora não serem provenientes da comunicação pública ou da comunicação de Estado, são originárias da teoria democrática. A publicidade é vista como a abertura das instituições, de uma forma acessível e disponível, para prover informações de interesse público (FILGUEIRAS, 2011). Não obstante, a publicidade não pode ser só assegurada pelas notícias jornalísticas já que as empresas jornalísticas levam em conta outros interesses, como o econômico. Já a sociedade civil entende-se como um conjunto de organizações que se articulam para ajudar no funcionamento do sistema social vigente.

No Brasil o estudo sobre comunicação pública só começou a ser pensado e discutido depois da redemocratização do país em 1985 e da garantia de direitos como liberdade de expressão e de imprensa, e, a divulgação transparente das ações do governo, vigentes na Constituição federal de 1988. Uma proposta de sistematização da literatura na área da comunicação pública pode levar em conta: quem “faz” a comunicação, qual é a natureza do conteúdo que é produzido, quais são os veículos utilizados e o lugar do público no processo comunicativo (MIOLA e MARQUES, 2017).

A dimensão de quem “faz” a comunicação diz respeito à identificação dos atores institucionais que engajam essa comunicação. Duarte (2012) delimita o Estado como o ator principal desse tipo de comunicação, entretanto deve distinguir “Comunicação governamental” de “Comunicação pública de Estado”, já que geralmente os agentes de comunicação são os mesmos (MIOLA e MARQUES, 2017). A comunicação governamental visa divulgar ações, construir identidades e promover a imagem das organizações estatais diante da opinião pública. Já a comunicação pública de Estado seria a produção de conteúdo por parte do Estado, no qual a sua divulgação não é restrita aos meios de uso restrito do Estado, sendo usada muitas das vezes a terceirização na comunicação. Faz assim, referência de que a comunicação

pública não deveria ficar presa ao seu agente, mas sim no conteúdo produzido e no seu ethos de produção.

A dimensão da natureza do conteúdo que é produzido abrange a relação de comunicação pública com o conceito de interesse público, e a dissociação da comunicação dos agentes engajados, principalmente do Estado, possibilita incluir outros atores na construção de comunicação com característica pública – a exemplo da sociedade civil (movimentos sociais ou terceiro setor), iniciativas do governo e até mesmo empresas que praticam o marketing social. Entretanto, deve-se reconhecer, a dificuldade para os pesquisadores em definir o que é o interesse público. (MIOLA e MARQUES, 2017)

A terceira dimensão, que trata dos veículos utilizados, coloca a comunicação pública como aquela comunicação veiculada em meios administrados por instituições públicas. É o meio mais seguro de definir comunicação pública, pois delimita o Estado como patrocinador e a sua identificação ficaria a cargo dos estatutos formais de cada veículo. Alguns exemplos dessa definição são as emissoras de radiodifusão cedidas aos Poderes da União como a TV Justiça. E por último, a dimensão do lugar do público no processo comunicativo indica a relação do cidadão nesse processo. (MIOLA e MARQUES, 2017)

O cidadão pode assumir um papel passivo perante o agente que está promovendo a comunicação, como usuário do serviço público (demandar ou reclamar sobre as informações disponíveis) ou aquele que pertence a espaços criados pelo Estado para o debate, com informação, participação e também um lugar para proferir críticas e intervenções por parte dos cidadãos – em um processo marcadamente dialógico. (LÓPEZ, 2012; KOÇOUSKI, 2012; MIOLA e MARQUES, 2017)

Muito já foi escrito sobre comunicação pública e os caminhos que aproximam e distanciam diferentes enfoques, permitindo identificar pelo menos três características em comum: a noção de comunicação associada à compreensão do público; o que opera em diferentes cenários, entre eles o estatal, o político, o organizacional e o midiático; e o que é um conceito vinculado a princípios como visibilidade, inclusão e participação. (LÓPEZ, 2012, p.246)

Como identificado nas três características (o público, a atuação em diferentes cenários e a vinculação à princípios democráticos- visibilidade, inclusão e participação) que estão presentes nos mais diversos enfoques de estudos na área de comunicação pública descritas por López (2012), os autores Miola e Marques (2017)

propõem que a conceituação de comunicação pública não se costuma limitar só às percepções do Estado, pois os autores – cada um a seu modo – partem de diferentes pontos de partida, e por isso propõem uma comunicação pública de Estado democrática-normativa.

A comunicação de Estado cumpre um papel chave na concretização da democracia, visto que as ações na área podem contribuir para aprimorar valores e práticas no esquema democrático (MIOLA e MARQUES, 2017). O campo de interação entre a comunicação e a democracia aponta contribuições normativas relevantes para a comunicação pública. As ações mais observadas são aquelas que podem aproximar cidadãos e representantes por meio do apoio à participação - principalmente os meios digitais; da melhora nos fluxos administrativos e a entrega de serviços - governo eletrônico; do aumento da transparência e da prestação de contas dos governos - abertura e acessos a bancos de dados, sites online de transparência e demais ações que facilitem a realização da lei de acesso a informação.

Essa visão de comunicação de Estado - baseada na própria teoria democrática, como definem Miola e Marques - pode, então, ser dividida em três categorias: (1) Transparência e *accountability*; (2) Participação e (3) Prestação de serviços.

A transparência é um valor normativo ligado às democracias representativas que oferecem ao cidadão a oportunidade de monitorar as ações dos governantes e o uso dos recursos públicos, no qual os governos - por intermédio da legislação - devem ofertar informações referente as suas ações, que são dependentes de bancos de dados e de dispositivos de comunicação. (MIOLA e MARQUES, 2017)

A *accountability* é outro conceito diretamente trabalhado em conjunto com transparência, pois consiste na ideia de responsabilização e de prestação de contas-meio por qual legitima à representação democrática. Esse conceito outorga, sobretudo em momentos eleitorais, que a sociedade civil esteja em condições de avaliar os seus representantes e tomar decisões. (MIOLA e MARQUES, 2017)

No período eleitoral é onde o princípio de participação é mais utilizado pelos cidadãos de um país, mas no contexto político atual, as reedificações de intervenções diatópicas ao período eleitoral estão cada vez mais frequentes. A comunicação Estatal mediada coloca a função da participação como aquela que aproxima o cidadão dos espaços de decisões políticas e promove uma maior convalidação das políticas públicas, ou seja, as instituições podem utilizar *media* para descomplexificar o *corpus*

de informação que o público precisa para avaliar a performance do Estado e para reconhecer lugares presenciais de participação disponível para um público mais amplo (fóruns, conferências públicas, conselhos de políticas públicas, etc.)

A prestação de serviços expressa-se como (1) saber que o Estado é provedor de certas atividades, bens e direitos que são de propriedade pública; e (2) o pensamento gerencial da *res publica*<sup>2</sup> com um viés da racionalidade que implica em práticas comunicacionais preocupadas com os processos dentro do âmbito estatal. Isto é, a comunicação buscará propostas com o intuito de trabalhar em um crescimento exponencial ou aperfeiçoamento do acesso aqueles serviços que são competência do Estado (saúde ou posicionamento de articulação internacional) e auxiliar no desenvolvimento dos processos administrativos internos.

Os autores admitem também que existe outra dimensão quanto ao assunto comunicação estatal, a dimensão estratégica, que visa a conquista e a manutenção de poder por grupos ou atores políticos, especialmente a partir, da construção de imagens ou representações sociais positivas dos atores ou instituições que concorrem pela avaliação favorável da opinião pública. É interessante ressaltar que essas ações de comunicação são responsáveis por criar a confiança nas instituições e por ajudar na estabilidade política, e conseqüentemente, a legitimidade dos governos, mas que, de outra forma, podem ser utilizadas para a obtenção de benefícios particulares – de atores ou de partidos políticos –, o que desvirtua alguns ideais da comunicação pública (MIOLA e MARQUES, 2017).

### 2.1.1 A comunicação pública na internet e nas redes sociais

A crescente relação entre a internet e os brasileiros pode ser identificada pelos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) do ano de 2016, divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que aponta que 116 milhões de pessoas estão conectadas à internet, ou seja, aproximadamente 64,7% da população com faixa etária superior a 10 anos (IBGE,

---

<sup>2</sup> O autor Noberto Bobbio (2007) define *res publica* como uma “coisa do povo”, que consiste em uma sociedade civil unida por vínculos jurídicos e pela razão de viver em comunidade. Entretanto, a *res publica* também possui o sentido de “exposta ao público”, ou seja, ações do estado que precisam ser publicitados.

2018). Logo, é natural que a comunicação pública também passasse a atuar em portais oficiais contidos no ciberespaço.

Esse novo meio disponibilizou novos recursos para potencializar a comunicação como a hipertextualidade, a mutimedialidade e a interatividade, da mesma forma, possibilitou a participação digital com o conteúdo criado pelo usuário, o compartilhamento de informações e as interações. Isso fez com que atores públicos começassem a buscar múltiplos canais que os ligassem aos cidadãos. (NASCIMENTO, 2012)

A pesquisadora Lebna Landgral do Nascimento (2012) propõe, portanto, que a internet e mais especificamente os sites de redes sociais colocariam o processo de comunicação com o cidadão como ponto central, não somente pelo direito a informação, mas também pelo diálogo e incitação à participação ativa. Da mesma forma que os sites de redes sociais impulsionaram a comunicação pública, impulsionaram, por conseguinte, as práticas democráticas.

No artigo *Diferentes objetivos, diferentes apropriações? O uso do Facebook por iniciativas civis de democracia digital no Brasil*, Maria Paula Almada et al (2014) realizou uma pesquisa na rede social Facebook, como ações de civis de democracia digital atuam nesse meio. Entretanto é importante ressaltar alguns pontos.

O primeiro ponto é a dependência da comunicação digital que jovens adultos possuem para informação, entretenimento e sanar vontades e necessidades. Essas pessoas só utilizam esses sites por causa da comunicação eficiente e conveniente, curiosidade a respeito dos outros, popularidade, formação e reforço de relacionamentos.

O segundo ponto é que o Facebook apesar de não ter sido elaborado com a finalidade de revelar gostos ou intenções políticas dos cidadãos, o site foi apropriado dessa forma. Por conter *feeds*, o Facebook oferece meios de discussão, nos quais temas ou posts aparecem na *timeline* a partir do compartilhamento dos amigos. Essa idiosincrasia da rede oferece meios para estudos de questões políticas de pertinência, isto é, possui questões contextuais e de parâmetros materiais sobre fatores sociais.

E por último, o terceiro ponto é a definição de que o envolvimento do cidadão em indagações de cunho político nas redes sociais não é obrigatoriamente sinais de participação, mas sim, uma maneira de fomentar a discussão de questões políticas em redes sociais online.

Levando em consideração esses pontos e as iniciativas de participação política da sociedade civil, Almada *et al.* analisaram 951 posts: 136 do Cidade Democrática, 377 da Rede Nossa São Paulo e 438 do Meu Rio. Com a hipótese de que as iniciativas utilizavam o Facebook de acordo com seus propósitos democráticos estabelecidos no âmbito interno da organização. Os resultados apontam que na maior parte dos casos o número de comentários nas postagens e o debate político nas páginas de iniciativas de democracia digital são números desprezíveis, ou seja, não há contraponto e opiniões políticas diversas. Mesmo com outras formas de interação (curtir e compartilhar), os comentários não são indicativos de participação ou debate político. Entretanto, os números de compartilhamento são relevantes, o que facilita a divulgação do post na rede de cada indivíduo que compartilhou e que recebe atualizações dos mais variados tipos de pessoas, com as mais diversas visões políticas.

Também foi visto que existe uma predominância em posts do tipo informativo - que tratam de temas que tangenciam o interesse principal da iniciativa democrática. Assim, a pesquisa observou que os grupos usam o Facebook como uma ação complementar e não como meio principal.

Deste modo, é possível notar que ocorreu um crescimento no acesso à internet e na utilização dos sites de rede social, em específico o Facebook, por parte dos cidadãos brasileiros e das organizações públicas. Isso possibilitou que o novo processo de comunicação pública colocasse o cidadão como ponto central, que permitisse a esse cidadão uma nova forma de interação e participação e assim, uma nova forma de impulsionar as práticas democráticas –transparência, prestação de contas, prestação de serviços e participação- que estão intrínsecas na maioria das abordagens de comunicação pública – mesmo que as organizações ainda verem o Facebook como um meio complementar. No próximo tópico abordada uma nova área de estudos que apesar de não ser proveniente das pesquisas na área de comunicação, possui uma similaridade muito importante, o de ser uma iniciativa de caráter e interesse público. Essa nova área é chamada de Diplomacia Pública.

## 2.2 Diplomacia pública e suas considerações teóricas

Antes de entrarmos propriamente nas definições de diplomacia pública devemos primeiramente entender o que é diplomacia. Na Convenção de Viena, em

termos abrangentes, foi definido que a diplomacia contém quatro propósitos principais, (1) Representar; (2) Negociar; (3) Proteger e (4) Promover os interesses de um Estado perante terceiros (SÁNCHEZ, 2014). O autor Nicholas Cull (2008, 2009) ainda complementa que essa prática consiste em mecanismos, que não a guerra, no qual um ator internacional utiliza para tentar gerenciar o ambiente internacional. É importante lembrar que um “ator internacional”, hoje em dia, pode vir a ser um Estado, corporação multinacional, organização não governamental, organização internacional, organização terrorista / organização paramilitar apátrida ou outro jogador no cenário mundial. (CULL, 2009)

A forma tradicional de diplomacia é baseada na tentativa do ator internacional em gerenciar o ambiente externo através do engajamento com outro(s) ator(es) internacional(is). Esta forma tradicional geralmente é empregada na Diplomacia Secreta, já que a sua execução é restrita a atores convencionais de direito, como: ministros, burocratas e Estados (ALBA Z, 2009). Entretanto, com o crescimento da participação da sociedade civil nas esferas de decisões das políticas externas, essa forma de diplomacia foi abrindo espaço para uma nova variação, a diplomacia pública.

Os estudos sobre Diplomacia Pública podem ser considerados relativamente novos, tendo seu início datado a partir de 1965, com o fim da guerra fria e o processo pelo qual os atores internacionais procuram atingir os objetivos de sua política externa, envolvendo-se com públicos estrangeiros e cunhando moeda internacional. No entanto as bases de formação desses estudos são tão antigas quanto o próprio conceito de Estado.

Conforme explica o autor Cull, “a diplomacia pública é uma tentativa de um ator internacional gerenciar o ambiente internacional por meio do engajamento com um público estrangeiro”<sup>3</sup> (CULL, 2009, p.12). Essa variação consiste, então, no crescimento da atividade diplomática para além dos espaços tradicionais e restritos anteriormente atribuídos ao ato diplomático (de chanceleres, diplomatas, políticos e lideranças internacionais), alcançando assim um público mais amplo (PERON, 2017; ROLO, 2014; CULL, 2008, CULL, 2009). O aspecto fundamental que distingue a diplomacia pública da diplomacia tradicional é o fato de que a informação deve ser

---

<sup>3</sup> “[p]ublic diplomacy is an international actor’s attempt to manage the international environment through engagement with a foreign public” (CULL, 2009, p.12) [Tradução livre]



pública e transparente, e não secreta ou “opaca” voltada especificamente para públicos da cúpula política e econômica de outros países (NOYA, 2006).

