



Alina Pedrosa Rolo

TEORIA E PRÁTICA DA DIPLOMACIA DIGITAL

A comunicação político-diplomática nas redes sociais e o caso de Portugal

Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, na especialidade de Estudos da Paz e da Segurança,
orientada pela Prof. Doutora Carmen Amado Mendes e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Julho 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Fonte da imagem de capa: Gaida, Jeanette (2013) *The use os Social Media in Public Diplomacy: Scanning e-diplomacy by Embassies in Washington DC* [cartoon] Take Five – Blog of the Institute For Public Diplomacy and Global Communication. Disponível em <https://takefiveblog.org/2013/02/19/the-use-of-social-media-in-public-diplomacy-scanning-e-diplomacy-by-embassies-in-washington-dc/digitaldiplomacy/> [18 de Julho de 2016].



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Alina Pedrosa Rolo

Teoria e Prática da Diplomacia Digital

A comunicação político-diplomática nas redes sociais e o caso de
Portugal

Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, na especialidade de
Estudos da Paz e da Segurança, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutora Carmen Amado Mendes

Coimbra, 2016

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado foi o culminar de cinco anos de experiências altamente enriquecedoras e de encontros que contribuíram para a realização deste trabalho.

Antes de mais gostaria de agradecer à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC) e ao seu corpo docente, em especial aos professores de Relações Internacionais, com os quais tive o prazer de me cruzar e estudar nos últimos anos. Foi também graças à FEUC que tive a oportunidade de ingressar no curso integrado Coimbra-Bordéus e de descobrir novos horizontes e potencialidades.

Por este motivo, gostaria também de agradecer ao Institut d'Études Politiques (Sciences Po) de Bordéus, no qual passei dois anos do meu percurso académico e que me permitiu crescer não só a nível académico mas também a nível pessoal, através de um ensino de excelência, exigente e eclético, que se reflete neste trabalho. Tudo isto também só foi possível graças à dedicação da professora Elisabeth Duarte que na Alliance Française de Coimbra se mostrou incansável para me ensinar a língua francesa da melhor forma possível, não esquecendo também o professor Patrick Zimmermann, responsável pela fileira franco-portuguesa, sempre prestável e atento.

Gostaria também de agradecer às duas instituições que me acolheram para a realização dos meus primeiros estágios: o Consulado Geral de Portugal em Paris em 2014 e a Embaixada de Portugal em Paris em 2015, que me permitiram ter um melhor conhecimento e noção da realidade consular e diplomática portuguesa, o que se reflete consequentemente neste trabalho de investigação. A todos os funcionários e diplomatas portugueses com quem interagi e aprendi em Paris, um agradecimento especial.

Aos meus colegas de curso, pelos vários momentos partilhados e pelas conversas entusiasmadas. Aos meus colegas da Residência António José de Almeida (RAJA) e em especial ao segundo esquerdo onde habitei e aprendi valores como a camaradagem e a entreajuda, onde vivenciei o verdadeiro espírito académico e conheci o significado da palavra saudade. Um agradecimento especial às minhas colegas de quarto pelos bons momentos passados.

Às três famílias pelas quais nutro grande estima. Primeiro à minha família, aos meus pais e ao meu irmão, que contribuíram para a pessoa que sou hoje, transmitindo-me os seus

valores e educação da melhor forma que puderam. Depois à grande família do “Marés Vivas”, pelas aventuras e pelos risos, mas também por me ensinarem o sentido de dever e de responsabilidade. Um obrigado especial à Susana e ao Raul pela amizade e apoio incondicional nos momentos mais complicados, porque sem eles não teria chegado até aqui. Por fim à família Mota pelo apoio e carinho com que me acolheram durante estes dois últimos anos de estudos.

Aos meus amigos de sempre, à Ângela, à Stacy, ao Tiago e ao Anthony, e em especial à Daniela pelas longas conversas e desabafos, pelo apoio, pelo carinho e sobretudo pela amizade.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer ao Guillaume pela paciência, pela motivação e pelo apoio prestado durante a realização deste trabalho.

É preciso que tudo mude para que tudo se mantenha.

Giuseppe Tomasi di Lampedusa, *O Leopardo*

RESUMO

O aparecimento das redes sociais a partir dos anos 2000 veio alterar o modo como a sociedade interage e comunica, dando-lhe a possibilidade de se exprimir abertamente e de reagir aos acontecimentos em tempo real, de forma viral e planetária. Tudo está portanto a um clique de ser exposto na arena pública através das redes sociais, um poderoso instrumento de influência mediática. É neste ambiente que, nos últimos tempos, a prática da Diplomacia Digital se tem desenvolvido, de forma discreta e silenciosa, enquanto novo pilar da comunicação político-diplomática. Inspirada pelas tendências da *Good Governance*, a Diplomacia Digital vem deste modo conjugar dinâmicas político-democráticas com técnicas de gestão pública e *marketing* político nas suas práticas *online*, de forma a garantir o *status quo* internacional e a legitimidade das instâncias político-diplomáticas, perante uma população cada vez mais globalizada e exigente. Esta é portanto uma das principais conclusões que se pode retirar deste estudo. Recorrendo aos mais recentes estudos e publicações sobre Diplomacia Digital e com o apoio teórico da *Practice Theory*, este trabalho teve como principal objetivo dar a conhecer aos atores da comunicação político-diplomática portugueses as dinâmicas e limites desta nova modalidade que se propaga um pouco por todo o mundo. Em Portugal - que se encontra em última posição na União Europeia nos *rankings* de Diplomacia Digital - a falta de coordenação em termos de estratégias político-diplomáticas na arena digital é uma realidade, facto que foi possível observar através do estudo de caso efetuado neste trabalho. Foi ainda possível concluir que o tipo de informação veiculada pelas entidades oficiais nas redes sociais, em conjunto com a forma como a mesma informação é comunicada tendo em conta o *feedback* das audiências, tem incidência direta na visibilidade e influência do Estado junto das audiências na arena digital. É por esta razão que, face à impossibilidade de controlar a informação veiculada em linha, os Estados tentam cada vez mais influenciar o rumo da mesma, instrumentalizando as redes sociais para seguir os seus objetivos estratégicos. Este trabalho contribui assim para alargar o conhecimento científico-literário português nesta área, assim como trazer outros elementos importantes para a área da Diplomacia Digital em geral, como é o caso das associações entre conceitos e da tabela classificatória da prática da Diplomacia Digital pelos atores oficiais, apresentada neste estudo.

Conceitos-chave: Diplomacia Digital, redes sociais, *Good Governance*, comunicação político-diplomática, Portugal.