A diplomacia pública também é apontada por Leonardo Valente (2007) como a comunicação direta com os públicos estrangeiros, assim, o seu intuito é influenciar sua forma de pensar e suas opiniões sobre algum tema que seja de interesse do ator internacional que esteja executando essa ação. As contribuições de Cull (2009) envolvem uma categorização dessas práticas de diplomacia pública a partir de seis elementos principais: *listening*, advocacia, diplomacia cultural, *exchange diplomacy*, transmissão internacional e guerra psicológica.<sup>4</sup>

A categoria *listening* consiste em copilar e processar dados sobre determinados públicos e suas opiniões, podendo contribuir, assim, para se redirecionar políticas públicas ou se perceber se as práticas diplomáticas estão em conformidade com os interesses do público. A prática de advocacia se caracteriza pelas ações de comunicação internacional nas quais o objetivo é defender uma política pública, uma ideia ou uma visão sobre determinado assunto perante o público estrangeiro. Já a diplomacia cultural se refere à tentativa de influenciar o ambiente internacional fazendo com que recursos ou aspectos culturais sejam conhecidos no exterior – ou seja, políticas estatais que facilitem a transmissão e a influência cultural para além das fronteiras. O *exchange diplomacy*, continua Cull, é a prática referente ao incentivo para enviar cidadãos ao exterior e, reciprocamente, receber cidadãos estrangeiros para atividades de estudo ou aculturação, em que a mutualidade de experiências transforme as duas partes. A transmissão internacional é a tentativa de administrar o ambiente internacional utilizando tecnologias de transmissão de conteúdo como o rádio, a televisão e a internet para interagir com o público estrangeiro. Por fim, a guerra psicológica é a ação de diplomacia pública na qual um ator utiliza a comunicação, em tempos de guerra, para quebrar a resistência, facilitar a rendição ou a dissidência do inimigo. Segundo o autor, essa categoria é, muitas das vezes, deixada de fora das considerações teóricas e burocráticas de diplomacia pública devido ao seu caráter controverso, e por isso considerado uma atividade paralela ou um subcampo da atividade diplomática.

Em suas considerações sobre a obra de Cull, Peron (2017) aponta que não podemos confundir a forma com o conceito. Em outras palavras, a autora afirma

---

<sup>4</sup> *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, *international broadcasting* e *psychological warfare*. [Tradução livre]

que a categorização de Cull classifica praticamente todo o tipo de troca ou intercâmbio simbólico como diplomacia pública – o que, muitas vezes, deixa de lado a participação social na tomada de decisões de políticas e posicionamentos externos. No entanto, considera-se que essa categorização interliga a ação diplomática com a difusão de informação/conteúdo ou processos comunicacionais de larga escala, podendo então levar à dedução de que a “diplomacia pública se refere aos princípios de atuação da atividade diplomática junto ao público, através de diferentes ações (sejam presenciais ou mediadas por meios de comunicação; sejam estes digitais ou analógicos)” (PERON, 2017, p.4). Essas deliberações presentes entre os diversos públicos e atores internacionais dentro da diplomacia pública também envolvem relações de poder e, mais especificamente, o conceito de *soft power*.

O poder brando, tradução livre de *soft power*, é uma ação política que pretende incentivar comportamentos sem o uso de aparelhos de correção – como a força bruta/armada, e tornar a opinião da sociedade mais favorável –, bem como aumentar a credibilidade perante o público estrangeiro. Por isso, o *soft power* é apontado como “o poder atrativo que seduz” – o que, algumas vezes, leva alguns autores a confundir este conceito com a própria diplomacia pública, dado que a diplomacia pública tenta atrair os públicos de outros países e, conseqüentemente, seus governos, através de transmissão, facilitando exportações culturais ou organizando trocas (NYE, 2008).

A dimensão de *publicidade* dessa variante de diplomacia coloca em evidência o ato de “tornar públicas” as informações relativas às tomadas de decisões sobre políticas externas, ou seja, a expansão da atividade diplomática e o maior fluxo de interação com diversos atores. Assim, se a diplomacia pública é o engajamento da atividade diplomática voltada para públicos mais amplos por meio de processos informacionais e comunicacionais, ela também deve estar presente nos meios digitais, sendo nomeada como: *a nova diplomacia pública*. (CULL, 2008, 2009; NYE, 2008; PERON, 2017; ROLO, 2014)

### 2.3 A nova era da diplomacia: diplomacia pública 2.0

A internet possibilitou o surgimento de uma nova arena de interação, criando novas exigências em relação aos públicos que estão sempre conectados e on-line, interagindo instantaneamente aos fatos, eventos ou imagens. Esse novo fator

afeta os objetivos e funções da diplomacia pública, já que a ação comunicativa, mediada ou interpessoal, é uma parte primordial do conceito de diplomacia (e por consequência, da diplomacia pública). Como foi explicado anteriormente, o conceito de diplomacia pública é considerado, pelos estudiosos da área, novo, o que significa que os estudos sobre diplomacia pública na era digital são ainda mais recentes.

Desde de 2000, com o advento da Web 2.0, os atores políticos, sejam no âmbito internacional ou não, utilizam as tecnologias da comunicação em rede como mecanismo de divulgação e de diálogo uma vez que a interatividade, a conexão social e o conteúdo gerado pelo usuário tornaram-se um elemento relevante na formação da identidade humana individual e nas articulações entre sociedade e Estado (NORRIS, 2000; DAHLBERG, 2001; MARQUES, 2016). A nova configuração da internet também proporcionou uma nova configuração na diplomacia pública, pois possibilita (1) aumento da importância da opinião pública sobre a política externa; (2) ênfase no diálogo e na (3) reciprocidade. Assim, a *nova diplomacia pública* é a diplomacia pública digital, denominada como *Diplomacia Pública 2.0*. (CULL, 2010)

A primeira característica é a capacidade da tecnologia em facilitar a criação de relacionamentos em torno de redes sociais e comunidades on-line. A segunda característica é a dependência relacionada a Diplomacia Pública 2.0 sobre o conteúdo gerado pelo usuário, desde feedback e comentários do blog até itens complexos gerados pelo usuário, como vídeos ou *mash-ups*. A terceira característica é o sentido subjacente da tecnologia como sendo fundamental para as redes de troca organizadas horizontalmente em vez de organizadas verticalmente como as redes de distribuição pelas quais as informações caíram em cascata na era 1.0.<sup>5</sup> (CULL, 2010, p.5)

As três características apontadas acima – a capacidade (1) de facilitar os relacionamentos e comunidades online nas redes sociais; (2) operar com conteúdo gerado pelos usuários a partir de respostas e comentários na forma de vídeos e *mash-ups*; e (3) gerar comunicação de caráter horizontal – são descritas como características chave para definir essa nova atuação da diplomacia pública, a do protagonismo participativo do cidadão.

---

<sup>5</sup> The first characteristic is the capacity of the technology to facilitate the creation of relationships around social networks and on-line communities. The second characteristic is the related dependence of Public Diplomacy 2.0 on user-generated content from feedback and blog comments to complex user-generated items such as videos or mash-ups. The third characteristic is the underlying sense of the technology as being fundamentally about horizontally arranged networks of exchange rather than the vertically arranged networks of distribution down which information cascaded in the 1.0 era. (CULL, 2010, p.5) [Tradução livre]

[...] os atores das relações internacionais atribuem cada vez mais importância as pessoas, consideradas individualmente, suas ações influenciam os seus círculos de confiança, especialmente entre aquelas socialmente mais ativas, mostram cada vez mais eficiência na configuração da opinião pública, nacional e internacional. As pessoas se tornam alvos da diplomacia e atores ativos dela.<sup>6</sup> (RUBIO, 2011, p. 35)

O autor, Rafael Rubio (2011), aponta que na nova configuração social os cidadãos são os protagonistas, pois as relações sociais na internet permitem que um novo tipo de entendimento internacional; não somente as relações de político para político, de líder para líder; mas sim de cidadão para cidadão e de pessoa para pessoa – e de cidadão para líderes, acrescenta-se. Coloca-se em evidência ainda mais a importância da diplomacia digital, pois não se trata apenas de produzir sua própria informação, mas também de distribuir informações de/para terceiros, de forma apropriada para cada público, sem negligenciar abordagens que sejam mais interessantes para os usuários de internet, como o infoentretenimento, e ações que facilitem a construção de prestígio por parte do emissor da mensagem .

A reputação ou prestígio é o capital mais importante dos Estados segundo os autores Rafael Rubio (2011) e Alina Rolo (2014), para quem a comunicação estatal deve se basear na credibilidade para construir a imagem do país de acordo com os interesses do Estado. Os autores ainda afirmam que as relações internacionais, assim como a política, tornaram-se uma competição por credibilidade e, na nova configuração das sociedades em rede, os atores internacionais não são só governos, mas também os media, as empresas, as ONGs, a sociedade, etc. A multiplicidade de atores se torna um dos principais desafios da nova estrutura da diplomacia pública, pois não é suficiente, sem planejamento e estratégias, apenas localizá-los e tentar alcançá-los a todos.

Esses atores, a exemplo do Estado, fazem uso de estratégias de comunicação tendo em vista três posicionamentos de comunicação midiática: 1) enquadramento, 2) definição de agenda e 3) priorização (RUBIO, 2011). Através dessas ferramentas, os Estados podem direcionar e exercer influência sobre as

---

<sup>6</sup> los sujetos de las relaciones internacionales cobran cada día más importancia las personas, consideradas a título individual, sus acciones con influencia en sus círculos de confianza, especialmente entre aquellos socialmente más activos, muestran cada día mayor eficacia en la configuración de la opinión pública, nacional e internacional. Las personas se convierten en objetivo de la diplomacia y en actores activos de la misma. (RUBIO, 2011, p. 35) [Tradução livre]

informações prioritárias para a sociedade, favorecendo assim a construção da imagem que pretendem projetar sobre o país. É importante ressaltar que, em uma diplomacia de rede como a que surge, a falta de coordenação e planejamento estratégico produz impactos negativos sobre a sinergia entre os diversos atores envolvidos (RUBIO, 2011).

Em razão da característica de aproximar, através da comunicação, o público externo aos círculos diplomáticos fechados, a diplomacia digital tem sido recorrentemente vinculada ao conceito de diplomacia pública (PERON, 2017; CULL, 2010), no entanto, como já afirmado, uma não serve de sinônimo para outra. Rolo (2014) e Peron (2017) afirmam que nem toda ação de diplomacia digital é necessariamente uma questão de diplomacia pública, e vice-versa; e que a diplomacia digital não deve ser vista como uma ruptura da diplomacia, mas sim uma inovação de recursos nas práticas diplomáticas contemporâneas; lembrando sempre que a diplomacia pública é amplamente afetada pelas novas formas de comunicação. Do mesmo modo que, não é possível pensar a diplomacia pública sem a diplomacia digital nos tempos atuais, assim como não é possível pensar a comunicação contemporânea sem as mídias sociais.

#### 2.4 Itamaraty e a participação social

Segundo a diplomata e pesquisadora Vanessa Dolce Faria (2016), o anseio de participação social, por parte da sociedade civil, na área da diplomacia brasileira já vem sendo requerido desde 1985 com o posicionamento do ex-chanceler Olavo Setúbal de que a diplomacia deveria ser pensada a partir de sua origem democrática e desde de 1988 com a nova constituição promulgada.

O Itamaraty ou Ministério das Relações Exteriores, com o passar dos anos, desenvolveu e institucionalizou várias iniciativas de participação social como a rodada de debates, em conjunto com a ONU e com a sociedade civil brasileira, os “Diálogos sobre Desenvolvimento Sustentável”, que são consultas realizadas em primeira fase na internet e a segunda fase presencial, para a Conferência Rio+20; assim como o Programa MERCOSUL Social e Participativo implementado em conjunto com a Presidência da República. (FARIA, 2016)

A autora coloca que, apesar das iniciativas de abertura institucional, o Itamaraty, não perdeu a reputação de ser uma organização “insularizada” ou

“fechada”, o que acarretou na iniciativa do ministério em adotar uma diplomacia pública focada na sociedade civil.

Tradicionalmente, o conceito de “diplomacia pública” esteve associado à promoção da imagem de um país no exterior. No Brasil, a “diplomacia pública” é entendida não só nessa acepção tradicional, mas também no sentido de maior abertura do Ministério das Relações Exteriores e da política externa brasileira à sociedade civil, em um esforço de democratização e transparência das políticas públicas nacionais. Concebida como política pública, a política externa deve, por um lado, atender aos anseios da população e visar ao interesse nacional; por outro, a política externa também deve ser inclusiva, democrática e participativa. Experiências como a Comissão Nacional para a Rio+20, a Cúpula dos Povos, os Diálogos sobre Sustentabilidade, os Diálogos sobre Política Externa e a atuação do Itamaraty nas mídias digitais têm reforçado os esforços de diplomacia pública no Brasil, tanto para a prestação de contas à sociedade quanto para a recepção de comentários, sugestões e críticas que contribuem para a formulação de políticas públicas atentas à evolução dos anseios nacionais (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018).

Na citação acima podemos perceber o posicionamento do Itamaraty a respeito da sua diretriz sobre diplomacia pública, consistindo então, que a diplomacia pública de ser também direcionada a sociedade civil e seguir os preceitos democráticos de inclusão participação e transparência. Existe também a referência da sua atuação nas mídias digitais.

O ministério afirma que a sua presença nas mídias sociais é uma das mais atuantes no mundo com 100 mil “curtidas” na sua página do Facebook e 125 mil seguidores em suas contas do Twitter- contas em português, espanhol e inglês, além de ser uma das quatro contas mais bem conectadas na América Latina. A organização conta também com um canal no YouTube com mais de 1,2 milhões de visualizações, com 5,5 mil fotos no Flickr, com áudios ouvidos mais de 5 mil vezes em sua SoundCloud e de mais de 100 mil acessos no Blog do Itamaraty. (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018)

Outro ponto abordado com frequência pelo ministério é a sua declaração da importância de ser uma organização transparente e aberta a sociedade brasileira, assim como, a percepção de que a Lei de Acesso à Informação ajuda na realização dessa iniciativa.

A transparência é marca característica da diplomacia brasileira. No contexto do crescente empenho do Governo em aproximar-se da sociedade e prestar conta de suas atividades ao público, a Lei de Acesso à Informação ajudou a desmitificar a percepção comum de que todo o tratamento da informação diplomática é confidencial. O Itamaraty produz, anualmente, cerca de 600 mil documentos, entre telegramas trocados com sua rede de 227 postos no exterior, memorandos, informações internas e comunicações externas com

outros órgãos públicos, missões estrangeiras no Brasil, sociedade civil e empresas. Desse total, menos de 7%, em média, recebe alguma classificação (reservada, secreta ou ultrassecreta), sendo pouco mais de 1% de documentos secretos ou ultrassecretos. (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018)

Assim, o órgão oficial da diplomacia brasileira é de comum acordo em promover a transparência e a prestação de contas, ao mesmo tempo que desmente a percepção comum que o tratamento da informação diplomática é confidencial, como também é observado por Faria (2016). É possível além disso averiguar as repercussões positivas da comunicação pública para o Brasil e para o Itamaraty, e ainda reforça, o uso da diplomacia digital como meio de impulsionar as relações do ministério com a sociedade civil.

As consequências positivas de um bom trabalho de Diplomacia Pública são várias. Por um lado, a Diplomacia Pública permite transmitir à sociedade, tanto no Brasil quanto no exterior, as ações realizadas pelo Itamaraty de maneira instantânea e de alcance global; por outro, estabelece novos canais de interação e prestação de contas e torna mais transparente o relacionamento com a sociedade. Como política pública, a política externa democratiza-se e, com o apoio da diplomacia digital, contribui para que a diplomacia tradicional seja mais eficiente. (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018)

A diplomata Vanessa Dolce Faria (2016), explica que existe outro condicionante, que não a Constituição, para a abertura da política externa brasileira à sociedade civil, ao governo ou à presidência da República. É importante ressaltar que o exercício da diplomacia também é uma das funções do Presidente da República: 1) manter relações com estados estrangeiros, 2) creditar representantes diplomáticos e 3) celebrar tratados, convenções e atos internacionais, sujeitos a referendo do Congresso Nacional. A definição das diretrizes da política desempenhada pelo ministro é de incumbência do chefe de Estado, lembrando que a política externa precisa conciliar os desafios internos com os desafios externos do país.

O autor Norberto Bobbio (2000), no livro *O futuro da democracia*, propõe em seu capítulo final a reflexão sobre como o sistema internacional pode afetar a democracia, seja na relação democracia interna e paz internacional, seja na relação democracia internacional e a paz interna. O autor por sua vez levanta o questionamento se é possível ser democrático em um universo não-democrático.

Nesta perspectiva de Relações internacionais, os Estados democráticos são definidos por Bobbio (2000) como aqueles que determinam, tacitamente ou

implicitamente, um pacto de não-agressão entre organizações que pretendem sair do estado de guerra permanente - quando o pacto de não-agressão estabelece o compromisso de não agressão entre seus signatários, se torna um pressuposto de extrema relevância para o nascimento da sociedade civil- e um pacto democrático que inclua as seguintes condicionantes: 1) o poder soberano (exercido pelos próprios contratantes) não pode sobrepor as liberdades e poderes originados dos direitos naturais de indivíduos e grupos que não são suprimíveis ou restringíveis; e, 2) as decisões devem ser coletivas e com o máximo de participação e consenso possível.

O teórico, por último, expõe os obstáculos de uma ordem interna democrática e uma ordem internacional que possui o processo de democratização incompleto – é incompleto porque o pacto de não-agressão universal não foi possível e o uso da violência ainda é o último recurso para suprimir casos extremos no cenário interno de um país e no internacional. O primeiro obstáculo é a limitação das relações entre um país democrático e um país autocrático, o segundo é a prevalência dos interesses de grandes potências em detrimento de outros países. O terceiro e mais importante é a condicionante da política interna por parte da política externa, uma vez que nos países democráticos é quase impossível notar na política externa os mesmos preceitos respeitados na política interna. Um desses preceitos é a visibilidade do poder ou publicidade dos atos de governo que permite aos cidadãos julga-los e exercer a função de controlar os seus governantes. É interessante ressaltar que a visibilidade é um princípio vanguardista já que é antinatural de qualquer poder revelar os seus segredos, principalmente no âmbito internacional. (BOBBIO, 2000)

## 2.5 Intersecções teóricas

Nessa secção, será abordada as intersecções teóricas da comunicação pública com os conceitos de diplomacia pública e de diplomacia pública 2.0, trabalhando na apresentação de definições ou estratégias semelhantes que as teorias apresentam.

Primeiramente devem ser ressaltadas as definições de diplomacia pública e de diplomacia pública 2.0. A diplomacia pública é definida como o crescimento da atividade diplomática para além dos espaços tradicionais e restritos, anteriormente atribuídos ao ato diplomático, de modo a alcançar assim o público mais amplo. Envolve uma comunicação direta, por exemplo, com os públicos estrangeiros, na qual



o intuito é influenciar sua forma de pensar e contribuir com a formação de suas opiniões sobre algum tema que seja de interesse do ator internacional que esteja executando essa ação. Ressalta-se também, que a informação possui caráter público e transparente.

Já a diplomacia pública 2.0 é vista como uma evolução de recursos da diplomacia pública, pois considera a internet como uma nova arena pública de interação, criando novas exigências em relação aos públicos que estão sempre conectados e online, em interação simultânea com os fatos, os eventos ou as imagens tornadas publicamente visíveis. Esse novo ambiente de interação afeta os objetivos e funções da diplomacia pública, já que a ação comunicativa, mediada ou pessoal, é pressuposto do conceito de diplomacia. Isto é, as ações de diplomacia pública pretendem estabelecer relações com um público mais amplo, e assim, nada mais afirmativo que estar presente também na internet, que é o local na atualidade de convergência de diversos atores internacionais. Trata-se da própria definição de uma diplomacia *em rede*.

Outro ponto a ser analisado das teorias dessas variações de diplomacia é a construção, por elas proporcionadas, do conceito de *soft power*, veículo do prestígio e da credibilidade atrelada à construção de relações com base na confiança.

O prestígio e a credibilidade atrelada a confiança são o ativo mais importante dos Estados: a comunicação estatal deve se basear na credibilidade para construir a imagem do país de acordo com os interesses do Estado. No ambiente internacional as relações são estabelecidas através de credibilidade e na nova configuração os atores internacionais que podem ser um Estado, corporação multinacional, organização não governamental, organização internacional, organização terrorista / organização paramilitar apátrida ou outro *player* no cenário mundial. Essa construção que está presente nas duas variações de diplomacia, tradicional e pública, é também vista em uma das dimensões da comunicação Estatal- a dimensão estratégica. Essa dimensão visa por meio da estratégia a conquista e manutenção do poder de atores políticos, com o objetivo de conseguir credibilidade e confiança, e, criar imagens ou representações sociais positivas dos atores ou instituições que concorrem pela avaliação favorável da opinião pública. Assim como, a mudança das definições dos atores.

Observa-se a convergência possível entre o conceito de comunicação pública de Estado e o conceito de diplomacia pública na medida em que certos

princípios que orientam as atividades de representação de uma atividade são semelhantes à outra. Adicionalmente, se a comunicação pública de Estado pode lançar mão dos mais diversos meios e plataformas de comunicação para dar visibilidade às ações de agentes políticos, assim também, potencialmente, o faz a diplomacia pública. Consequentemente, as expansões da comunicação midiática para os ambientes de comunicação digital, por um lado, ampliam as formas de interação, divulgação e prestação de contas, por outro, afetam as expectativas e as demandas do público em relação à presença das instituições nas redes.

O próprio caráter da diplomacia, que consiste em mecanismos que não a guerra, empregadas por um ator internacional, para gerenciar o ambiente internacional, deixa em aberto a possibilidade de se empregar estratégias que são da competência da comunicação para que ocorra essa gerência de uma forma não invasiva. Por exemplo, a ação de *Advocacia* (Defender uma causa) que é vista tanto como uma ação de comunicação como de diplomacia pública, já que consiste em convocar e construir propósitos comuns em busca de formação de sentidos compartilhados relativos a assuntos de interesse comum. Outra convergência teórica é a referente aos públicos.

Em um primeiro momento dos estudos nas áreas de diplomacia pública, diplomacia pública 2.0 e de comunicação pública, o ator que comunica – principalmente *players* de grande prestígio- não estavam interessados em estabelecer uma relação de *feedback* com o seu público alvo, isto é, o receptor/usuário só permanecia na primeira fase da comunicação, o de receber. Entretanto, com a mudança desta percepção por parte das organizações e da sociedade civil que começou a reivindicar o seu espaço nas rodas de tomadas de decisões, o público se tornou mais ativo e participativo na hora de expor suas ideias e realizar críticas, principalmente, por causa da internet nos quais os cidadãos são os protagonistas. Todavia, é necessário a distinção de “para quem” a ação de diplomacia pública e de comunicação pública é direcionada.

Na sua concepção tradicional a diplomacia pública consistia em um ator internacional que tenta manejar o cenário internacional, com ações de comunicação voltadas para o público estrangeiro<sup>7</sup>; por exemplo; o Brasil com o propósito de

---

<sup>7</sup> Foi lançado no presente ano de 2018 o artigo da pesquisadora polonesa Beata Ociepka intitulado de *Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies*, na *European Journal of Communication*. A autora propõe que a diplomacia pública voltada para o público estrangeiro é uma

estabelecer relações prosperas e divulgar o país, promove uma festa típica brasileira no território japonês focado nos cidadãos japoneses. Portanto, o primeiro público que a diplomacia pública visava era o estrangeiro.

Com o passar dos anos ocorreu uma nova percepção de “para quem” as ações de diplomacia pública deveriam ser direcionada, ou seja, as ações seriam agora voltadas para o público interno<sup>8</sup>, os cidadãos do próprio país, a sua sociedade civil. Nesse novo redirecionamento os atores internacionais –principalmente os órgãos provenientes do Estado- passaram a abrir mais as organizações para a intervenção da sociedade civil, pensando em promover a transparência, prestação de contas e participação, uma vez que a diplomacia aurora de um Estado Democrático. Isso permitiu que o público interno participasse mais das tomadas de decisões, contribuísse com o direcionamento da política externa e fiscalizasse as ações realizadas no exterior em seu nome. No meio digital as relações sociais resultaram em um novo tipo de entendimento internacional, aquele que não é mais pautado em modelos verticais de poder, mas sim em horizontais. É nesta nova percepção de público que a diplomacia pública converge para a comunicação pública de Estado.

Nos seus estudos iniciais a comunicação pública já era voltada para os cidadãos brasileiros, entretanto, não seguia as diretrizes que estão presentes na própria democracia. Na comunicação pública esse mesmo aspecto, nova forma de atuar com o público, é encontrada quando o cidadão é incentivado em participar de espaços criados pelo Estado para o debate, detendo parcelas significativas, de informação, de participação e também um lugar para proferir críticas e intervenções em relação ao Estado. A internet, e mais ainda as redes sociais digitais, alavancaram essas iniciativas de práticas democráticas. No entanto podemos pensar em outra finalidade que esse novo redirecionamento de público acarretou.

Para que uma instituição e suas ações possam ser legitimadas dentro de um regime democrático é necessário que aqueles que as instituições representam ou a soberania nacional reconheça positivamente a instituição, posto que caso isso não aconteça, a população possui o direito de requerer a sua destituição. Essa legitimação só é possível através da comunicação pública de Estado e da diplomacia pública, que

---

forma de comunicação política e demonstra pontos convergentes nas ações por meio de estudos de casos poloneses.

<sup>8</sup> O conceito de público interno utilizado nessa monografia é referente aos cidadãos brasileiros, toda a sociedade civil brasileira. E não, como público interno de uma instituição como descrito por autores de comunicação como Peruzzo (2007).

através da transparência e da prestação de contas legitimam a representação democrática. Por isso que as ações de comunicação e diplomacia voltadas para o público internas são importantes.

Assim, com o advento da proposta teórica de intersecção das áreas de comunicação pública, diplomacia pública e das novas configurações 2.0 da diplomacia; nasce o questionamento se esta proposta pode ser aplicada para analisar os posts do Ministério das Relações Exteriores brasileiro, a fim de saber como o ministério se comunica no Facebook tendo em vista, essas propostas teóricas.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Objeto de Pesquisa: Página do Ministério de Relações Exteriores no Facebook

O Facebook é um site de rede social lançado em 2004 com o intuito de facilitar a comunicação entre estudantes (KIRKPATRICK, 2011), porém, a sua finalidade vem se expandindo para além desta área. Cataloga-se a sua utilização da seguinte forma: ferramenta na educação; fonte de informação; espaço de entretenimento; oportunidade de veiculação de publicidade e propaganda, entre outras. No início, o site só disponibilizava a criação de perfis individuais de pessoas físicas, mas, com o passar do tempo, empresas e instituições -públicas ou privadas- passaram a também ter a opção de criar um tipo diferente de perfil, uma página, para poder interagir dentro do site. Esse é o caso do objeto de estudo, o Ministério das Relações Exteriores e a sua página no Facebook.

Como já citado, o Ministério das Relações Exteriores, popularmente chamado de Itamaraty, é um órgão da administração pública federal – ligado ao poder executivo - responsável pelas relações do Brasil com os demais países e pela participação brasileira em organizações internacionais. O Itamaraty executa a política externa definida pela Presidência da República, abrangendo questões políticas, comerciais, econômicas, financeiras e consulares, assim como, exerce a prática da diplomacia. O ministro, cargo máximo de chefia, no presente período de realização deste trabalho é o político e advogado brasileiro, Aloysio Nunes (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018). Entretanto, o corpus de pesquisa também contempla os ex-ministros Mauro Vieira (1º de janeiro de 2015 até 12 de maio de 2016) e José Serra (12 de maio de 2016 até 22 de fevereiro de 2017). O seu orçamento no ano de 2017, até o mês de novembro, foi de 2,9 bilhões de reais (SENADO, 2017). O Itamaraty possui as seguintes redes sociais: Site, Blog, Facebook, Twitter em português, Twitter em espanhol, Twitter em inglês, Youtube, Flickr, Instagram e SoundCloud.

A página oficial, em português, do ministério na mídia social digital Facebook, possui em novembro de 2017, 172.201 curtidas, 170.769 seguidores e uma avaliação média de 2,9, em uma escala de 0 a 5. De 785 avaliações, 328 pessoas avaliaram com 5 estrelas, 31 pessoas com 4 estrelas, 3 pessoas com 3 estrelas, 20 pessoas com 2 estrelas e 381 pessoas com 1 estrela. Logo, a sua avaliação não é

considerada “boa” dentro dos padrões estabelecidos pelo Facebook. É interessante ressaltar que a página contém as seguintes abas: Página inicial; Sobre; Publicações; Twitter; Flickr; YouTube; Fotos; Vídeos; Avaliações; Eventos; Notas e Comunidade. Entretanto, a análise se limita a aba de Publicações.

### 3.2 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa empírico deste trabalho é averiguar, por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, se as publicações da página oficial - em português - do Ministério das Relações Exteriores promovem a diplomacia pública e a comunicação pública de Estado, através da percepção de intersecção dos conceitos.

### 3.3 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é pesquisar e analisar as interfaces entre a comunicação pública de Estado e a diplomacia pública nas plataformas de comunicação digital em rede. Trata-se de investigar, empiricamente, a página oficial do Ministério das Relações Exteriores no site de rede social Facebook a partir do ano de 2015 até o mês de agosto de 2017 e realizar uma comparação entre os períodos governamentais de Dilma Rousseff e Michel Temer.

Como objetivos específicos, este trabalho de conclusão de curso pretende:

- Oferecer suporte teórico para estudar os conceitos relacionados à comunicação pública de Estado, diplomacia pública e diplomacia 2.0 e comunicação das organizações nas redes sociais digitais;

- Analisar o conteúdo da página oficial do Ministério de Relações Exteriores no Facebook entre 2015 e 2017 dos pontos de vista quantitativo e qualitativo;

- Verificar que tipo de publicação do Ministério gera mais engajamento junto ao público;

- Apurar como as variáveis qualitativas se comportaram no período governamental de Dilma Rousseff e de Michel Temer.

### 3.4 Procedimentos de coleta

A coleta do *corpus* empírico para o trabalho de conclusão de curso foi executada na rede social Facebook em setembro de 2017 no site oficial do Ministério das Relações Exteriores, Itamaraty. Para a coleta de dados foi utilizado o aplicativo Netvizz, que tem por finalidade: “extrair dados de diferentes seções da plataforma Facebook, particularmente de páginas e grupos, com o intuito de pesquisa” (RIEDER, 2017). Os arquivos foram extraídos em setembro de 2017, entretanto os dados da amostra foram coletados separadamente de mês a mês do recorte temporal dos anos de 2015, 2016 e 2017 (até agosto). O recorte do objeto de estudo é este porque leva em conta o início do segundo governo Dilma até o seu afastamento, e o início do governo Temer até o período de agosto de 2017, contabilizando um ano para cada governo, o que por sua vez, também garante analisar os dados de pesquisa de acordo com a variável “governo”.

No total, foram coletadas 1562 postagens classificadas pelo Netvizz em tipo de publicação; podendo ser texto, link, foto ou vídeo; na quantificação do número de *like*, número de comentários, número de reações, número de compartilhamentos, comentários recuperados, comentários base - os comentários que deram origem a diversas respostas - número de *like* a comentários, respostas a comentários, os *strings* (pacotes de dados), id da postagem, link da postagem, conteúdo da postagem, *picture*, *full picture*, link, domínio do link postado e o *post published* (data e horário). E por último, o volume de engajamento que consiste na soma dos números de reações, dos comentários e dos compartilhamentos. Entretanto, só o tipo de publicação e o volume de engajamento foram adicionados as variáveis qualitativas, referentes a diplomacia e comunicação pública, para se realizar a análise do banco de dados.

### 3.5 Procedimentos de análise

Os procedimentos de análise empregados partem das intersecções teóricas entre comunicação pública de Estado (MIOLA e MARQUES, 2017) e diplomacia pública (CULL, 2008), com enfoque na similaridade entre as ações voltadas para o interesse público, os cidadãos brasileiros, e as que seguem os preceitos democráticos. Entretanto, deve-se falar do variável governo.

A variável governo é definida pelo período governamental que o post foi publicado na página do ministério, ou seja, se o post foi publicado em 2015 até o começo de maio de 2016 é pertencente ao período governamental de Dilma Rousseff e se foi publicado de maio de 2016 até agosto de 2017, é pertencente ao período governamental de Michel Temer.