ABSTRACT

The emergence of social networking in the 2000s changed the way society interacts and communicates, giving people the opportunity to express themselves openly and to react to events in real time, in a viral way and in a planetary form. Everything is therefore at a click away to be exposed in the public arena through social networks, a powerful tool of mediatic influence. It is in this environment that, in recent times, the practice of Digital Diplomacy has been developed, discreetly and quietly, as a new pillar of political and diplomatic communication. Inspired by new political trends like good governance, Digital Diplomacy is thus combining political-democratic dynamics with public management techniques and political marketing in their online practices to ensure the international *status quo* and the legitimacy of political and diplomatic bodies, due to an increasingly globalized and demanding society. This is therefore one of the main conclusions that can be drawn from this study. Using the most recent studies and publications on Digital Diplomacy and the theoretical support of Practice Theory, this study aimed to share with Portuguese actors of political and diplomatic communication the dynamics and limits of this new modality that spreads all over the world. In Portugal - which is in the last position in the European Union in terms of Digital Diplomacy rankings - the lack of coordination in terms of political and diplomatic strategies in the digital arena is a reality, a fact that could be seen through the case study carried out in this work. It was also possible to conclude that the type of information provided by officials in social networks - with the way this information is communicated taking into account the feedback of the audience - has a direct impact on the state's visibility and influence in the digital arena. It is for this reason that, given the impossibility to control the information provided online, states seek to increasingly influence the course of this information, using social networks as an instrument to follow their strategic objectives. This work thus helps to improve the portuguese scientific and literary knowledge in this area, as well as bringing other important elements in the area of Digital Diplomacy in general. This is the case of new associations between concepts and a new classificatory table of the practice of Digital Diplomacy by official actors, presented in this study.

Key concepts: Digital Diplomacy, social networking, Good Governance, political and diplomatic communication, Portugal.

Lista de acrónimos / abreviaturas

IDI	Instituto Diplomático
DD	Diplomacia Digital
ONG	Organização Não-Governamental
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
UNESCAP	The United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific
Q&A	Questions and Answers
NATO	Organização do Tratado do Atlântico Norte
MPACUK	Muslim Public Affairs Committee UK
INE	Instituto Nacional de Estatística
MNE	Ministérios dos Negócios Estrangeiros
UE	União Europeia
EUA	Estados Unidos da América
RDC	República Democrática do Congo
FCO	The Foreign and Commonwealth Office

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
<i>Apresentação da Diplomacia Digital.....</i>	<i>1</i>
<i>Relevância da dissertação e objetivos de investigação</i>	<i>3</i>
<i>Metodologia da investigação</i>	<i>5</i>
<i>Estrutura da dissertação</i>	<i>8</i>
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS DA DIPLOMACIA DIGITAL.....	9
1. ENTRE DIPLOMACIA TRADICIONAL E CONTEMPORÂNEA: UMA EVOLUÇÃO VISÍVEL.....	9
<i>1.1. As origens da Diplomacia</i>	<i>9</i>
<i>1.2. Diplomacia atual : entre herança histórica, adaptação e adoção de novas práticas</i>	<i>12</i>
<i>1.3. Diplomacia Digital: uma ramificação diplomática que emerge progressivamente ..</i>	<i>14</i>
<i>1.3.1. Diplomacia Pública versus Diplomacia Digital.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2. Diplomacia Digital dentro do universo da Diplomacia geral</i>	<i>16</i>
<i>1.3.3. A importância do softpower nas práticas diplomáticas atuais.....</i>	<i>17</i>
2. DA PRÁTICA À TEORIA: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DA DIPLOMACIA DIGITAL	19
<i>2.1. Practice Theory no estudo das Relações Internacionais</i>	<i>19</i>
<i>2.2. A Diplomacia Digital face à Practice Theory.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2.1. A Abordagem prática de Bourdieu aplicada à Diplomacia Digital</i>	<i>21</i>
<i>2.2.2. As Comunidades de Prática e a importância da Identidade coletiva</i>	<i>24</i>
<i>2.2.3. A Abordagem narrativa e a necessidade de legitimação</i>	<i>26</i>
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE A DIPLOMACIA DIGITAL	29
CAPÍTULO 2 DIPLOMACIA DIGITAL NA PRÁTICA.....	31
1. GREAT EXPECTATIONS NA ERA DIGITAL	31
<i>1.1. Uma diplomacia mais cidadã.....</i>	<i>31</i>
<i>1.2. Good Governance na base da Diplomacia Digital</i>	<i>33</i>
2. DINÂMICAS DE INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA DIPLOMACIA DIGITAL.....	35
<i>2.1. Dinâmicas de feedback na comunicação político-diplomática online</i>	<i>36</i>
<i>2.2. Recolha e gestão da informação, um pré-requisito para a eficiência comunicativa</i>	<i>39</i>
<i>2.3. Gestão estratégica da opinião pública e instrumentalização das redes sociais.....</i>	<i>42</i>
<i>2.3.1. Gestão estratégica das aparências e da proximidade nas redes sociais</i>	<i>44</i>
<i>2.3.2. Gestão Estratégica dos Problemas nas redes sociais.....</i>	<i>48</i>
<i>2.3.3. Gestão da participação cidadã nas redes sociais.....</i>	<i>51</i>
<i>2.4. A resistência das audiências face à comunicação político-diplomática.....</i>	<i>53</i>
<i>2.4.1. O fenómeno de trolling no ataque narrativo.....</i>	<i>53</i>

2.4.2. <i>As batalhas hashtag, uma reação defensiva</i>	55
3. LEGITIMIDADE DIGITAL E OS SEUS LIMITES	58
CAPÍTULO 3 DIPLOMACIA DIGITAL EM PORTUGAL	61
1. A DIPLOMACIA DIGITAL EM CENÁRIO PORTUGUÊS	61
1.1. <i>Portugal na arena da Diplomacia Digital</i>	61
1.2. <i>Metodologia de pesquisa</i>	63
1.3. <i>Resultados do estudo</i>	65
1.3.1. <i>Página Oficial do Instituto Diplomático no Facebook</i>	65
1.3.2. <i>Páginas das Embaixadas portuguesas presentes no Facebook</i>	67
1.4. <i>Considerações sobre a diplomacia portuguesa na arena digital</i>	72
2. A APLICAÇÃO DA DIPLOMACIA DIGITAL EM CONTEXTO PORTUGUÊS	74
2.1. <i>Dos Objetivos de Política Externa Portuguesa à Diplomacia Digital</i>	74
2.2. <i>A Diplomacia Digital na estrutura do MNE</i>	79
2.2.1. <i>Lógicas de assimilação da Diplomacia Digital no MNE</i>	79
2.2.2. <i>Lógicas de incorporação da Diplomacia Digital no MNE: as Unidades Digitais Internas</i> ..	81
2.2.3. <i>Lógicas de comunicação institucional com a Diplomacia Digital</i>	83
3. O EFEITO SPILLOVER NA PRÁTICA DA DIPLOMACIA DIGITAL	85
CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICES	105
1 - <i>Dados da página oficial do Instituto Diplomático no Facebook, Maio de 2016</i>	107
2 - <i>Dados das Embaixadas de Portugal no mundo presentes no Facebook, Maio de 2016</i> ..	113
ANEXOS	117
1 – <i>Exemplo do Guia Prático britânico para exercício da Diplomacia Digital</i>	119
2 - <i>Ranking da Diplomacia Digital em 2016 – 133 primeiros países</i>	121
3 - <i>Ranking da utilização da Diplomacia Digital em função das redes sociais utilizadas.</i> ...	124

INTRODUÇÃO

Apresentação da Diplomacia Digital

A partir dos anos 2000, a chegada hegemónica do Web 2.0¹ veio trazer à esfera político-diplomática - e mais precisamente à política externa - a possibilidade de adquirir novas configurações conceptuais e novas práticas comunicacionais nunca antes exploradas pelas altas esferas de decisão política. Não foi preciso portanto muito tempo para que as redes sociais começassem a dominar as relações comunicacionais um pouco por todo o mundo e novos conceitos como *feedback*, *likes*, *hashtags*, *trolls* ou *emoticons* se tornassem universais, invadindo não só o léxico social como também o vocabulário político-diplomático. Com uma realidade cada vez mais dinâmica, interativa e conectada, todas as condições estariam portanto reunidas para que a esfera político-diplomática e a esfera digital se associassem, criando a Diplomacia Digital, que se viria a afirmar um pouco por todo o mundo nos últimos anos.