As variáveis qualitativas foram pensadas com o intuito de abranger três dimensões que, quando somadas, resultaram em uma classificação unificada para pensar a comunicação e a diplomacia pública no Facebook, no presente contexto. A primeira dimensão é a de comunicação pública como um instrumento democrático; a segunda é a diplomacia pública com diplomacia pública 2.0 e a terceira seria esses conceitos dentro da era digital.

A grade analítica unificada, denominada de “Intersecções: Facebook e Diplomacia 2.0”, a qual foi alicerçada na fundamentação teórica descrita neste trabalho, é dividida em três grupos de variáveis: 1) Informação, 2) Mobilização e 3) Discurso Fático. É importante ressaltar que as categorias descritas a seguir buscam entender sobre o que os posts querem “dizer” na sua forma apresentada dentro da plataforma Facebook, ou seja, somente o corpo de texto, imagético ou não, que é visto dentro da página oficial, sem a necessidade de buscar informações externas para entender a mensagem.

O grupo Informação é aquele que procura aumentar o nível de conhecimento do receptor acerca de atividades realizadas pelo/no Ministério das Relações Exteriores. Ou seja, fornecer informação ao seu receptor com o intuito de promover a transparência de suas atividades ministeriais e políticas, assim como a prestação de contas- pontos convergentes entre a diplomacia pública e a comunicação pública.

A primeira categoria presente no grupo Informação são as Ações de Diplomacia/Comunicação, lembrando que a maioria dos atos diplomáticos são realizados através da comunicação, e referente ao *corpus*, uma comunicação em rede digital. Englobam desempenho de ações da diplomacia tradicional (encontro entre chanceleres e participações na Organização das Nações Unidas- ONU); da diplomacia pública para público estrangeiro (diplomacia cultural, intercâmbio acadêmico entre escolas diplomáticas e *international broadcasting*) descrita por Cull (2008); da visão de aproximação da diplomacia com a sociedade civil como especificada por Rubio (2011); da incumbência informar serviços, transparência dos atos e prestação de



conta (MIOLA e MARQUES, 2017). No entanto, é imprescindível a distinção dessas ações, ainda que ações de diplomacia/comunicação, não possuam o mesmo público-alvo. Assim, com o intuito de tentar classificar para qual público a ação foi voltada, a categoria é subdividida em Ações para o Público Brasileiro – público de intersecção entre a comunicação pública e a diplomacia pública- e Ações para o Público Estrangeiro – público exclusivo da diplomacia pública em seu conceito tradicional.

As Ações para Público Brasileiro são posts que apresentam interlocuções e acordos com atores internacionais brasileiros (outros ministérios, governo federal, organizações não-governamentais brasileiras, etc.); promoção, por parte do Itamaraty, de atividades voltadas especificamente para a sociedade brasileira (prêmios, promoção e elaborações de cartilhas, e etc.) e fins específicos de informar serviços ou situações danosas como os “Alertas Consulares”. Isto é, focada em estabelecer uma comunicação com a sociedade brasileira.

Figura 1: Exemplo de ação para Público Brasileiro.



Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 2: Exemplo de ação para Público Brasileiro.



Ministério das Relações Exteriores compartilhou uma publicação. 27 de abril de 2015

**Divisão de Assistência Consular (DAC) - MRE Brasil**  
27 de abril de 2015

**TERREMOTO NO NEPAL - ATENDIMENTO**  
Seguem, abaixo, os números que estarão funcionando ininterruptamente até as 20h (a depender do volume de ligações que recebermos, o horário poderá ser estendido) para atender solicitações referentes à ocorrência de terremotos no Nepal.

Núcleo de Assistência a Brasileiros (NAB) do Itamaraty  
(61) 2030-8804  
(61) 2030-8805  
(61) 2030-8175  
(61) 2030-8763  
(61) 2030-8820  
(61) 2030-9718  
(61) 2030-8818  
(61) 2030-8817  
(61) 2030-8818  
(61) 2030-9863

Para quem preferir tentar contato com nossos diplomatas atualmente no Nepal, todos os números abaixo estão disponíveis para atendimento a cidadãos brasileiros. O colapso das comunicações no país, no entanto, tem dificultado o contato.  
+977 9801032381  
+977 (1) 4721-462/463  
+977 (1) 4721-464  
+91 9810 897829

Curtir Comentar Compartilhar

63 Mais relevantes

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 3: Exemplo de ação para Público Brasileiro.

**Ministério das Relações Exteriores**  
18 de fevereiro de 2015 · 🌐

O Ministério das Relações Exteriores publicou duas cartilhas destinadas a brasileiros que vivem no exterior: um guia de Orientações para o Trabalho no Exterior e o Pequeno Manual do Trabalhador Brasileiro no Japão.

A rede consular brasileira no exterior tem registrado ocorrências frequentes, em diversos países, de problemas com profissionais do setor de esportes, serviços e entretenimento. Esses brasileiros são, normalmente, profissionais bastante jovens e sem experiência de trabalho e residência no exterior. As dificuldades que enfrentam fora do Brasil assumem as características, em muitos casos, de tráfico de pessoas – uma das formas contemporâneas de servidão. Confira a cartilha de Orientações para o Trabalho no Exterior, disponível para download no link: <http://goo.gl/i96WEF>

O Pequeno Manual do Trabalhador Brasileiro foi elaborado a partir das dúvidas mais frequentes das centenas de brasileiros que procuram as orientações do Espaço do Trabalhador Brasileiro no Consulado-Geral do Brasil em Hamamatsu. Foram compiladas, em tópicos de interesse, as perguntas recorrentes da comunidade brasileira economicamente ativa no Japão, com vistas a esclarecimentos práticos. Confira: <http://goo.gl/iiEN4p>



**Orientações para o Trabalho no Exterior**  
MODELOS, JOGADORES DE FUTEBOL E OUTROS PROFISSIONAIS BRASILEIROS

**Pequeno manual do trabalhador brasileiro no Japão**

Ministério das Relações Exteriores

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    🔔

👍 150    Mais relevantes ▾

99 compartilhamentos    14 comentários

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 4: Exemplo de ação para Público Brasileiro.



**Ministério das Relações Exteriores**  
8 de janeiro de 2015 · 🌐

Estão abertas, até o próximo dia 2 de fevereiro, as inscrições para a 5ª edição do Concurso de Desenho Infantil "Brasileirinhos no Mundo".

Promovido pelo Itamaraty, o Concurso busca promover o interesse pelo Brasil entre o público infantil brasileiro residente no exterior.

O tema da 5ª edição do Concurso é "Uma História Brasileira", e os desenhos deverão retratar, na forma de quadrinhos, uma história envolvendo qualquer experiência direta ou indireta da vida do brasileiro no exterior.

Saiba mais assistindo à reportagem da TV Globo Internacional e acessando o edital do Concurso no Portal Brasileiros no Mundo: <http://goo.gl/dMBMuU>

**'Boletim Globo Notícia Europa' divulga Concurso Brasileirinhos no Mundo**  
Ministério das Relações Exteriores promove concurso.  
GLOBOTV.GLOBO.COM

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    👤

👤 81    Comentários mais relevantes ▾

128 compartilhamentos    27 comentários

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 5: Exemplo de ação para Público Brasileiro.



Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

As Ações para Público Estrangeiro são posts que retratam ações diplomáticas brasileiras perante outros países ou atores internacionais com o intuito de estabelecer uma relação de confiança e credibilidade, assim como promover a imagem e cultura do povo brasileiro, por exemplo, encontros de alto nível – encontros de líderes como ministros e chefes de Estado-; promoção de jantares consulares; participação em órgãos da ONU; promoção da cultura brasileira em território estrangeiro, ações humanitárias e etc.

Figura 6: Exemplo de ação para Público Estrangeiro.

**Ministério das Relações Exteriores**  
2015 · Rússia · 🌐 · 📍

A cantora Ellen Oléria se apresentou com sua banda em Ecaterimburgo, no dia 25 de julho, e em Moscou, no dia 26 de julho, em shows que contaram com o apoio da Embaixada do Brasil na Rússia.

Os shows fizeram parte do programa "Novas Vozes do Brasil", iniciativa do Itamaraty que leva alguns dos mais expressivos nomes da nova geração da música popular brasileira para apresentações inéditas no exterior.

Os dois shows fizeram parte do "Usadba Jazz Festival", maior evento do gênero na Rússia. Em Ecaterimburgo, a artista brasileira foi um dos destaques do palco principal do evento. Em Moscou, a apresentação no tradicional Clube 16 Tons serviu como encerramento da série de festivais realizados este ano em Moscou, São Petersburgo, Ecaterimburgo e Voronezh.

A diplomacia cultural é um instrumento importante de aproximação entre os povos, contribuindo para abrir mercados para a indústria cultural e para o estabelecimento de vínculos culturais e linguísticos. É, também, ferramenta para estimular os diálogos político e econômico, pois fomenta o entendimento mútuo e cria confiança, interesse e respeito entre as nações. A diplomacia brasileira promove a divulgação da cultura e das artes brasileiras em suas múltiplas dimensões.



10 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    👤

Ellen Oléria e outras 224 pessoas    Mais relevantes ▾

85 compartilhamentos    9 comentários

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 7: Exemplo de ação para Público Estrangeiro.

**Ministério das Relações Exteriores**  
26 de maio de 2015 · 🌐


A Presidenta Dilma Rousseff realizou, hoje, visita de Estado ao México. A Presidenta foi recebida pelo Presidente Enrique Peña Nieto. Na ocasião, Dilma Rousseff manifestou ao mandatário mexicano sua tristeza e suas condolências pelas perdas humanas e materiais provocadas pelo tornado que atingiu Ciudad Acuña, no norte do México.

O fortalecimento dos investimentos bilaterais e do comércio foi um dos principais objetivos do encontro. Destacou-se, nesse sentido, a assinatura do Acordo de Cooperação e Facilitação de Investimentos. A Presidenta Dilma ressaltou: "Temos oportunidade para avançar muito mais em nossas relações comerciais, pois esses números estão aquém de nosso potencial, do tamanho da nossa economia e da força dos nossos povos. Sem dúvida, temos condições de dobrar esse intercâmbio em alguns anos".

A fim de incrementar a relação econômico-comercial das duas maiores economias da América Latina, Brasil e México decidiram priorizar a ampliação e o aprofundamento do Acordo de Complementação Econômica nº 53 (ACE-53), com vistas a beneficiarem-se de um acesso a mercados amplo e real para um volume substancial do comércio bilateral. Os dois mandatários decidiram, ainda, que seus Governos acordarão o reconhecimento mútuo da Cachaça e da Tequila como designações próprias e produtos típicos originários, respectivamente, do Brasil e do México.

Veja, no canal do Itamaraty no YouTube, vídeos com os destaques da viagem: <http://goo.gl/5JuKSw>

Foto: Roberto Stuckert / PR



Presidenta Dilma Rousseff em visita de Estado ao México

Ministério das Relações Exteriores

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    🔔

👤 Rodrigo Ponciano e outras 165 pessoas    Mais relevantes ▾

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

A segunda categoria dentro do grupo de Informação é Posicionamento. São resoluções baseadas na política externa brasileira e nos acordos internacionais no qual participa. É interessante ressaltar que são posts que representam sempre diretrizes na forma de Estado Nação. É dizer então, que são posts que representam a posição da sociedade brasileira, mostrando o seu caráter de legitimação como instituição- funções que são exercidas pela comunicação pública de Estado e pela diplomacia pública. O melhor exemplo de um post de posicionamento é a Nota Oficial, entretanto não se limita só a ela.

Figura 8: Exemplo de Posicionamento.

**Ministério das Relações Exteriores**  
20 de março de 2015

O Governo brasileiro condena, com veemência, os atentados perpetrados hoje em duas mesquitas de Sanaa, capital da República do Iêmen, que resultaram em dezenas de mortos e centenas de feridos.

O Governo brasileiro conclama todos os atores políticos iemenitas à abstenção de atos que possam provocar a radicalização do processo político, bem como a perseverar no diálogo como forma de encaminhamento das questões relacionadas à crise institucional daquela nação árabe.

O Brasil reitera a centralidade da estabilização política iemenita para o bom encaminhamento de diversos temas candentes do entorno geopolítico médio-oriental, tais como a assistência humanitária a refugiados da região do Chifre da África, o combate ao extremismo religioso e a repressão à pirataria na região dos mares Índico, Arábico e Vermelho, entre outros.

Como forma de contribuir para o soerguimento socioeconômico iemenita, o Governo brasileiro tem, desde 2012, convidado e recebido sucessivas missões oficiais daquele país para treinamento e capacitação em tecnologias e políticas de desenvolvimento humano, combate à fome, extensão rural e implementação de programas de assistência social e escolaridade básica. Tais esforços culminaram na assinatura de Acordo-Quadro bilateral de Cooperação Técnica, em agosto de 2014, instrumento que norteará novas ações bilaterais de cooperação, tão logo concluído o processo de ratificação pelos signatários.



**NOTA OFICIAL**  
Ministério das Relações Exteriores

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    🔔

👤 Rodrigo Panciano e outras 179 pessoas    Mais relevantes ▾

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.



Figura 9: Exemplo de Posicionamento.



Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

A terceira categoria de cunho informativo é a de Custos, Orçamentos e Investimentos. Nessa categoria procura-se averiguar a tentativa de fomentar a transparência orçamentária do ministério e do Brasil –principalmente nas relações bilaterais e ajuda humanitária internacional. A categoria trata de valores investidos, de obras e ações e compras realizadas. Não é prioritariamente restrita a valores e recursos financeiros - algumas vezes pode estar descrevendo recursos humanos ou produtos.

Figura 10: Exemplo de Custos/Orçamentos/Investimentos.

**Ministério das Relações Exteriores** 20 de setembro de 2015

Ao contrário do que afirma a matéria "Vergonha Nacional", publicada na Revista ISTOÉ, a Embaixada do Brasil em Budapeste gastou R\$ 20.000,00, e não R\$ 1,3 milhão, na recepção de 7 de setembro.

A matéria utiliza valores expressos em forints húngaros como se fossem reais. Por exemplo, afirma que a Embaixada gastou R\$ 160 mil em bebidas, quando o valor real foi de R\$ 2.073,68 (equivalentes a 160.750,00 na moeda húngara).

Os valores corretos podem ser comprovados no Portal da transparência.

O erro factual da matéria multiplica os gastos em mais de 50 vezes. Lamenta-se que o Ministério das Relações Exteriores não tenha sido consultado antes da publicação da matéria.

O evento foi extremamente exitoso e contou com a presença de cerca 400 pessoas, entre autoridades locais, integrantes da comunidade brasileira, empresários, acadêmicos, jornalistas e membros do corpo diplomático e membros dos comitês olímpico e paraolímpico da Hungria. O evento teve como tema os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016.



Ministério das Relações Exteriores

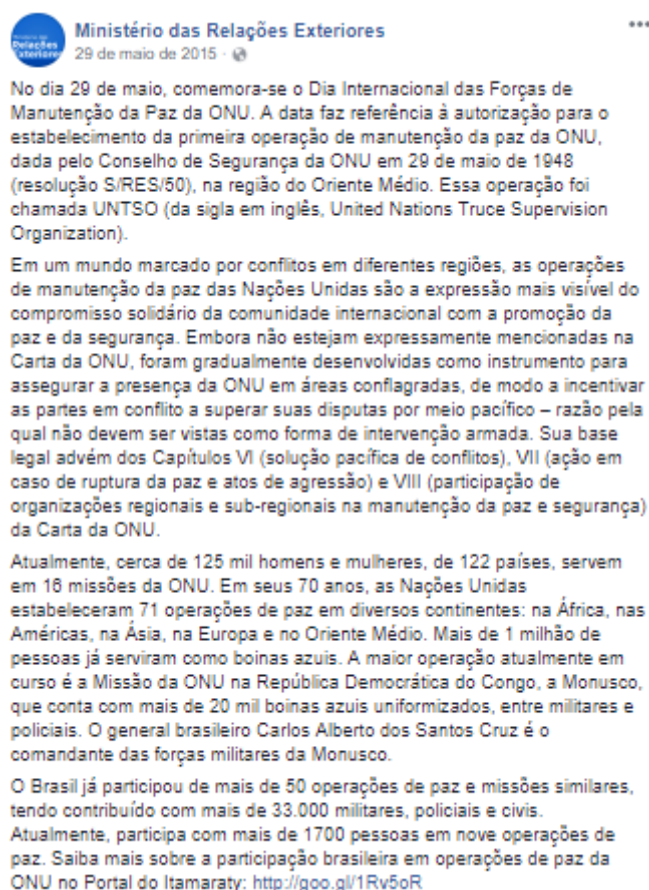
Curtir Comentar Compartilhar

Felipe Mildemberg, Matheus Bastos e outras 6,2 mil pessoas Mais relevantes

3.961 compartilhamentos 454 comentários

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 11: Exemplo de Custos/Orçamentos/Investimentos.



Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

A quarta categoria do grupo de Informação é a Agenda. Essa categoria consiste em informar sobre os eventos e a rotina de compromissos do ministro, presidente ou embaixadores de alto nível. Expandindo a informação dos cidadãos quais atividades o ministério e a sua alta cúpula está realizando para manter o funcionamento do ministério e da obtenção dos interesses definidos pela política externa e do interesse nacional. Apesar de algumas vezes parecer em forma de posts com poucas de informações, como o da Figura 12, também possui o objetivo de construção de prestígio e credibilidade, ações estratégicas presentes na comunicação e diplomacia pública.

Figura 12: Exemplo de Agenda.



Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 13: Exemplo de Agenda.

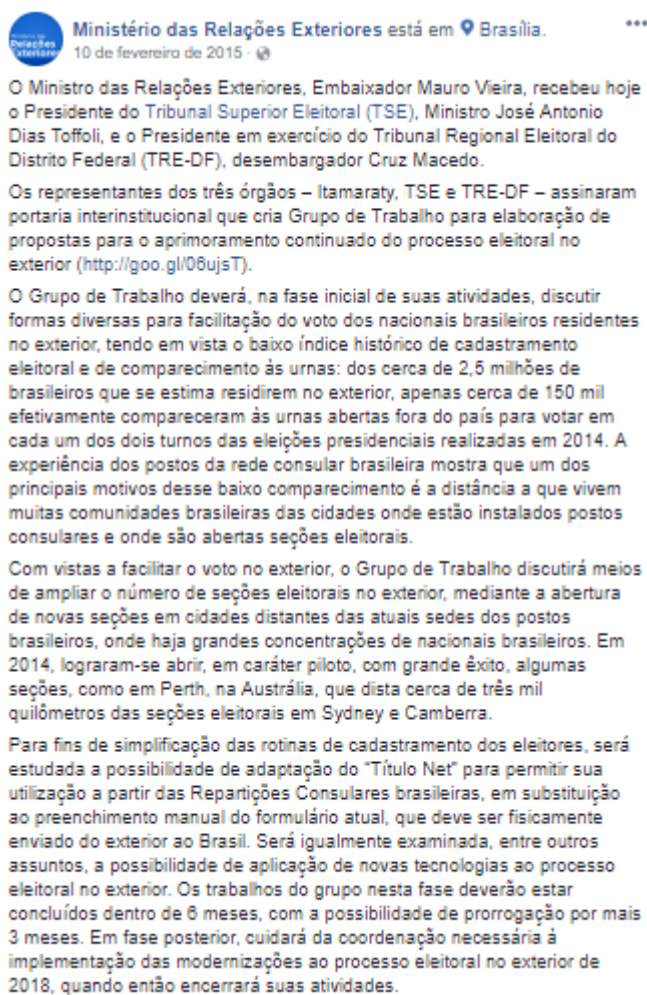


Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

A última categoria dentro do grupo de Informação é a Políticas Públicas. Essa categoria busca compreender como os programas e resoluções do ministério estão sendo realizadas, isto é, esclarece como as ações estão sendo feitas e administradas, afetando diretamente os cidadãos brasileiros- estejam presentes ou não no território brasileiro. Assim, os posts devem ter certo nível de detalhamento para que a ação seja reconhecida como política pública. Apesar da política externa brasileira ser *a priori* uma política pública, e o Ministério das Relações Exteriores ser o principal órgão para a sua execução, não será levada em conta, uma vez que seria necessário classificar toda a ação desempenhada pelo ministério que faz relação com

o público estrangeiro e também, a definição da política externa não é unicamente de competência do ministério.

Figura 14: Exemplo de Políticas Públicas.



**Ministério das Relações Exteriores** está em Brasília. 10 de fevereiro de 2015

O Ministro das Relações Exteriores, Embaixador Mauro Vieira, recebeu hoje o Presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Ministro José Antonio Dias Toffoli, e o Presidente em exercício do Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal (TRE-DF), desembargador Cruz Macedo.

Os representantes dos três órgãos – Itamaraty, TSE e TRE-DF – assinaram portaria interinstitucional que cria Grupo de Trabalho para elaboração de propostas para o aprimoramento continuado do processo eleitoral no exterior (<http://goo.gl/08ujst>).

O Grupo de Trabalho deverá, na fase inicial de suas atividades, discutir formas diversas para facilitação do voto dos nacionais brasileiros residentes no exterior, tendo em vista o baixo índice histórico de cadastramento eleitoral e de comparecimento às urnas: dos cerca de 2,5 milhões de brasileiros que se estima residirem no exterior, apenas cerca de 150 mil efetivamente compareceram às urnas abertas fora do país para votar em cada um dos dois turnos das eleições presidenciais realizadas em 2014. A experiência dos postos da rede consular brasileira mostra que um dos principais motivos desse baixo comparecimento é a distância a que vivem muitas comunidades brasileiras das cidades onde estão instalados postos consulares e onde são abertas seções eleitorais.

Com vistas a facilitar o voto no exterior, o Grupo de Trabalho discutirá meios de ampliar o número de seções eleitorais no exterior, mediante a abertura de novas seções em cidades distantes das atuais sedes dos postos brasileiros, onde haja grandes concentrações de nacionais brasileiros. Em 2014, lograram-se abrir, em caráter piloto, com grande êxito, algumas seções, como em Perth, na Austrália, que dista cerca de três mil quilômetros das seções eleitorais em Sydney e Camberra.

Para fins de simplificação das rotinas de cadastramento dos eleitores, será estudada a possibilidade de adaptação do “Título Net” para permitir sua utilização a partir das Repartições Consulares brasileiras, em substituição ao preenchimento manual do formulário atual, que deve ser fisicamente enviado do exterior ao Brasil. Será igualmente examinada, entre outros assuntos, a possibilidade de aplicação de novas tecnologias ao processo eleitoral no exterior. Os trabalhos do grupo nesta fase deverão estar concluídos dentro de 8 meses, com a possibilidade de prorrogação por mais 3 meses. Em fase posterior, cuidará da coordenação necessária à implementação das modernizações ao processo eleitoral no exterior de 2018, quando então encerrará suas atividades.

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 15: Exemplo de Políticas Públicas.

**Ministério das Relações Exteriores**  
13 de janeiro de 2017

**Programa de Ação Afirmativa (PAA) - Bolsa-Prêmio de Vocação para a Diplomacia 2016/2017**

O Instituto Rio Branco lançou o Edital do Programa de Ação Afirmativa (PAA) - Bolsa-Prêmio de Vocação para a Diplomacia 2016/2017. Criado em 2002, o programa é iniciativa pioneira do Itamaraty e tem por objetivo ampliar as condições de ingresso de brasileiros negros na carreira de diplomata e a diversidade étnica do Serviço Exterior Brasileiro.

A edição de 2016/2017 do Edital do PPA incorpora um novo modelo de seleção em que foram contempladas medidas para aumentar a efetividade do programa, de que são exemplo o aumento do valor das bolsas e a redução dos custos administrativos envolvidos em sua implementação.

A execução do Programa de Ação Afirmativa do Instituto Rio Branco conta o apoio do Comitê Gestor de Gênero e Raça do Itamaraty, além do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Fundação Cultural Palmares e da Secretaria Especial de Promoção de Políticas de Igualdade Racial.

Ao longo dos últimos 14 anos, o Itamaraty investiu mais de R\$ 15,5 milhões na execução do PAA, por meio do qual foram concedidas 641 bolsas a 375 candidatos negros. Desde sua criação, o Programa foi responsável pelo ingresso de 29 novos servidores na carreira diplomática.

Leia mais em [goo.gl/h7BLtu](http://goo.gl/h7BLtu)  
O edital está disponível em [goo.gl/ICxPcK](http://goo.gl/ICxPcK)

**Lançado o edital do Programa de Ação Afirmativa (PAA) - Bolsa-Prêmio de Vocação para a Diplomacia 2016/2017**

Ministério das Relações Exteriores

Curtir Comentar Compartilhar

Rodrigo Ponciano e outras 221 pessoas Mais relevantes

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

O segundo grupo, Mobilização, é aquele que busca compreender as iniciativas que tentam aumentar a mobilização social com o objetivo de tornar a sociedade civil mais presente nos âmbitos de diplomacia/comunicação. Esse grupo apresenta apenas uma categoria: a Participação. Apesar de ser apenas uma categoria, é responsável por definir posts que incentivam um conceito fundamental

presente na comunicação pública e na diplomacia pública, a participação social. É composto pelo estímulo de uso de canais de participação – conferências, conselhos, questionários para consultas de opinião ou discussão sobre determinados temas, como Sustentabilidade e meio Ambiente- de criação, por intermédio do Facebook, de participação política. A participação também pode ser vista por encorajamento a utilizar os comentários para a manifestação da opinião ou avaliação do ministério ou na divulgação e promoção de outros canais de participação – sejam eles mediados, a exemplo de plataformas digitais, sejam eles tradicionais, como consultas públicas. Mas ações de interação com a própria plataforma Facebook, por exemplo, “curta ou compartilhe essa publicação”, não são categorizados como participação.



Figura 16: Exemplo de Participação.

**Ministério das Relações Exteriores**  
8 de julho de 2015 · 🌐

Participe da consulta online sobre a aplicação do Princípio 10 da Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – que prevê um instrumento regional sobre o acesso à informação, participação em processos decisórios e acesso à justiça em assuntos ambientais – e compartilhe sua opinião sobre o envolvimento do Brasil neste processo: [www.riodialogues.org/node/495052](http://www.riodialogues.org/node/495052)

Em 2012, à margem da Rio+20, países da América Latina e Caribe assinaram uma declaração sobre o Princípio 10, na qual expressam sua vontade de explorar a viabilidade de um instrumento regional sobre o acesso à informação, à participação em processos decisórios e à justiça em assuntos ambientais. Agora, os países estão iniciando a negociação de um “documento preliminar”, elaborado pela CEPAL, objeto dessa consulta.

Fiel ao espírito da Rio+20, o Governo brasileiro, sob a liderança do Ministério das Relações Exteriores, buscará empregar múltiplos canais com o objetivo de reunir contribuições desde diversas perspectivas. As contribuições recebidas serão consolidadas e apresentadas em um relatório no website do Centro RIO+, e também servirão de insumo para os representantes brasileiros na próxima etapa das negociações regionais, em outubro.



**Instrumento Regional sobre Direitos de Acesso**

Em 2012, à margem da Rio +20, países da América Latina e Caribe assinaram uma declaração sobre o Princípio 10 da Rio 92, na qual expressam sua vontade de explorar a viabilidade de um instrumento regional sobre o acesso à informação, à...

RIODIALOGUES.ORG

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar    🔔

👤 49    Mais relevantes ▾

14 compartilhamentos    2 comentários

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 17: Exemplo de Participação.



Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

O terceiro e último grupo, o Discurso Fático, é o grupo que fornece ao receptor posts que expressam ou criam atmosfera de boa vontade, sociabilidade ou compartilhamento de sentimentos. É composto pela variável Curiosidade/Post de preenchimento. Essa é a única categoria de caráter excludente, quer dizer que quando marcada, o post, não apresentou nenhuma das demais categorias. Por exemplo, um post não pode ser analisado como Participação e Curiosidade ao mesmo tempo. Geralmente, esses posts são compostos por conteúdos como dia da leitura ou troca de foto de perfil ou capa.

Figura 18: Exemplo de Curiosidade/Post de preenchimento.

**Ministério das Relações Exteriores**  
18 de abril de 2015

Jean-Baptiste Debret nasceu em Paris, no dia 18 de abril de 1768. Estudou na Escola de Belas Artes de Paris e especializou-se em pinturas históricas. O pintor e desenhista integrou um grupo responsável por pintar imagens de Napoleão Bonaparte. Após a queda de Napoleão, Debret recebeu o convite para participar da Missão Artística Francesa ao Brasil, organizada a pedido de D. João VI, para fundar no Brasil uma Academia de Belas Artes nos moldes da Académie des Beaux-Arts.

O artista chegou ao Rio de Janeiro em 1816 e permaneceu no país por 15 anos. Além de dar aulas na Academia de Belas Artes, o pintor retratou o cotidiano da sociedade brasileira do início século XIX, em especial da Família Real. Em 1829, Debret foi responsável por montar a primeira exposição de artes do Brasil, apresentando o trabalho de seus alunos.

Devido a problemas de saúde, o pintor retornou à França em 1831. Na década de 1830, publicou na Europa os três tomos do livro Viagem Pitoresca ao Brasil, que reuniu pinturas sobre paisagens, sociedade, cultura, arquitetura e a população brasileira. Debret morreu em Paris, em 1848.

Na imagem, a obra "Coroação de D. Pedro I pelo Bispo do Rio de Janeiro, Monsenhor José Caetano da Silva Coutinho, no dia 1º de dezembro de 1822, na capela do Paço Imperial", um óleo sobre tela de 3,4m x 6,4m exposto no Palácio Itamaraty. Você pode conhecer essa e outras obras de arte que integram o acervo do Ministério das Relações Exteriores em visita o Palácio Itamaraty, em Brasília: [goo.gl/5TNuzu](http://goo.gl/5TNuzu)



Curtir Comentar Compartilhar

Rodrigo Panciano e outras 344 pessoas Mais relevantes

62 compartilhamentos 10 comentários

Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

Figura 19: Exemplo de Curiosidade/Post de preenchimento.



Fonte: MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018.

A Tabela 1 demonstra uma visão mais sistemática das variáveis qualitativas propostas para a análise dos 1562 posts do Ministério das Relações Exteriores.

Tabela 1: Quadro das variáveis qualitativas.

| Grupos        | Categorias analisadas           | Explicação  |
|---------------|---------------------------------|---|
| 1. Governo    | Dilma Rousseff ou Michel Temer  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar em qual época governamental o post analisado foi publicado.</li> </ul>   |
| 2. Informação | Ações de Diplomacia/Comunicação | <p>➤ <b>Ações para o Público Brasileiro:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interlocuções e acordos com atores internacionais brasileiros (outros ministérios, governo federal, organizações não-governamentais brasileiras, etc.)</li> <li>• Promoção, por parte do Itamaraty, de atividades voltadas especificamente para a sociedade brasileira (prêmios, promoção e elaborações de cartilhas, e etc.)</li> <li>• Informar serviços ou situações danosas como os “Alertas Consulares”</li> </ul> <p>➤ <b>Ações para o Público Estrangeiro:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontros de líderes como ministros e chefes de Estado</li> <li>• Promoção de jantares consulares</li> <li>• Participação em órgãos da ONU</li> <li>• Promoção da cultura brasileira em território estrangeiro, ações humanitárias e etc.</li> </ul> |

|                   |                                    |  |
|-------------------|------------------------------------|--|
|                   |                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempenhos de ações da diplomacia tradicional (encontro entre chanceleres e participações na Organização das Nações Unidas- ONU)</li> <li>• Diplomacia pública para público estrangeiro (diplomacia cultural, intercâmbio acadêmico entre escolas diplomáticas e <i>international broadcast</i>) descrita por Cull (2008)</li> <li>• Visão de aproximação da diplomacia com a sociedade civil como especificada por Rubio (2011)</li> <li>• Incumbência informar serviços e promover a transparência (MIOLA e MARQUES, 2017)</li> </ul>  |
|                   | Posicionamentos                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representam sempre diretrizes na forma de Estado Nação, por exemplo, a Nota Oficial</li> </ul>  |
|                   | Custos, Orçamentos e Investimentos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intuito de promover a transparência e prestação de conta dos recursos utilizados pelo ministério ou pelo Brasil – os recursos podem ser de pessoas, financeiro ou de produtos.</li> </ul>   |
|                   | Agenda                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir a informação dos cidadãos sobre quais atividades o ministério e a sua alta cúpula está realizando para manter o funcionamento do ministério e da obtenção dos interesses definidos pela política externa e do interesse nacional.</li> </ul>   |
|                   | Políticas Públicas                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreende como os programas e resoluções do ministério estão sendo realizadas, isto é, esclarece como as ações estão sendo feitas e administradas, afetando diretamente os cidadãos brasileiros- estejam presentes ou não no território brasileiro.</li> </ul>   |
| 3.Mobilização     | Participação                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estímulo de uso de canais de participação – conferências, conselhos, questionários para consultas de opinião ou discussão sobre determinados temas, como Sustentabilidade e meio Ambiente- de criação, por intermédio do Facebook, de participação política. A participação também pode ser vista por encorajamento a utilizar os comentários para a manifestação da opinião ou avaliação do ministério ou na divulgação e promoção de outros canais de participação – sejam eles mediados, a exemplo de plataformas digitais, sejam eles tradicionais, como consultas públicas.</li> </ul> |
| 4.Discurso Fático | Curiosidade/Post de preenchimento  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expressar ou criar atmosfera de boa vontade, sociabilidade ou compartilhamento de sentimentos. Essa é a única categoria de caráter excludente.</li> </ul>   |

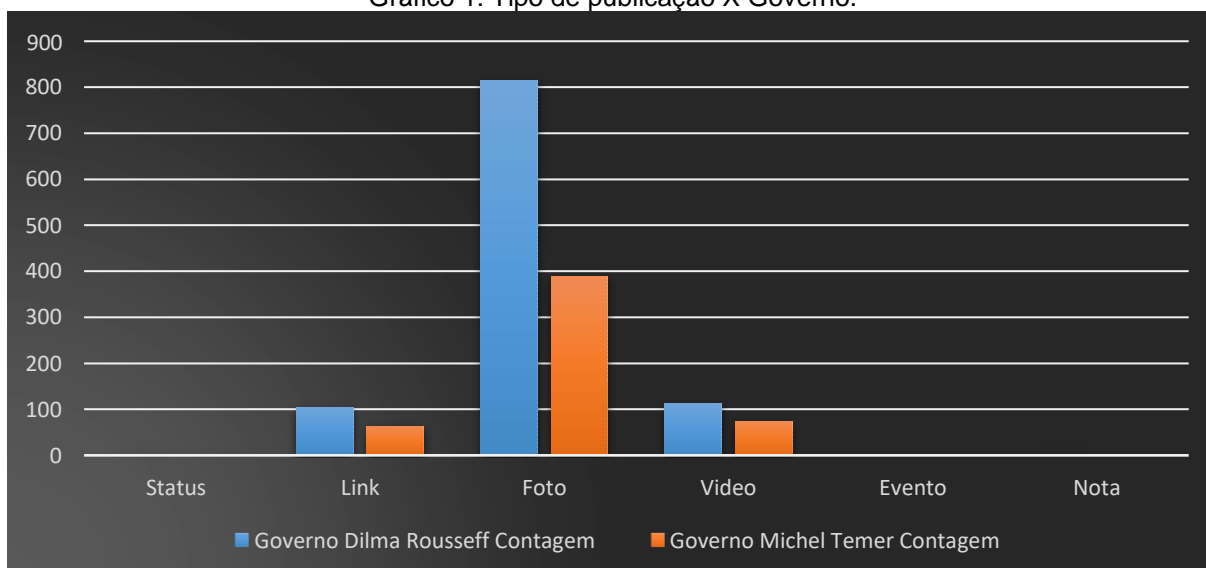
Fonte: AUTORA, 2018.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos da classificação dos 1562 posts em função das 8 variáveis qualitativas, do volume de engajamento, do tipo de publicação e do governo.

O Gráfico 1 explica o tipo de publicação – Foto, Vídeo, Link, Status, Nota e Evento- em função do governo- Dilma Rousseff e Michel Temer. Do tipo de publicação denominada Foto, o governo Dilma ultrapassa a casa dos 800, enquanto o governo Temer chega até a linha dos 400; ou seja; o governo Dilma utilizou o dobro em comparação com o Governo Temer. O tipo Vídeo e Link atingiram a linha dos 100 no governo Dilma, mas o governo Temer apesar de não atingir a linha dos 100, não ficou muito longe. Os demais tipos – Status, Nota e Evento- não foram utilizados com frequência relevante. De modo geral o *corpus* de pesquisa apresenta em sua maioria posts do tipo “Foto”, com 1204, seguidos de “Vídeo” com 185, de “Link” com 167, de “Status” com 3, de “Nota” com 2 e “Evento” com 1. Em contagem de post para cada período governamental, Dilma Rousseff possui 1035 posts e Michel Temer 527.

Gráfico 1: Tipo de publicação X Governo.



Fonte: AUTORA, 2018.

Na Tabela 2 é possível notar a contagem geral das variáveis qualitativas juntamente com as suas médias de engajamento. As Ações de Diplomacia/Comunicação voltadas para o Público Brasileiro estão presentes em 215

posts e as Ações de Diplomacia/Comunicação voltadas para o Público Estrangeiro estão presentes em 492 posts – maior número de posts atribuído a uma variável. Entretanto, essa mesma configuração não acontece na média de engajamento, dado que as ações voltadas para o público brasileiro possuem média de aproximadamente 435 – a segunda maior média de engajamento - em comparação com a média de 240 (segunda menor média) das ações voltadas para o público estrangeiro.

Posts que foram avaliados como Posicionamento, contabilizados 218 posts, possuem a maior média de engajamento entre todas as variáveis, 817 de média. A variável de Custos, Orçamentos e Investimentos representam 108 posts do total de 1562, mas os seus posts são a terceira maior média de engajamento, 426. A categoria Agenda é a segunda maior no quesito número de posts, 460 posts; e a terceira menor média em engajamento, 281. A categoria Políticas Públicas representa somente 34 posts, mas a sua média de engajamento não é uma das mais baixas com 380. A variável qualitativa Participação representa a menor contagem de número de posts em que aparece com o ínfimo número de 5, e, o menor número de engajamento com média de 156. A última categoria, Curiosidades/Post de preenchimento, é a terceira categoria que mais retém número de posts, 415, e média de engajamento relativamente alta com 326. A média de engajamento total de todas as 1562 publicações foi de 373.

Tabela 2: Contagem geral das variáveis qualitativas e médias de engajamento.

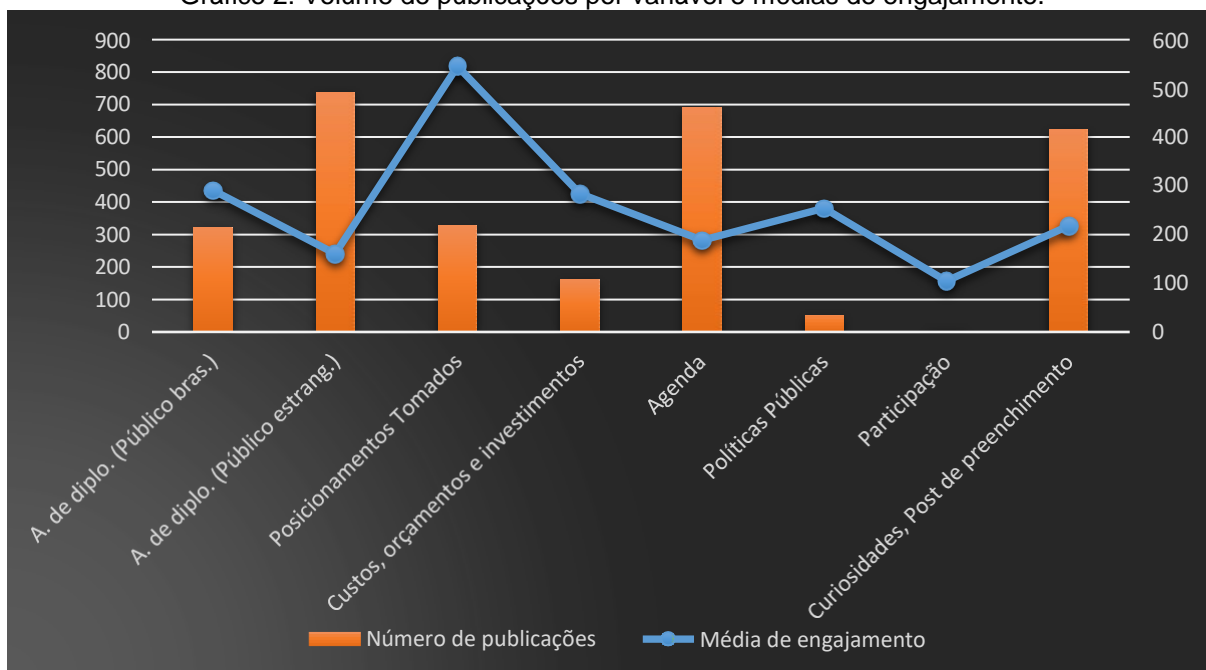
| Variáveis qualitativas                    | Média de engajamento | Número de publicações |
|---|----------------------|-----------------------|
| Ações de Diplo/Comu (Público Brasileiro)  | 435,7                | 215                   |
| Ações de Diplo/Comu (Público Estrangeiro) | 240,6                | 492                   |
| Posicionamento                            | 817,7                | 218                   |
| Custos, Orçamentos e Investimentos        | 426,2                | 108                   |
| Agenda                                    | 281,9                | 460                   |
| Políticas Públicas                        | 380,9                | 34                    |
| Participação                              | 156,4                | 5                     |
| Curiosidades/Post de preenchimento        | 326,8                | 415                   |
| Total                                     | 373,3                | 1562                  |

Fonte: AUTORA, 2018.

Os resultados presentes na Tabela 2 podem ser melhores notados no Gráfico 2, no qual a linha azul representa a média de engajamento em uma escala de 0 a 900 (em pontos isolados e não trajetória), já as barras laranjas seriam as variáveis

qualitativas dentro de uma escala de 0 a 1562- números de ocorrência de determinada categoria.

Gráfico 2: Volume de publicações por variável e médias de engajamento.

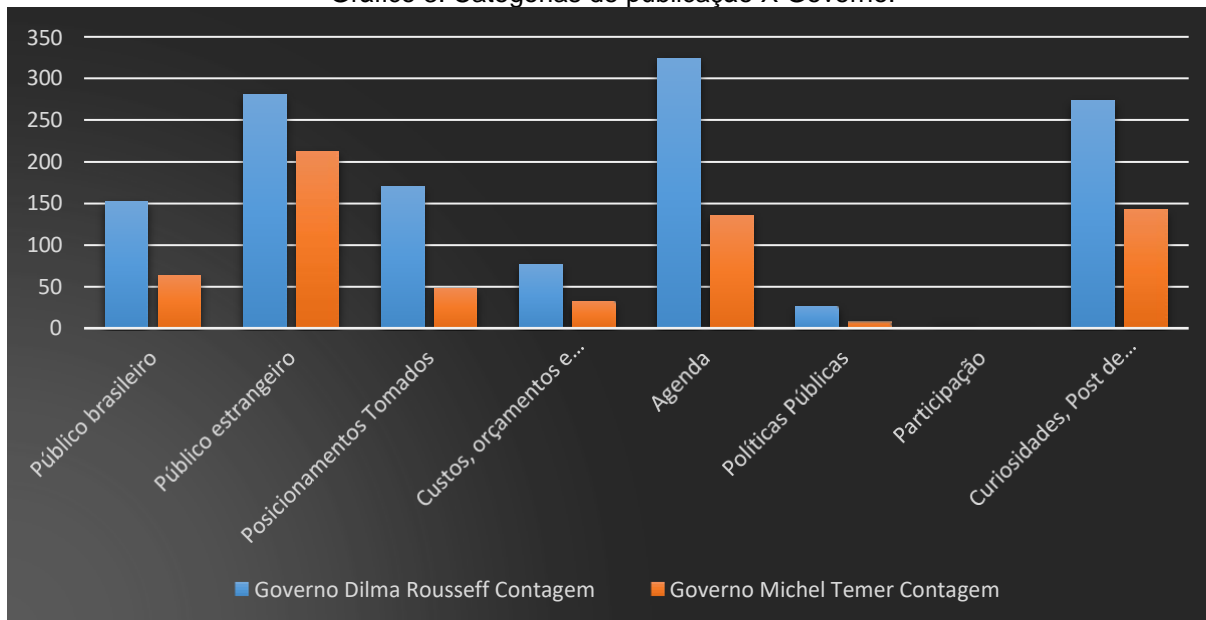


Fonte: AUTORA, 2018.

No Gráfico 3 pode-se observar as categorias qualitativas condicionadas ao período de governo - Dilma Rousseff e Michel Temer. Pelo fato do governo Dilma Rousseff possuir 1035 posts, praticamente o dobro da de Michel Temer, 527 posts, do total de 1562; é então natural pensar que o seu governo também apresente o maior número de casos em cada variável qualitativa. Entretanto, são as variáveis Agenda, Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para Público Estrangeiro, Curiosidades/Post de preenchimento e Posicionamento, respectivamente do maior para o menor, onde o governo Dilma Rousseff mais se manifesta. Já no governo Michel Temer as variáveis mais evidenciadas, na ordem crescente, são as Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para o Público Estrangeiro, as Curiosidades/Post de preenchimento e a Agenda. Mas, é importante ressaltar que as outras demais variáveis – Ações para Público Brasileiro, Custos/Orçamentos/Investimento e principalmente Políticas Públicas e Participação – não sofreram manifestações muito discrepantes entre os governos em questão.



Gráfico 3: Categorias de publicação X Governo.

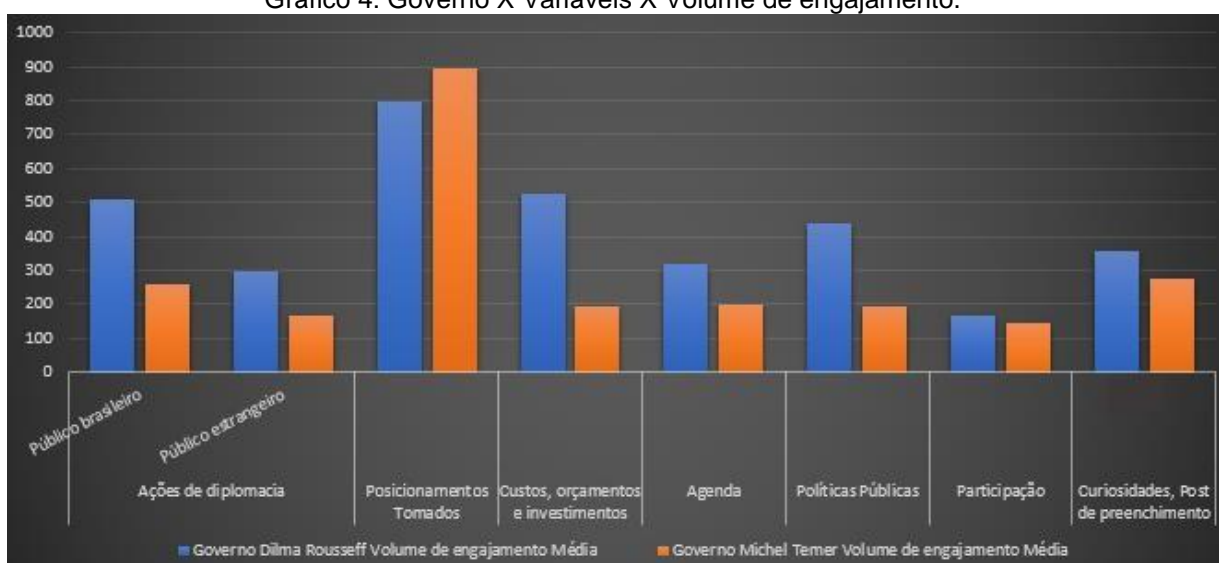


Fonte: AUTORA, 2018.