Introduzido pela primeira vez em 2001, o termo de “Diplomacia Digital” apareceu com obra de Wilson Dizard Jr. - *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age* - e desde então tem ganho amplitude e maturidade um pouco por todo o mundo. Nesta onda de comunicação digital, na qual evolução e adaptação se encontram de mãos dadas, as Maldivas vêm assim inaugurar em 2007 a primeira Embaixada virtual na plataforma *online Second Life*, tendo sido seguida posteriormente pela Macedónia, Filipinas e Suécia (DiploFoundation, 2007), num acontecimento que viria a marcar a génese da prática da Diplomacia Digital. Em 2009 esta nova forma de fazer diplomacia é materializada e institucionalizada nos Estados Unidos da América através da iniciativa *21st Century Statecraft* e a partir de então a Diplomacia Digital tem-se espalhado e implantado a nível internacional através das redes sociais.

Hoje em dia, vários são os termos que associam a influência digital à diplomacia: “Diplomacia 2.0”, “Diplomacia Digital”, “e-diplomacia”, “diplomacia numérica” ou “twiplomacia”. Para este trabalho, por questões de pertinência, será usado com maior

¹ O Web 2.0 é uma esfera dinâmica e interativa onde qualquer usuário pode gerar os seus próprios conteúdos no mundo virtual e onde as redes sociais têm um lugar considerável (Cull, 2011).

frequência o conceito de Diplomacia Digital como objeto de estudo. Mas o que significa concretamente este termo?

Do ocidente ao oriente e do norte ao sul do globo não faltam exemplos excepcionais que vão desde o simbólico reconhecimento do Kosovo pelo Facebook, passando pela disputa com o *Google Maps* para o estabelecimento das fronteiras palestianas (Manfredi, 2014a) até ao despoletar da Primavera Árabe que veio agitar as relações político-diplomáticas naquela zona geográfica. Contudo, para o Secretário de Estado americano John Kerry, “*The term digital diplomacy is almost redundant – it’s just diplomacy, period.*” (Kerry, 2013 *apud* Holmes 2013). De facto, tal como se pretende demonstrar neste trabalho, a Diplomacia Digital e esta era da comunicação digital que caracteriza o século XXI não vêm alterar os objetivos fundamentais da diplomacia – a representação, a proteção, a negociação, a informação e a promoção estatal estipulados no artigo 3 da Convenção de Viena sobre Relações Diplomáticas de 1961 – mas vêm, por outro lado, proporcionar novas formas, mais atualizadas e adaptadas, de atingir estes objetivos.

A Diplomacia Digital, explorada neste trabalho, não tem uma definição concreta. Para além de ainda existir pouca literatura referente ao tema, este é um conceito jovem que se encontra ainda em constante mutação. É possível contudo fazer uma alusão aproximativa deste fenómeno: a Diplomacia Digital é o resultado de um conjunto de práticas que se têm vindo a consolidar ao longo dos anos e que tiveram especial expressão a partir do aparecimento do Web 2.0, dos *blogs* e das redes sociais – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapshat, Vibe, Google+, LinkedIn, Pinterest, Flickr, entre outros - que permitem a criação e divulgação de conteúdo por qualquer usuário. Estas práticas estão portanto relacionadas com a “aspiração das sociedades civis em influenciar o rumo das políticas externas²” Gomart (2013), mas também, e ao mesmo tempo, com a aspiração das entidades/atores político-diplomáticos em influenciar a opinião pública através das redes sociais.

As dinâmicas do Web 2.0, e principalmente o desenvolvimento das redes sociais, têm vindo a transformar, nos últimos anos, o *modus operandi* das instituições políticas um pouco por todo o mundo. No que respeita especificamente aos organismos de política externa, tal fenómeno evidencia a urgência em repensar a forma como os Estados interagem

² Tradução livre da autora. No original “*L’aspiration des sociétés civiles à peser sur le cours des politiques étrangères*” (Gomart, 2013).

com o exterior. Deste modo, em plena era de globalização digital, atores e organismos diplomáticos vêm-se obrigados a adaptar e a reformular as suas condutas, a rever procedimentos, e a utilizar novos instrumentos de comunicação com o exterior para o exercício das suas funções.

Relevância da dissertação e objetivos de investigação

De uma forma geral, este trabalho de investigação é por sua vez inovador e ao mesmo tempo original, com contribuições importantes em termos teóricos e empíricos, tanto para o campo da Diplomacia Digital em geral, como para o alargamento do conhecimento científico-literário português nesta área. Iremos por partes.

Primeiro, este trabalho explora um tema que, por si só, é bastante recente a nível internacional e portanto merece especial atenção em termos de investigação científica, tanto pela novidade que representa, como pelas contribuições que o mesmo pode trazer ao ramo diplomático.

Depois, a este tema que já por si é inovador, é-lhe associada uma teoria que também é relativamente recente no ramo das relações internacionais – a *practice theory*. Tal como o próprio nome indica, esta é uma teoria que pretende explicar a emergência de certas práticas sociais - como a emergência e adoção da Diplomacia Digital nos dias de hoje – em termos teóricos, recorrendo para tal a várias abordagens, nas quais se destacam neste trabalho: a perspectiva de Pierre Bourdieu, a abordagem das comunidades de prática e a abordagem narrativa. Ainda, em termos teóricos serão aqui abordados autores incontornáveis ao estudo da Diplomacia Digital como é o caso de Corneliu Bjola, Marcus Holmes ou Ilan Manor.

Este trabalho procura também colmatar algumas das limitações existentes na literatura referente à Diplomacia Digital, sobre as quais recaem quatro aspetos relevantes: a primeira diz respeito ao facto de, na maior parte dos trabalhos, se privilegiar a dicotomia entre agente e estrutura - isto é, ações individuais *versus* ações governamentais ou institucionais; a segunda, de ser dada especial atenção à perspectiva dos Estados Unidos da América; por consequência a terceira debruça-se para a tendência para a generalização e homogeneização dos resultados, descurando as especificidades de cada país (Archetti, 2011: 184); por fim, uma última limitação encontrada na literatura sobre Diplomacia Digital é a tendência a olhar para este fenómeno de forma apologética, isto é, não tendo em conta as desvantagens ou limitações da Diplomacia Digital enquanto prática social.

Deste modo, para além de se procurar superar as limitações *supra* referidas, este trabalho procura também inovar nas associações entre conceitos, isto é, a título de exemplo, associações entre Diplomacia Digital e legitimidade ou entre Diplomacia Digital e *Good Governance*, pouco ou nada explorados em trabalhos anteriores. Assumindo frequentemente o ponto de vista dos atores político-diplomáticos, este trabalho visa ainda fazer ressaltar as principais estratégias e táticas político-comunicacionais a ter em conta nas redes sociais aquando da prática de uma diplomacia mais digital, mas também, de um ponto de vista mais crítico, assinalar os inconvenientes que esta prática pode trazer a quem se arrisca a entrar nesta arena digital.

Com tudo isto, e de uma forma geral, este trabalho visa essencialmente transmitir aos atores da diplomacia - principalmente em Portugal - aquela que é uma nova modalidade da atividade diplomática contemporânea e dar-lhes a conhecer os fundamentos da mesma. Pretende-se assim, responder à seguinte questão: o que leva um Estado a optar, ou não, pela Diplomacia Digital como forma de interação com o exterior? Por outras palavras, o que se pretende é efetivamente tentar perceber quais as razões da adoção desta nova modalidade / instrumento de política externa no seguimento dos objetivos estratégicos dos Estados, quais as vantagens e desvantagens desta prática tanto para o Estado como para a sociedade em geral, mas também tentar perceber quais serão os desafios, riscos ou limites subjacentes à sua aplicabilidade.

Com base nesta questão, existem assim três hipóteses que irão guiar este trabalho. Na primeira hipótese defende-se que num sistema internacional em constante interação e interdependência, a adoção da Diplomacia Digital, enquanto instrumento de comunicação com o exterior, não se trata apenas de uma mera opção, mas sim uma questão de necessidade política. Esta necessidade, impulsionada por uma espécie de “mão invisível” digital, levará os Estados a adaptarem-se internamente a este novo instrumento que se tornará inevitável nas relações entre Estados através de um efeito *spillover*.

Enquanto segunda hipótese, pretende-se verificar que, apesar da Diplomacia Digital e da utilização das redes sociais se apresentarem como um instrumento inovador de atuação diplomática no que respeita à aproximação entre esfera estatal e social, esta é na realidade instrumentalizada para a continuação de velhos hábitos diplomáticos por outros meios, sendo portanto uma resposta dissimulada às exigências e expectativas da comunidade internacional face a uma sociedade cada vez mais interconectada em termos comunicativos.

Por fim, a terceira hipótese dá conta de que, apesar de tudo isto, este fenómeno digital tem vindo a originar práticas e externalidades que, direta e indiretamente, se tornam cada vez mais irreversíveis transformando progressivamente a lógica de legitimidade estatal e internacional, de vertical para horizontal.

Metodologia da investigação

No que respeita à metodologia utilizada para a recolha de informações relevantes a este estudo e de forma a testar as hipóteses anteriormente mencionadas, foi efetuada uma investigação com base em informações preexistentes, ou seja, fontes documentais de cariz maioritariamente qualitativo e descritivo de forma a analisar as mudanças sociais e organizacionais despoletadas pela esfera digital. Neste sentido, analisaram-se tanto documentos impressos, como obras publicadas, artigos e revistas científicas, como documentos digitais e audiovisuais, disponíveis na Internet.

Assim, seguindo a linha de pensamento deste trabalho no que respeita à importância do mundo digital, a recolha de informação relevante à investigação foi efetuada tendo em conta esta premissa. Deste modo, no que diz respeito ao tratamento da informação tiveram-se em conta *Blogs* e associações *Think Tank* de académicos e especialistas da e-diplomacia, assim como *websites* de instituições governamentais oficiais ou de organismos públicos para recolha de informação estatal disponível *online*. Do mesmo modo foi dada uma importância significativa à recolha de informação de cariz jornalístico pela atualidade que representa para a Diplomacia Digital. Por último, e de uma forma óbvia para este estudo, ter-se-ão em conta as redes sociais, principalmente o *Facebook* e o *Twitter* de forma a recolher informação direta e instantânea de atores e organismos presentes nestas plataformas e relacionados com a e-diplomacia.

Por fim, irá ser efetuado um estudo de caso relativo à prática da Diplomacia Digital em Portugal. As motivações para escolher Portugal enquanto objeto de estudo são várias: primeiramente está o facto deste trabalho estar associado a uma instituição académica portuguesa; depois, o facto de Portugal ser o país da União Europeia em pior posição nos *rankings* internacionais relativamente à Diplomacia Digital, pertencendo ainda ao grupo dos piores países a nível internacional, encontrando-se abaixo de países como a Somália, Seicheles ou a Etiópia, por exemplo; por fim, por se tratar de um tema praticamente

desconhecido em Portugal - tanto a nível científico como a nível prático - sendo este trabalho o primeiro do género a introduzir a Diplomacia Digital no país, em língua portuguesa e, ao mesmo tempo, a realizar um estudo de caso sobre o mesmo.

Este estudo de caso é também inovador para o ramo da Diplomacia Digital no sentido em que desenvolve um enquadramento conceptual e metodológico original através de dois aspetos: por um lado, através da atribuição de um sistema de classificação que procura descrever o processo evolutivo – através de fases e etapas – necessário às instâncias político-diplomáticas para alcançar a plena assimilação da prática da Diplomacia Digital; e por outro lado, através das variáveis que associa, não tendo sido visto, ao longo da análise bibliográfica, nenhum estudo semelhante que relacionasse as variáveis analisadas neste estudo de caso português.

Tendo tudo isto em conta, em termos metodológicos, este estudo centra-se na análise das páginas do Facebook do Instituto Diplomático (IDI) e das Embaixadas portuguesas espalhadas pelo mundo e presentes na mesma rede social. A rede social Facebook foi escolhida para esta análise pelo facto de ser a rede com mais impacto em Portugal e de ser a única que agrega estas instituições político-diplomáticas com atividades regulares. A escolha destas duas entidades enquanto objeto de estudo está relacionada com o facto de as mesmas estarem diretamente ligadas à diplomacia portuguesa. No que diz respeito às Embaixadas portuguesas presentes no Facebook, após uma atenta pesquisa na mesma rede social, verificou-se que, das 74 Embaixadas existentes no total - segundo dados do Ministério dos Negócios Estrangeiros - apenas 34 estão presentes na rede social³. Optou-se ainda por não analisar os serviços consulares presentes na mesma rede social devido à elevada quantidade de perfis criados nas mais diversas cidades do mundo.