O Gráfico 4 demonstra o cruzamento entre o período governamental, as variáveis qualitativas e o volume de engajamento. Apesar do governo Dilma Rousseff apresentar o maior número de posts e o maior número de manifestações dentro das variáveis qualitativas, como descritas nos Gráficos 1 e 3, a mesma configuração não permanece quando adicionamos a variável Volume de Engajamento. O governo Dilma Rousseff é o que possui maior engajamento em Custos/Orçamentos/Investimentos, seguido logo atrás de Ações de Diplomacia/Comunicação para Público Brasileiro, Políticas Públicas e Ações de Diplomacia/Comunicação para Público Estrangeiro. As variáveis Agenda, Curiosidades/Post de preenchimento, e principalmente, Participação, possuem configurações em engajamento semelhantes à do governo Michel Temer. Entretanto, o diferencial no Gráfico 4 é a variável Posicionamento.

Apesar de Posicionamento só ser a quarta maior categoria em que o governo Rousseff apresente resultados elevados, ainda é mais que o dobro do que o governo Temer - como é observado no Gráfico 3. Mas, quando adimos os valores das médias de Volume de Engajamento, o governo Temer possui um terço a mais de engajamento nessa categoria do que o governo Rousseff.

Gráfico 4: Governo X Variáveis X Volume de engajamento.



Fonte: AUTORA, 2018.

A Tabela 3 apresenta, de uma forma mais detalhada e geral que a o Gráfico 4, os cruzamentos entre o período governamental, as variáveis qualitativas e o volume de engajamento.

Tabela 3: Total de número de publicação para cada variável, governo e média de engajamento.

| Volume de engajamento                    |                | Média         | N          | Desvio padrão  | Soma          |
|--|----------------|---------------|------------|----------------|---------------|
| Ações de Diplo/Comu - Público brasileiro | Dilma Rousseff | 509,14        | 152        | 1132,05        | 77389         |
|  | Michel Temer   | 258,70        | 63         | 299,60         | 16298         |
|  | <b>Total</b>   | <b>435,75</b> | <b>215</b> | <b>971,25</b>  | <b>93687</b>  |
| Ações de Diplo/Comu- Público estrangeiro | Dilma Rousseff | 298,60        | 280        | 463,65         | 83607         |
|  | Michel Temer   | 164,19        | 212        | 162,25         | 34808         |
|  | <b>Total</b>   | <b>240,68</b> | <b>492</b> | <b>371,35</b>  | <b>118415</b> |
| Posicionamento                           | Dilma Rousseff | 795,81        | 170        | 2975,17        | 135287        |
|  | Michel Temer   | 895,25        | 48         | 1686,11        | 42972         |
|  | <b>Total</b>   | <b>817,70</b> | <b>218</b> | <b>2740,64</b> | <b>178259</b> |
| Custos, Orçamentos e Investimentos       | Dilma Rousseff | 524,21        | 76         | 1370,14        | 39840         |
|  | Michel Temer   | 193,47        | 32         | 153,55         | 6191          |
|  | <b>Total</b>   | <b>426,21</b> | <b>108</b> | <b>1160,05</b> | <b>46031</b>  |
| Agenda                                   | Dilma Rousseff | 317,14        | 324        | 564,98         | 102752        |
|  | Michel Temer   | 198,28        | 136        | 178,12         | 26966         |
|  | <b>Total</b>   | <b>282,00</b> | <b>460</b> | <b>486,73</b>  | <b>129718</b> |
| Políticas Públicas                       | Dilma Rousseff | 438,35        | 26         | 323,11         | 11397         |
|  | Michel Temer   | 194,25        | 8          | 145,29         | 1554          |
|  | <b>Total</b>   | <b>380,91</b> | <b>34</b>  | <b>307,59</b>  | <b>12951</b>  |

|                                     |                |               |             |                |               |
|-------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------|---------------|
| Participação                        | Dilma Rousseff | 163,33        | 3           | 180,81         | 490           |
|                                     | Michel Temer   | 146,00        | 2           | 120,21         | 292           |
|                                     | <b>Total</b>   | <b>156,40</b> | <b>5</b>    | <b>141,59</b>  | <b>782</b>    |
| Curiosidades, Post de preenchimento | Dilma Rousseff | 354,75        | 273         | 497,22         | 96846         |
|                                     | Michel Temer   | 273,16        | 142         | 396,65         | 38789         |
|                                     | <b>Total</b>   | <b>326,83</b> | <b>415</b>  | <b>466,39</b>  | <b>135635</b> |
| Total                               | Dilma Rousseff | 425,94        | 1035        | 1355,13        | 440851        |
|                                     | Michel Temer   | 270,04        | 527         | 601,18         | 142313        |
|                                     | <b>Total</b>   | <b>373,34</b> | <b>1562</b> | <b>1159,15</b> | <b>583164</b> |

Fonte: AUTORA, 2018.

## 5 DISCUSSÃO

O caminho percorrido até aqui no trabalho, de maneira geral, buscou a análise das 1562 publicações da página do Facebook do Ministério das Relações Exteriores em relação as 8 variáveis qualitativas, levando em ponderação o referencial teórico e principalmente, a intersecção teórica entre Comunicação Pública, Diplomacia Pública e a sua variante, Diplomacia Pública 2.0. E para esquadrihar mais a análise e tentar entender melhor a configuração desses processos, foram realizadas referencias cruzadas, análise de frequências e comparação de médias de engajamento, apresentadas no capítulo de resultados.

Com relação aos tipos de publicações fornecidos pelo próprio Nevizz – Status, Nota, Foto, Vídeo, Link e Evento- o corpus se caracteriza em conforme com o tipo de publicação que o próprio algoritmo do Facebook, o Edgerank, mais favorece, sendo respectivamente, Foto (1204), Vídeo (185) e Link (167). As informações descritas nos gráficos e tabelas fomentaram alguns questionamentos.

O primeiro questionamento é relacionado às variáveis e ao seu volume de engajamento. Como visto na Tabela 2 e no Gráfico 2, os maiores números de posts são das categorias: Ações de Diplomacia/Comunicação voltadas para o Público Estrangeiro (493), Agenda (460) e Curiosidades/Post de preenchimento (415). Da visão do levantamento teórico e da intersecção teórica, a comunicação e a diplomacia pública são convergentes quando o seu público alvo é a sociedade civil interna, o cidadão brasileiro, e a variável que busca averiguar ações voltadas para esse público são as Ações de Diplomacia/Comunicação voltadas para o Público Brasileiro. Apesar do número de postagens não estar nem entre os níveis mais baixos nem entre os níveis mais altos de ocorrência de publicação, 215 posts, a variável possui o segundo maior nível em média de engajamento, 435, praticamente o dobro de engajamento encontrado na variável voltada para públicos estrangeiro, 240. Logo, o Itamaraty divulga mais ações de diplomacia/comunicação para público estrangeiro, o que é em sua maioria contraditório, uma vez que as publicações analisadas foram retiradas da página oficial em português do ministério e não de contas em inglês ou espanhol que foram criadas para atender pessoas de outras nacionalidades. Mas são as ações voltadas para o público brasileiro que possui um nível maior de engajamento.

O Posicionamento é a variável que mais gera engajamento, 817, conquanto o seu número de ocorrências é intermediário, 218. Assim, os usuários, e mais

especificamente a sociedade civil brasileira com acesso à internet e usuária da rede social Facebook, se engajam mais na página oficial do ministério quando os posts apresentam diretrizes na forma de Estado Nação, ou seja, a representatividade democrática destes mesmos cidadãos.

Foi exposto que tanto nas teorias de incumbência da comunicação pública de Estado, quanto da diplomacia pública e diplomacia pública 2.0, a abertura da organização e a promoção de incentivos para que aconteça a participação social é uma das diretrizes mais importantes, o que também foi reforçado na intersecção teoria. Entretanto, não é a valorização da participação que encontramos nas postagens do Itamaraty.

A variável Participação é aquela que apresenta o nível mais baixo de ocorrência, somente 5 posts, e também a menor média de engajamento, 156. Assim, é possível anuir que existe uma controvérsia na afirmação do ministério que coloca a participação social como uma das suas principais preocupações, posto que a pesquisa só localizou um número ínfimo dessa variável e, sem contar, que o usuário também não se engaja com posts desse tipo. Lembrando que o engajamento na rede social não se caracteriza participação e que os posts foram analisados seguindo a seguinte descrição: promover o estímulo de uso de canais de participação – conferências, conselhos, questionários para consultas de opinião ou discussão sobre determinados temas, como Sustentabilidade e meio Ambiente- de criação, por intermédio do Facebook, de participação política.

A participação também pode ser vista por encorajamento a utilizar os comentários para a manifestação da opinião ou avaliação do ministério ou na divulgação e promoção de outros canais de participação – sejam eles mediados, a exemplo de plataformas digitais, sejam eles tradicionais, como consultas públicas. Assim, não se pode pensar que todas as variáveis que apresentaram baixo nível de ocorrência também apresentaram baixo nível de engajamento e por isso a variável Participação possui essa configuração, pois a variável Políticas Públicas possui baixa ocorrência, 34, mas média de engajamento de 380, e a variável Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para Público Estrangeiro possui alta ocorrência, 492, mas média de engajamento de 240.

A segunda reflexão aqui apresentada é referente a categoria de Custos, Orçamentos e Investimentos. Essa categoria expõe uma configuração de 108 publicações e a terceira maior média de volume de engajamento, 426. É também a

categoria que procurar averiguar a tentativa de fomentar a transparência orçamentária do ministério e do Brasil via Facebook –principalmente nas relações bilaterais e ajuda humanitária internacional- trata de valores investidos, de obras e ações e compras realizadas. Não é prioritariamente restrita a valores e recursos financeiros, algumas vezes pode estar descrevendo recursos humanos ou produtos. Entretanto, a transparência orçamentaria especificamente do Ministério das Relações Exteriores, não da sua posição de representar o Estado Nação, só é vista dentro de um post; o apresentado na Figura 10, no qual o Itamaraty intenta por uma nota de esclarecimento prestar conta em relação aos gastos da Embaixada do Brasil em Budapeste.

Ao contrário do que afirma a matéria “Vergonha Nacional”, publicada na Revista ISTOÉ, a Embaixada do Brasil em Budapeste gastou R\$ 20.000,00, e não R\$ 1,3 milhão, na recepção de 7 de setembro.

A matéria utiliza valores expressos em forints húngaros como se fossem reais. Por exemplo, afirma que a Embaixada gastou R\$ 160 mil em bebidas, quando o valor real foi de R\$ 2.073,68 (equivalentes a 160.750,00 na moeda húngara).

Os valores corretos podem ser comprovados no Portal da transparência.

O erro factual da matéria multiplica os gastos em mais de 50 vezes. Lamenta-se que o Ministério das Relações Exteriores não tenha sido consultado antes da publicação da matéria.

O evento foi extremamente exitoso e contou com a presença de cerca 400 pessoas, entre autoridades locais, integrantes da comunidade brasileira, empresários, acadêmicos, jornalistas e membros do corpo diplomático e membros dos comitês olímpico e paraolímpico da Hungria. O evento teve como tema os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2018)

O fato de apresentar só um post desse tipo, numa ocorrência de 108, é prejudicial para a legitimação da instituição de origem democrática, uma vez que essa legitimação só é possível através da comunicação pública de Estado e da diplomacia pública, que através da transparência e da prestação de contas legitimam a representação democrática. Por isso que as ações de comunicação e diplomacia voltadas para o público interna e com esse intuito são importantes.

Antes de se iniciar a discussão relacionada ao período governamental, é imprescindível reconhecermos que existe fatores externos que influenciam a contagem de posts e de volume de engajamento, como por exemplo, o fato de Dilma Rousseff estava iniciando o seu sexto ano de mandato, e que o governo de Michel Temer foi constituído por intermédio do ato constitucional –o *Impeachment* – e até o momento da coleta de dados só tinha ocorrido um ano de governo; logo, correlacionar

seis anos –apesar de só conter posts de um ano para o Governo Dilma - de construção de comunicação e diplomacia com o início de outra não é totalmente arbitrária. Mas, essa monografia busca mostrar as configurações das variáveis de Diplomacia/Comunicação dentro de períodos governamentais diferentes, portanto, a terceira e última discussão é sobre o período governamental.

As variáveis que mais se manifestam dentro do governo Dilma Rousseff são Agenda, Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para Público Estrangeiro, Curiosidades/Post de preenchimento e Posicionamento, respectivamente do maior para o menor, e, no governo Michel Temer são as Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para o Público Estrangeiro, as Curiosidades/Post de preenchimento e a Agenda. Ou seja, os níveis de ocorrências podem ser diferentes em cada governo, mas as variáveis mais priorizadas continuaram as mesmas. Mas, as variáveis – Ações para Público Brasileiro, Custos/Orçamentos/Investimento e principalmente Políticas Públicas e Participação – não sofreram manifestações muito discrepantes entre os governos em questão.

Outro ponto interessante é relacionado a variável posicionamento e o seu volume de engajamento nos períodos governamentais. O período governamental de Dilma Rousseff é o que apresenta mais ocorrências na variável do tipo Posicionamento, 170 casos e média de engajamento de 795, mas não possui a média de engajamento, 895, que o período governamental de Michel Temer possui com somente 48 casos.

E por último, a perspectiva macro dos grupos de variáveis desenvolvidas para entender a intersecção teórica das áreas explicadas no capítulo 1 desta monografia.

O grupo Informação é o grupo de variável como mais recorrências na análise da página do ministério, representando praticamente mais de dois terços de todo os posts analisados. Assim, a maioria dos posts buscava de alguma forma aumentar o nível de conhecimento do receptor acerca de atividades realizadas pelo/no Ministério das Relações Exteriores.

O segundo grupo, Mobilização, foi o menos expressivo em toda a análise das publicações do Itamaraty, apesar de ser um grupo que representava uma característica muito importante para a comunicação pública e para a diplomacia pública. Esse grupo buscava compreender as iniciativas que tentam aumentar a mobilização social com o objetivo de tornar a sociedade civil mais presente nos

âmbitos de diplomacia/comunicação. Logo, são ínfimos os posts desenvolvidos pelo ministério com esse intuito.

O terceiro e último grupo, o Discurso Fático, foi o grupo que se apresentou com expressividade intermediária na pesquisa da página oficial do Ministério das Relações Exteriores. Esse grupo buscava identificar posts que expressavam ou criavam atmosferas de boa vontade, sociabilidade ou compartilhamento de sentimentos. Portanto, o ministério publica regulamente posts como essa finalidade.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era da informação impulsionada pela internet mudou o modo como as políticas domésticas e internacionais são realizadas. Nessa nova configuração, a sociedade, idealmente, participa das decisões do Estado ou de qualquer ator presente em um cenário político – inclusive no cenário político internacional ou deliberações de tomadas de decisões sobre políticas externas, que diz referência a área de atuação do Ministério das Relações Exteriores. Essas decisões também sofrem influência da opinião pública, da comunicação online e de qualquer meio que media essas deliberações, o que não é diferente do que acontece com a comunicação pública, com a diplomacia pública e com a diplomacia pública 2.0.

A comunicação pública engloba várias conceituações ao decorrer da sua evolução de estudo (quem “faz” a comunicação, qual é a natureza do conteúdo que é produzido, quais são os veículos utilizados e o lugar do público no processo comunicativo), como descrito por Koçouski (2012) e Miola e Marques (2017), e também possuem aspectos de estratégias para a construção de imagem e credibilidade de um determinado ator político (incluindo instituições), e, principalmente a sua vertente de Comunicação Pública de Estado-democrático normativo que procura contribuir e aprimorar valores e práticas democráticas. (MIOLA e MARQUES, 2017)

As ações mais observadas na comunicação pública e na diplomacia pública são aquelas que podem aproximar cidadãos e representantes por meio do apoio à participação - principalmente os meios digitais, na melhora nos fluxos administrativos e na entrega de serviços - governo eletrônico; do aumento da transparência e da prestação de contas dos governos - abertura e acessos a bancos de dados, sites online de transparência e demais ações que facilitem a realização da lei de acesso a informação. Assim, é uma área que detém apelo teórico pelo fato de perpassar espaços de decisões que impactam a sociedade, possibilita a garantia de valores democráticos e possui a capacidade de legitimar governos.