³ As 34 Embaixadas portuguesas que possuem perfil no Facebook situam-se nos seguintes países: Turquia, África do Sul, Itália, Alemanha, Argélia, Austrália, Estados Unidos da América, Índia, Sérvia, Brasil, Senegal, República Democrática do Congo, Tailândia, Canadá, República Checa, Chile, Cuba, Egipto, Noruega, Israel, Japão, Suécia, Líbia, Suíça, Zimbabué, Marrocos, Namíbia, Qatar, Países Baixos, Panamá, Singapura, Irlanda, Tunísia e Uruguai. As restantes 40 Embaixadas que não possuem conta no Facebook estão creditadas nos seguintes países: Espanha, Angola, Venezuela, Arábia Saudita, Argentina, Rússia, Áustria, Bélgica, México, Nigéria, Perú, Indonésia, Bulgária, Cabo Verde, China, Chipre, Colômbia, Coreia do Sul, Croácia, Dinamarca, Etiópia, Emirados Árabes Unidos, Eslováquia, Finlândia, França, São Tomé e Príncipe, Reino Unido, Grécia, Guiné-Bissau, Hungria, Irão, Dinamarca, Luxemburgo, Vaticano, Moçambique, Roménia, Paquistão, Polónia, Timor-Leste e Ucrânia.

Relativamente aos objetivos e questões de pesquisa, este trabalho procurou perceber 1) se a Diplomacia Digital integra as estratégias do Ministério dos Negócios Estrangeiros português veiculadas através do IDI e das Embaixadas Portuguesas presentes no Facebook e 2) até que ponto são aproveitadas as potencialidades da Diplomacia Digital para impulsionar os objetivos de política externa portuguesa à luz dos princípios da Diplomacia Digital: dinâmicas de interação e participação, gestão e relevância do conteúdo informativo, e lógicas de transparência e comunicação para com os internautas. Pretende-se ainda responder às seguintes sub-questões: A) que tipo de interação é estabelecida entre as páginas institucionais e os seus seguidores e como se manifesta a participação destes últimos *vis-à-vis* à informação apresentada? B) que tipo de informação é apresentada e qual a relevância que a mesma apresenta para a população *online*? C) que relação é possível estabelecer entre a forma como as páginas institucionais gerem a informação apresentada e a sua conduta perante os seguidores, e a sua capacidade de influência e visibilidade perante as audiências?

Em termos de procedimentos de pesquisa, numa primeira fase, através do histórico das publicações da página oficial do Instituto Diplomático no Facebook, procedeu-se à análise quantitativa e qualitativa do conteúdo informativo publicado pelo mesmo num período de 4 meses, ou seja, do 1 de Janeiro de 2016 ao 30 de Abril do mesmo ano. O levantamento destes dados foi efetuado no dia 16 de maio de 2016⁴. Para este estudo foram tidos em conta os seguintes elementos: data da publicação para perceber com que regularidade as mesmas são feitas, texto da publicação para perceber de que informação se trata, língua da publicação para perceber de que forma a mesma é acessível ao público estrangeiro, e por fim, o número de gostos, de comentários e de partilhas para perceber como se procede ao *feedback* e ao grau de participação dos internautas nas publicações institucionais. Relativamente ao conteúdo informativo das publicações, estas foram divididas em 4 categorias: político-diplomático, cultural, histórico e social.

Numa segunda fase, e tendo em conta os resultados obtidos anteriormente, procedeu-se à análise das Embaixadas presentes no Facebook para perceber se os resultados obtidos no primeiro são semelhantes ao segundo. No caso das Embaixadas presentes *online*, foram tidos em conta os seguintes fatores: verificação da autenticidade da página oficial pelo Facebook, ano de início da página, número de gostos da página na altura da análise - 17 e 18

⁴ Para mais pormenores ver documentos em anexo.

de maio de 2016 - a regularidade das publicações efetuadas, a referência se a página é também uma página consular, e por fim, o tipo de informação apresentada e o grau de proximidade estabelecido com os seguidores da página. Por fim, a principal limitação deste procedimento está relacionada com o facto de a entidade poder ter apagado certas publicações efetuadas ao longo do tempo, não podendo estas serem submetidas a análise.

Estrutura da dissertação

O próximo capítulo apresenta os fundamentos da Diplomacia Digital. Isto é, num primeiro tempo, tem-se em conta a evolução das práticas diplomáticas desde a sua origem até aos dias de hoje, fazendo ainda a distinção entre a Diplomacia Digital e as outras formas de diplomacia existentes, para, num segundo tempo, recorrer à apresentação da abordagem teórica que irá suportar o trabalho.

O segundo capítulo visa essencialmente perceber a Diplomacia Digital do ponto de vista prático através das várias lógicas de comunicação político-diplomática exercidas pelos diversos atores nas redes sociais. Este capítulo vem portanto especificar as principais características, estratégias e limitações da Diplomacia Digital.

Por último, ter-se-ão em conta as dinâmicas da diplomacia portuguesa em termos digitais. Este capítulo visa ainda perceber de que forma a Diplomacia Digital se poderia aplicar ao contexto português tendo em conta os objetivos de política externa portuguesa e o Ministério dos Negócios Estrangeiros a nível estrutural.

CAPÍTULO 1 | FUNDAMENTOS DA DIPLOMACIA DIGITAL

1. ENTRE DIPLOMACIA TRADICIONAL E CONTEMPORÂNEA: UMA EVOLUÇÃO VISÍVEL

O que conhecemos hoje em dia como Diplomacia é o resultado de um longo percurso evolutivo – desde o seu nascimento ao seu estado atual - que acompanha as transformações da sociedade ao longo dos tempos, adaptando-se assim às várias realidades que se apresentam.

1.1. As origens da Diplomacia

Na Europa, a prática da diplomacia é tão antiga como a própria formação dos Estados Modernos, ou, por outras palavras, dos Estados soberanos ao estilo Vestefaliano. Os dois, Estado e Diplomacia, evoluíram lado a lado após o declínio da Idade Média, vindo na Itália Renascentista o ambiente propício para se fortalecerem e estabelecerem as suas raízes. É numa Europa marcada por entidades supra-estatais hegemonicamente detentoras de poder – Religião Cristã e Impérios – que os Estados, com recurso à Diplomacia, se vêm obrigados a optar por outros meios que não a guerra – como o recurso à negociação e à argumentação - de forma a sobreviver a este ambiente extremamente competitivo e a perpetuar o seu poder nesta arena geográfica (Nigro, Jr.,2008: 195).

Inicialmente bastante ambígua e difusa, a prática da diplomacia manifestava-se sobretudo enquanto mera prestação de serviços entre o representante diplomático e o seu monarca absoluto, que o nomeava a título pessoal. O Embaixador, que representava assim o seu rei e não o seu país, podia ele mesmo contratar, pagar e despedir os seus colaboradores de forma totalmente independente. As funções do diplomata variavam ainda consoante as ocasiões. Ora assumia uma posição de informador e observador, ora se encontrava em situações de espionagem ou intrigas, tanto podia apoiar os aliados do seu governo como podia também corrompê-los (Boira *et al.*,2013: 76-77). Ainda, não se exclui também a hipótese de que estes representantes estatais, ocasionalmente pudessem ser capturados e tornados reféns do inimigo (Nigro, Jr.,2008: 198). Relativamente aos privilégios usufruídos ou à possibilidade de subir na hierarquia real, estas disposições não eram unânimes em todos

os Estados, ou seja, cada Estado estabelecia as suas próprias práticas e regras a aplicar ao corpo diplomático (Boira *et al.*,2013: 77).

Com o passar do tempo e à medida que a prática diplomática avançava na Idade Moderna, este tipo de diplomacia ou missão diplomática “ocasional” e “itinerante” passou a ser “permanente” e “residente” (Boira *et al.*,2013: 77) com a criação das conhecidas Embaixadas. Com estas Instituições de representação estatal, seria assim possível a perpetuação do poder noutro Estado, facilitando o diálogo e a recolha de informações no país de residência. O Embaixador residente instala-se assim na sua Embaixada dotado de imunidade diplomática a que tem direito a fim de conduzir as relações entre os dois países (Nigro, Jr.,2008: 198).

O século XVI foi o século de disseminação desta modalidade diplomática um pouco por toda a Europa a partir dos cânones italianos. A prática tornou-se regra e a regra tornou-se teoria. Noções como “os meios justificam os fins”, “política amoral”, ou “*raison d'état*” – razão do Estado, o fim último que justifica a intervenção de um Estado noutro Estado – nascem nesta época em que a *Realpolitik* atinge o seu auge, com Maquiavel enquanto primeiro teórico político nesta linha (Nigro, Jr.,2008: 198). Maquiavel admitia que, só com uma diplomacia contínua e profissional o Estado teria sucesso, pois para o diplomata, a principal função do Estado seria relacionar-se com o exterior, seja pela guerra ou pela diplomacia (Nigro, Jr.,2008: 200). Deste modo, a prática da diplomacia torna-se assim um instrumento imprescindível de negociação, ou seja, uma forma de gerir as relações de poder entre Estados sem ter que recorrer necessariamente à guerra (Nigro, Jr.,2008: 202).

É neste sentido que em 1815 e após a aventura napoleónica, a realização do Congresso de Viena vem afirmar a consolidação das clássicas práticas diplomáticas entre Estados europeus, estipulando assim normas de funcionamento diplomático mais explícitas assentes na igualdade soberana entre Estados (Moita, 2016: 1). Harold Nicolson (1953: 73-75) vem com isto apresentar-nos cinco características da diplomacia desta época que se estende até à Primeira Guerra Mundial. Primeiro, a Europa era o centro do mundo, local de excelência da Diplomacia e de expressão do poder dominante ; os outros continentes podiam apenas servir os interesses Europeus. Segundo, existia uma clara diferenciação entre “Grandes Poderes” e “pequenos poderes” que eram naturalmente mais fracos a nível material, mas ao mesmo tempo, eram estes que assumiam os postos estratégicos ao serviço das potências, garantindo o poder das mesmas e, com isto, garantindo a “balança de

poderes”. Para isso – terceiro - enquanto grandes potências, estas tinham como responsabilidade assegurar o rumo e a paz nos e entre poderes satélites e, se necessário, intervir militarmente para que a paz e o equilíbrio internacional sejam assegurados. Quarto, em todos os países europeus, foram colocados “serviços diplomáticos profissionais” que deveriam ser semelhantes na sua estrutura metodológica. Também os diplomatas deveriam fazer parte na mesma comunidade, sendo semelhantes ideologicamente para assegurar os interesses do seu Governo e o *status quo* internacional. Neste sentido, na obra *De la manière de négocier avec les souverains*, um clássico da negociação internacional, o diplomata francês do século XVII François de Callières descreve deste modo como deve ser e proceder um bom diplomata, independentemente do tipo de diplomacia que pratica:

The good diplomat must have an observant mind, a gift of application which rejects being diverted by pleasures or frivolous amusements, a sound judgement which takes the measure of things as they are and which goes straight to the goal by the shortest and most natural paths without wandering into meaningless and endless refinements and subtleties. The diplomat must be quick, resourceful, a good listener, courteous and agreeable. Above all, the good negotiator must possess enough selfcontrol to resist the longing to speak before he has thought out what he actually intends to say. He must have a calm nature, be able to suffer fools gladly, which is not always easy, and should not be given to drinking, gambling or any other fantasies. He should also have some knowledge of literature, science, mathematics, and law (de Callières *apud* Petrovsky, 1998)⁵

Gore Vidal vem ainda completar a anterior citação afirmando que, atualmente, o representante político deve

[...] être *sociable*, ou du moins donner l’impression qu’il l’est, *sincère* sans pourtant jamais dévoiler toutes les cartes qu’il a en main, et *curieux des hommes*, car son métier lui serait insupportable dans le cas contraire. Par ailleurs, un homme politique ne doit pas sembler intelligent à l’excès, il doit souvent sourire, tout en donnant en permanence une impression de sérieux, et ne doit pas paraître hautain (Vidal *apud* Hitzler, 2014: 3)

Por fim, a última característica desta época, segundo Nicolson, é que todas as negociações devem ser encaradas como um processo contínuo, em que cada fase se deverá desenrolar com precaução com recurso ao secretismo e à confidencialidade (Nicolson, 1953: 75). De facto, para além da opinião pública não conhecer a existência de tais negociações e mesmo estas estarem ausentes dos debates parlamentares, era frequente os próprios tratados internacionais ocultarem cláusulas secretas (Moita, 2006: 2). Outro ponto a realçar é que este tipo de diplomacia clássica era sobretudo bilateral, de Estado a Estado, e só em casos

⁵ Apesar da antiguidade deste excerto, o mesmo não deixa de permanecer atual, pertinente e relevante a todas as práticas diplomáticas e nomeadamente à Diplomacia Digital.

excepcionais e pontuais se organizavam conferências de tipo multilateral entre vários Estados, como foi o caso da Conferência de Viena de 1815, da Conferência de Berlim de 1884-85 ou da Conferência de Versalhes em 1919-20 (Moita, 2016: 2).

Ao longo dos tempos, esta prática diplomática foi-se desenvolvendo e aperfeiçoando. As relações entre Estados foram facilitadas, multiplicaram-se as negociações e convenções, tendo esta época assegurado a estrutura da Diplomacia que conhecemos hoje em dia.

1.2. Diplomacia atual : entre herança histórica, adaptação e adoção de novas práticas

Apesar de no final na Primeira Guerra Mundial se idealizar uma maior transparência das relações entre Estados impulsionada por Thomas W. Wilson na Sociedade das Nações, é apenas após a Segunda Guerra Mundial e já no tempo da Guerra Fria que se estipulam as condições oficiais para o exercício da prática diplomática (Boira *et al.*, 2013: 77). Neste sentido, é criada em 1961 a Convenção de Viena sobre Relações Diplomáticas e, dois anos mais tarde, em 1963, a Convenção de Viena sobre Relações Consulares. O século XX vem deste modo trazer à prática diplomática a sua oficialização, materialização e homogeneização no Sistema Internacional. Estipulada na Convenção de 1961, a diplomacia pode ser atualmente definida como “a arte da representação, da negociação, da protecção e da promoção dos interesses de um Estado perante terceiros. É uma actividade profissional sólida e tão antiga como as relações não só entre nações como também entre culturas⁶” (Manfredi e Cachinero, 2014: 53). Ainda, para o Embaixador português Fernando d’Oliveira Neves,

Diplomacia é um termo ambíguo. Usa-se muitas vezes para designar a política internacional, a política externa ou até para designar atitudes comportamentais, como a cortesia ou a habilidade – na versão mais amável. O que aqui nos ocupa é a diplomacia como instrumento da política externa dos Estados, como o conjunto de meios e actividades específicas que o Estado consagra ao serviço da política externa, e a capacidade de ir adaptando à evolução dos tempos (Neves, 2014: 25)

⁶ Tradução livre da autora. No original “*el arte de la representación, la negociación, la protección y la promoción de los intereses de un Estado ante terceros. Es una actividad profesional sólida y tan antigua como las relaciones no solo entre naciones sino, entre culturas*” (Manfredi e Cachinero, 2014: 53).