Os estudos em diplomacia pública e diplomacia pública 2.0 são considerados recentes, entretanto o seu princípio de diplomacia é antigo. Tanto a diplomacia pública quanto a diplomacia pública 2.0 buscam, através da comunicação, estabelecer relações com o público para além dos círculos fechados diplomáticos. No entanto, nem toda ação de diplomacia digital é necessariamente uma questão de

diplomacia pública, e vice-versa; e que a diplomacia digital não deve ser vista como uma ruptura da diplomacia, mas sim uma inovação de recursos nas práticas diplomáticas contemporâneas; lembrando sempre que a diplomacia pública é amplamente afetada pelas novas formas de comunicação.

Como visto no capítulo de fundamentação teórico, pontos de convergência/intersecção entre essas três correntes teóricas é plausível. Primeiro deve ser colocado que as ações da diplomacia pública e da diplomacia digital são mediadas pela comunicação (listening, advocacia, diplomacia cultural, exchange diplomacy, transmissão internacional e guerra psicológica). Por exemplo, a ação de *Advocacia* (Defender uma causa) que é vista tanto como uma ação de comunicação como de diplomacia pública, já que consiste em convocar e construir propósitos comuns em busca de formação de sentidos compartilhados relativos a assuntos de interesse comum. Outra convergência teórica é a referente aos públicos.

E segundo, que a comunicação pública trabalha com atores que possuem influência política para tomadas de decisões importantes para a sociedade. As variantes da diplomacia pública e de comunicação pública estão sempre tentando criar relações com um determinado público, divulgar informações que sejam de interesse público e trazer a participação popular para influir nos diversos espaços de decisões.

Outro ponto de intersecção é a construção, por elas proporcionadas, do Soft Power, do prestígio e da credibilidade atrelada a confiança. Assim como, a mudança, dos atores que podem fazer parte dessas instancias de poder, principalmente a participação popular. No ambiente internacional as relações são estabelecidas através de credibilidade e na nova configuração os atores internacionais que podem ser um Estado, corporação multinacional, organização não governamental, organização internacional, organização terrorista / organização paramilitar apátrida ou outro *player* no cenário mundial.

A dimensão estratégica da comunicação Estatal também apresenta essa configuração, pois a conquista e manutenção de poder de atores políticos com o objetivo de conseguir credibilidade e confiança, através da criação de imagens ou representações sociais positivas dos atores ou instituições que concorrem pela avaliação favorável da opinião pública.

Observa-se a convergência possível entre o conceito de comunicação pública de Estado e o conceito de diplomacia pública na medida em que certos princípios que orientam as atividades de representação de uma atividade são

semelhantes à outra. Adicionalmente, se a comunicação pública de Estado pode lançar mão dos mais diversos meios e plataformas de comunicação para dar visibilidade às ações de agentes políticos, assim também, potencialmente, o faz a diplomacia pública. Conseqüentemente, as expansões da comunicação midiática para os ambientes de comunicação digital, por um lado, ampliam as formas de interação, divulgação e prestação de contas, por outro, afeta as expectativas e as demandas do público em relação à presença das instituições nas redes.

Na sua concepção tradicional a diplomacia pública consistia em um ator internacional em tentar manejar o cenário internacional com ações de comunicação voltadas para o público estrangeiro. Ao de correr dos anos uma nova percepção de para quem o a ação de diplomacia pública deveria ser direcionada foi sendo estudada, ações que seriam voltadas para a sua própria sociedade civil. Nesse novo redirecionamento os atores internacionais –principalmente os órgãos provenientes do Estado- passaram a abrir mais as organizações para a intervenção da sociedade civil, pensando em promover a transparência, prestação de contas e participação; uma vez que a diplomacia aurora de um Estado Democrático. Isso permitiu que o público interno participasse mais das tomadas de decisões, contribuísse com o direcionamento da política externa e fiscalizasse as ações realizadas no exterior em seu nome. No meio digital as relações sociais resultaram em um novo tipo de entendimento internacional, aquele que não é mais pautado em modelos verticais de poder, mas sim em horizontais. É nesta nova percepção de público que a diplomacia pública intersecta a comunicação pública de Estado.

Nos seus estudos iniciais a comunicação pública já era voltada para os cidadãos brasileiros, entretanto, não seguia as diretrizes que estão presentes na democracia. Na comunicação pública esse mesmo aspecto, nova forma de atuar com o público, é encontrada quando o cidadão é incentivado em participar de espaços criados pelo Estado para o debate; detendo parcelas significativas; de informação, de participação e também um lugar para proferir críticas e intervenções em relação ao Estado. A internet, e mais ainda as redes sociais digitais, alavancou essas iniciativas de práticas democráticas. No entanto podemos pensar em outra finalidade para esse novo redirecionamento de público.

Para que uma instituição e suas ações possam ser legitimadas dentro de um regime democrático é necessário que aqueles que as instituições representam ou a soberania nacional reconheça positivamente a instituição, posto que isso não

aconteça, a população possui o direito de requerer a sua destituição. Essa legitimação só é possível através da comunicação pública de Estado e da diplomacia pública, que através da transparência e da prestação de contas legitimam a representação democrática. Por isso que as ações de comunicação e diplomacia voltadas para o público internas são importantes.

Apesar de existir intersecções entre as teorias, não há muitas pesquisas na área de comunicação que relacione esses questionamentos teóricos com pesquisas empíricas, sendo voltada muito para a área de Relações Internacionais. A pesquisa nessa área deve ser pensada também no âmbito da comunicação por causa da maioria das ações empregadas na diplomacia pública, seja ela analógica ou digital, são ações de comunicação com o objetivo de estabelecer relações com o público.

A metodologia desenvolvida para analisar os posts coletados da página do Ministério das Relações Exteriores brasileira, no Facebook, foi revisão bibliográfica, a definição dos períodos governamentais de Dilma Rousseff e Michel Temer. Entretanto, pensar em como cada uma das intersecções realizadas poderiam atuar no Facebook através de variáveis qualitativas específicas, foi o grande desafio desta monografia. Três grupos de variáveis foram criados: Informação, Mobilização e Discurso Fático.

O grupo Informação busca aumentar o nível de conhecimento do usuário acerca de atividades realizadas pelo/no Ministério das Relações Exteriores, com o objetivo de promover a transparência de suas atividades ministeriais e políticas e de prestação de contas perante a sociedade no qual representa. Esse grupo apresenta seis variáveis: Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para Público Estrangeiro, Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para Público Brasileiro, Posicionamento, Custos/Orçamentos/Investimentos, Agenda e Políticas Públicas.

O grupo Mobilização busca compreender as iniciativas que tentam aumentar a mobilização social com a finalidade de tornar a sociedade civil mais presente nos âmbitos de diplomacia/comunicação. Esse grupo apresenta apenas uma variável: a Participação.

O grupo Discurso Fático busca criar uma relação de sociabilidade, de boa atmosfera organizacional e compartilhamento de sentimentos. Esse grupo possui uma única variável, Curiosidades/Post de preenchimento. É importante ressaltar que é o único grupo de caráter excludente.

Dos resultados obtidos na pesquisa podemos destacar a convergência da comunicação e a diplomacia pública quando o seu público alvo é a sociedade civil interna, o cidadão brasileiro, e a variável que busca averiguar ações voltadas para esse público são as Ações de Diplomacia/Comunicação voltadas para o Público Brasileiro. O número de postagens desta variável não está entre os níveis mais baixos de ocorrências e possui o segundo maior nível em média de engajamento, praticamente o dobro do engajamento encontrado na variável voltada para públicos estrangeiro. Destaca-se também, a variável Posicionamento com o maior nível de engajamento, mas com volume de ocorrências em nível intermediário. Assim, os usuários, e mais especificamente a sociedade civil brasileira com acesso à internet e usuária da rede social Facebook, se engajam mais na página oficial do ministério quando os posts apresentam diretrizes na forma de Estado Nação, ou seja, a representatividade democrática deste mesmo cidadãos.

Uma das descobertas chaves desta pesquisa também foi a desvalorização do fomento a participação pelas postagens do Itamaraty, ponto que o ministério e todas as correntes teóricas aqui explanadas mais destacam. A variável Participação é aquela que apresenta o nível mais baixo de ocorrência e a menor média de engajamento. Entretanto, não é possível afirmar que esse baixo nível de engajamento é acarretado por baixo nível de ocorrências, uma vez que a variável Políticas Públicas também possui baixo nível de ocorrência, mas uma média significativa de volume de engajamento.

Outro ponto a ser destacado é a não ocorrência de transparência e prestação de contas na categoria Custos, Orçamentos e Investimentos, quando o assunto é especificamente o ministério. Só é vista um post apresentado desta forma, Figura 10, no qual o Itamaraty intenta por uma nota de esclarecimento prestar conta em relação aos gastos da Embaixada do Brasil em Budapeste. A fatal deste tipo de post é prejudicial para a legitimação da instituição de origem democrática.

E o último destaque nos resultados é referente ao período governamental. As variáveis que mais utilizadas pelo governo Dilma Rousseff são Agenda, Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para Público Estrangeiro, Curiosidades/Post de preenchimento e Posicionamento, respectivamente do maior para o menor, e, no governo Michel Temer são as Ações de Diplomacia/Comunicação voltada para o Público Estrangeiro, as Curiosidades/Post de preenchimento e a Agenda. Ou seja, os níveis de ocorrências podem ser diferentes em cada governo, mas as variáveis mais

priorizadas continuaram as mesmas. O período governamental de Dilma Rousseff é o que apresenta mais ocorrências na variável do tipo Posicionamento em comparação com o período governamental de Michel Temer, mas a média de engajamento não possui a mesma configuração, dado que é no período governamental de Michel Temer que essa variável possui uma maior média de engajamento.

Assim, o Ministério das Relações Exteriores faz comunicação pública no Facebook quando associada a área de diplomacia pública, e, por conseguinte, diplomacia 2.0. Essas ações só são encontradas em forma de intersecção porque o Itamaraty só reconhece a área de diplomacia pública, mas foi visto que as duas áreas possuem pontos em comum. Entretanto, as postagens na sua maioria não priorizam questões como transparência e participação- elementos chaves na comunicação pública e na diplomacia pública- e questões de para quem é o público alvo das publicações.

Então, utilizar os “media” sociais, os sites de redes sociais e todas as outras possibilidades oferecidas pela realidade conectada à Internet pode ser sim um impulso em tentar se aproximar dos cidadãos brasileiros e possibilitar que valores democráticos sejam garantidos mais fortemente. Entretanto, se mal utilizada, pode representar-se ineficaz ao objetivo pretendido, como é o caso de Custos/Orçamentos/Investimento. É necessário reconhecer que algumas questões ultrapassam o espaço das redes sociais digitais e também que o Facebook é apenas uma parte de um grande cenário complexo de ações democráticas, políticas e sociais.

## REFERÊNCIAS

ALBA Z, Carlos García. **Diplomacia pública, propaganda y poder blando**. Revista Mexicana de Política Exterior, México, n. 85, p.221-228, 2009.

BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade**: Para uma teoria geral da política, vol. 14. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Democracia e Sistema Internacional**. In: BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**, vol.10. Tradução de Marco Aurélio Nogueira – São Paulo: Paz e Terra, p. 187-207, 2000.

CASTELL,S, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CULL, Nicholas. **Public diplomacy**: taxonomies and histories. The annals of the American Academy of political and social science, v. 616, n. 1, p. 31-54, 2008.

CULL, Nicholas. **Public diplomacy**: lessons from the past. Figueora Press, CPD Perspectives on Public diplomacy, v. 2, n. 19, Los Angeles, 2009.

CULL, Nicholas. **The Long Road to Public Diplomacy 2.0**: The Internet in U.S. Public Diplomacy. International Studies Review, v. 15, n. 1, p. 123-139, 2010.

DAHLBERG, Lincoln. **Democracy via cyberspace**: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. New media & society, v. 3, n. 2, p. 157-177, 2001.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3ª ed. São Paulo, Atlas, 2012

FARIA, Vanessa Dolce. **Política Externa e Participação Social**: Trajetória e Perspectivas. In: Cadernos de Política Exterior / Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais. – v. 2, n. 4, Brasília: FUNAG, 2016.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Disponível em : <[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?indicador=1&id\\_pesquisa=149](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?indicador=1&id_pesquisa=149)> .Acessado em 09 de jun. 2018.

BRASIL. **Constituição Federal de 88**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) >. Acessado em 10 de jun. de 2018.

ITAMARATY. **Ministério das Relações Exteriores**. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/>>. Acessado em 20 de out. de 2017.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. p. 71-96. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. **Proposta geral de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3ª ed., p. 246-267 São Paulo, Atlas, 2012

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Ciberpolítica**: conceitos e experiências. Salvador: EdUfba, 2016.

MIOLA, Edna. MARQUES, F. P. J. **Por uma definição de comunicação pública**: tipologias e experiências brasileiras. Compolítica, Porto Alegre, 2017.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Diplomacia Pública**. Disponível em: <[http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=106&Itemid=207&lang=pt-BR](http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=207&lang=pt-BR)>. Acesso em: 25 mai. 2018.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES [página oficial]. Facebook. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ItamaratyGovBr/>>. Acesso em 10 de jun. 2018.

MINISTERIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Post de Custo/Orçamento/Investimentos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/125578787475414/posts/1082219931811290>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf. Comunicação pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. p. 289-309. São Paulo: ECA/USP, 2012.

NYE, Joseph S. Jr. **Public Diplomacy and Soft Power**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, 2008.



NORRIS, Pippa. **Digital divide**: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge University Press, 2001.

NOYA, Javier. **Una diplomacia pública para España**. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, España, 2006.

OCIEPKA, Beata. **Public diplomacy as political communication**: Lessons from case studies. European Journal of Communication, 2018.

**Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social, 2014.

PERON, Vivian. **Mídias sociais e diplomacia pública no Brasil e EUA**: um estudo de diplomacia digital através do twitter. Compólitica, Porto Alegre, 2017.

PERUZZO, Cicilia. **Relações Públicas no Terceiro Setor**: tipologia da comunicação e conceitos de público. XXX Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais2007/resumos/R1014-1.pdf>>. Acesso em 08 de julh. de 2018.

RIEDER, Bernhard. **Estudando o Facebook através da extração de dados**: o aplicativo Netvizz. Em: Procedimentos da 5ª conferência anual de ciências da web da ACM. p. 346-355. ACM, 2013.

ROLO, Aline Pedrosa. **Teoria e prática da diplomacia digital**: a comunicação política diplomática nas redes sociais e o caso de Portugal. Universidade de Coimbra, 2014.

RUBIO, Rafael. **Diplomacia digital**: una introducción. Las relaciones internacionales en el tránsito al siglo XXI. Cuadernos de la escuela diplomática, España, 2011.

SÁNCHEZ, Juan Luis Manfredi. **Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales**. Historia y Comunicación Social, 19, 2014.

SENADO. **Painel cidadão/Ministério das Relações Exteriores**. Disponível em: <[http://www9.senado.leg.br/QvAJAXZfc/opensdoc.htm?document=senado%2FSigaBrasilPainelCidadao.qvw&host=QVS%40www9&anonymous=true&select=lbTemas,\\*000550\\*](http://www9.senado.leg.br/QvAJAXZfc/opensdoc.htm?document=senado%2FSigaBrasilPainelCidadao.qvw&host=QVS%40www9&anonymous=true&select=lbTemas,*000550*)>. Acessado em 08 de dez. de 2017.

VALENTE, Leonardo. **Política externa na era da informação**: O novo jogo de poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumento de Estado nas Relações Internacionais. Rio de Janeiro: Reven, 2007.

ZÉMOR, Pierre. **As formas da comunicação pública**. In: Duarte, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3ª ed. São Paulo, Atlas, 2012. p. 214-245.