Em oposição à velha e tradicional diplomacia que se exercia nos séculos anteriores, hoje em dia fala-se em “Diplomacia Moderna” (Barston, 1998) ou ainda “Nova Diplomacia” (Riordan, 2002) uma diplomacia mais complexa, movida por uma multiplicidade de atores e diversidade dos temas. Para autores como Hocking, Davenport ou Riordan, a prática da diplomacia encontra-se em constante processo de adaptação, tendo-se demonstrado bastante flexível e recetiva à evolução dos tempos de forma a fazer face aos desafios contemporâneos que enfrenta (Barston, 1998: 5).

A prática diplomática não é portanto indiferente à realidade que a rodeia, acompanhando deste modo a evolução dos meios de comunicação e das mentalidades. Assim, ultrapassado o tempo em que a comunicação entre embaixadores e respetivos soberanos se estabelecia através de cartas e manuscritos, é tempo de avançar para o telegrama e em poucos anos já o telex, o fax, o telefone e o correio eletrónico faziam parte do quotidiano da comunidade diplomática. De igual modo, as deslocações físicas foram facilitadas e tornaram-se mais rápidas e acessíveis: dos transportes terrestres rudimentares às caravelas, a chegada do vapor veio revolucionar os novos avanços técnicos (Neves, 2014: 25). Hoje em dia, comboios de alta velocidade e aviões vieram transformar a forma como se estabelecem as relações, tal como as comunicações via Internet, como o correio eletrónico ou as redes sociais. Vive-se no tempo em que a informação abunda e o conhecimento se vive em tempo real, sob os discursos da transparência e da comunicação e onde a opinião pública começa a tomar um lugar considerável nas discussões a nível global (Firestone e Dong, 2015: 2) . Tal como afirma Luís Moita,

As interações entre as sociedades multiplicam -se exponencialmente, os processos transnacionais tornam -se mais densos, as fronteiras físicas são abatidas por movimentos humanos, por fluxos culturais, por permutas de informação, por permeabilidades económicas – enfim, estamos longe dos Estados soberanos, fechados nos seus territórios (Moita, 2006: 4).

A Diplomacia foi-se portanto desconstruindo com o tempo e multiplicou-se em várias ramificações: bilateral e multilateral, económica, pública, ambiental, humanitária e securitária, à qual se junta a Diplomacia Digital – que engloba todas estas tipologias por representar um local privilegiado de expressão diplomática - envolvendo vários atores estatais mas também não estatais, sociedade civil, atores internacionais como multinacionais, ONG’s ou Organizações Internacionais, ou ainda atores ilegais como o narcotráfico ou o terrorismo (Petrella, 2014: 27).

Com tudo isto, é possível afirmar que a diplomacia atingiu um certo ponto de maturidade e pode ser atualmente caracterizada através das suas funções mais eloquentes. Neste sentido, para Barston (1998: 2), as principais funções e responsabilidades diplomáticas - resultantes de um processo moroso de evolução e adaptação diplomática ao longo dos séculos - podem ser reunidas em seis categorias distintas: a função cerimonial, que inclui as representações e visitas oficiais assim como o respeito pelo protocolo; a função de gestão, que abrange os problemas quotidianos, a cooperação bilateral e multilateral, a defesa das políticas externas e a promoção dos interesses estatais no ramo político, económico, científico, militar e turístico; a função de informação e comunicação que respeita a análise da informação e a apresentação de relatórios às entidades superiores, assim como os processos de monitoração; a função de negociação internacional; o dever de proteção estatal; e por fim, a função de contribuição para a ordem internacional, que engloba a lógica normativa e a elaboração das regras, assim como a ideia de mediação e de resolução pacífica dos problemas.

Recentemente, é possível constatar que algumas destas funções começam a converter-se ao mundo digital e a incorporar internamente novas práticas, mais adaptadas aos tempos que correm e aos desafios comunicacionais do século XXI. É portanto através de uma diplomacia de carácter mais digital que algumas destas funções se podem manifestar mais visivelmente, como se poderá constatar nas secções que se seguem.

1.3. Diplomacia Digital: uma ramificação diplomática que emerge progressivamente

O aparecimento da Diplomacia Digital que começa progressivamente a surgir um pouco por todo o mundo e a adaptar-se aos vários regimes políticos⁷ segue a evolução dos tempos que tem sido destacada anteriormente. No entanto, é importante ter em conta que a Diplomacia Digital é apenas uma ramificação da Diplomacia no seu sentido mais lato – apresentada anteriormente - sendo particularmente útil na interação com a população estrangeira no que respeita à construção da imagem estatal ou afirmação de posições oficiais. Ainda, apesar da sua aparente semelhança, a Diplomacia Digital também não deve ser confundida com a Diplomacia Pública, a ramificação diplomática mais praticada atualmente

⁷ Temática explorada mais pormenorizadamente no segundo capítulo.

dentro da mesma lógica. Neste sentido, é importante destacar as principais diferenças entre estes dois tipos de Diplomacia para que as mesmas não sejam confundidas posteriormente, como especificado na secção seguinte. Numa segunda fase ter-se-à em conta o papel da Diplomacia Digital dentro do universo da Diplomacia mais geral e por fim, a importância do *softpower* em todas estas dinâmicas.

1.3.1. Diplomacia Pública versus Diplomacia Digital

Uma das principais diferenças entre Diplomacia Digital e Diplomacia Pública está na vertente interativa e comunicativa dos atores político-diplomáticos na arena público-digital. Isto é, através da participação nas redes sociais, a Diplomacia Digital vem permitir o envolvimento direto e a criação de relações de diálogo entre os internautas e os atores político-diplomáticos, e não apenas a simples transmissão e imposição de informações estáticas como acontece com a Diplomacia Pública. Através do prisma da Diplomacia Digital prevê-se assim uma postura ativa e responsiva por parte de todos os intervenientes da arena digital e não uma postura passiva característica dos sistemas hierárquicos de informação, ou seja, privilegia-se o exercício do diálogo e da compreensão mútua e não apenas uma comunicação unidirecional do topo para as bases.

Para além disto, enquanto a Diplomacia Pública tem como principal objetivo alcançar a população estrangeira, a Diplomacia Digital, por outro lado, inclui também a população nacional nos seus objetivos de política externa de forma a reforçar a sua mensagem de promoção nacional além-fronteiras (Kampf, Manor, Segev, 2015: 6). Ou seja, através das plataformas digitais torna-se possível ouvir o que a população tem a dizer sobre o seu país, a sua cultura, o posicionamento do seu governo ou as suas leis, permitindo deste modo ter uma melhor noção da realidade e com isto atuar em congruência com a mesma, de forma preventiva, melhorando a imagem do país no exterior (Leach, 2015: 1).

Com tudo isto, há dois componentes primordiais para a Diplomacia Digital que a distinguem de outros ramos diplomáticos: o envolvimento direto ou *engagement* e a escuta, ou por outras palavras, o que permite a diferenciação entre os monólogos da Diplomacia Pública e os diálogos da Diplomacia Digital (Kampf, Manor, Segev, 2015: 6).

Feita esta diferenciação, é a vez de perceber que tipo de posicionamento ocupa a Diplomacia Digital dentro da Diplomacia no seu sentido mais lato e tradicional e qual a sua função dentro da mesma.

1.3.2. Diplomacia Digital dentro do universo da Diplomacia geral

Sendo uma ramificação da Diplomacia dita tradicional, a Diplomacia Digital não funciona portanto segundo uma lógica própria e separada daquela. Isto é, todas as ramificações diplomáticas coexistem e são complementares, sendo que cada uma possui diferentes especificidades e oferece diversas oportunidades ao Estado, funcionando sob a base da cooperação e não da competição, para um desempenho estatal mais adaptado ao século XXI (Holmes, 2013: 4).

Seguindo esta lógica, Holmes apresenta-se como um dos primeiros autores a teorizar sobre o posicionamento da Diplomacia Digital dentro das lógicas de Diplomacia geral em termos práticos. Os próximos parágrafos têm assim por vista apresentar a teoria de Holmes (2013: 1-25) para assim perceber as lógicas da Diplomacia Digital.

Para o autor, a prática diplomática está sobretudo relacionada com a capacidade em gerir as mudanças que ocorrem no Sistema Internacional. No entanto, estas mudanças não se manifestam sempre da mesma maneira, pois dependem da forma como são originadas. Isto é, as mudanças podem ser o resultado de choques externos que provêm do topo afetando a base – *top-down exogenous shocks* – ou bem de mudanças incrementais que provêm da base influenciando o topo – *bottom-up incremental shifting*. Cabe assim à Diplomacia gerir estes dois tipos de mudança e adaptar a sua resposta consoante as exigências do Sistema Internacional (Holmes, 2013: 4). Ou seja, para o autor, para cada tipo de mudança deve corresponder uma prática diplomática distinta que responda às exigências do Sistema Internacional de forma coerente e eficaz.

As mudanças incrementais são alterações nas práticas quotidianas que acontecem ao longo do tempo, através de decisões políticas ou discursos quotidianos. Estas alterações são efetuadas a partir das bases da sociedade para o topo político, ou seja, através da ação dos indivíduos que conduzem e contornam certas normas, modificando a significação inicial das mesmas através das oportunidades que encontram no sistema. A Diplomacia Digital, definida pelo autor como sendo a “gestão da mudança de forma estratégica através dos instrumentos digitais”, entra assim nesta categoria de *bottom-up incremental shifting*. O uso das redes sociais pela população a fim de promover ou condenar ações políticas internacionais na esfera *online*, fez com que certos atores político-diplomáticos também entrassem nesta esfera, o que levou à institucionalização progressiva desta prática social, ou seja, à implementação da Diplomacia Digital em certos Estados. As mudanças incrementais

são portanto um processo lento que não implica mudanças bruscas nas estruturas do sistema, apenas pequenas alterações e adaptações, ao contrário do que acontece com os choques externos.

Neste sentido, a Diplomacia Digital está mais adaptada para colmatar mudanças incrementais, não sendo portanto adaptada para resolver questões relacionadas com choques externos. Por outras palavras, a prática da Diplomacia Digital não é adaptada a situações onde é necessário mobilizar alianças ou efetuar negociações que necessitem de encontros pessoais entre dirigentes, como é o caso das situações de crise ou de guerra, na qual se requer uma diplomacia no sentido mais clássico. Tudo isto porque, tal como refere o autor (2013: 21), a linguagem não verbal, como os gestos ou as micro-expressões faciais, são essenciais para captar a sinceridade das intenções e ler nas entrelinhas o que os representantes nem sempre dizem diretamente.

Em suma, a Diplomacia no seu sentido mais tradicional está relacionada com a gestão de choques externos e requer portanto a construção de relações de confiança entre dirigentes e a capacidade em perceber as intenções do outro. Por outro lado, a Diplomacia Digital está mais apta para gerir mudanças incrementais, relacionadas com a gestão e análise de grandes quantidades de informação que detetem novas tendências sociais ou movimentos sociais que estão em vias de eclodir (Holmes, 2013: 18). Assim, entre estes dois níveis distintos de atuação diplomática, enquanto a diplomacia tradicional está associada ao Estado soberano, à proteção do território e das fronteiras, o campo digital está, por outro lado, associado a um ciberespaço transnacional no qual as fronteiras são praticamente inexistentes, completando deste modo o primeiro. Isto é, a prática da Diplomacia Digital vem colmatar questões de nível fronteiriço associando ao mesmo tempo discursos locais, nacionais e globais (Gomart, 2013: 134).

Assim, por tudo isto, a partir desta complementaridade e interdependência entre práticas diplomáticas é possível afirmar que "*digital diplomacy is part of diplomacy [and] a type of diplomacy that is constituted by both tools and means*" (Gabrielyan *apud* Diplomatic School of Armenia, 2015: 11).

1.3.3. A importância do softpower nas práticas diplomáticas atuais

Seguindo esta linha de pensamento, é portanto possível afirmar que na Diplomacia Digital - ou seja, a utilização das redes sociais pelo Governo de forma a interagir e persuadir

a sociedade civil – tal como acontece com a Diplomacia Pública, pode ser considerada, antes de mais, como uma ferramenta de *softpower* nacional construída à base de narrativas e discursos de legitimação que se afrontam na esfera internacional. Neste sentido, o poder atrativo das ideias – ou *softpower* – é utilizado pelos mais diversos atores diplomáticos não só para ganhar controlo sob as comunidades de prática (Adler, 2005: 20) mas também de forma a sobreviver ou triunfar no campo internacional (Bollier, 2003: vii).

Atribuído por Joseph Nye, o conceito de *softpower* pode ser assim definido como “*the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment*” (Nye, 2005: 11), ou por outras palavras, “*the ability to affect others through the co-optive means of framing the agenda, persuading, and eliciting positive attraction in order to obtain preferred outcomes*” (Nye, 2011: 20-21). É portanto desta forma que, nos últimos anos, a legitimação do poder por parte dos Estados se concentra essencialmente no *softpower* como mecanismo desencadeador das práticas internacionais e nacionais (Bollier, 2003: 16).

O *softpower* e a Diplomacia Digital encontram-se ainda lado a lado com o poder económico e militar mais associados à Diplomacia Tradicional e ao *hardpower* político. Isto é, se este último não for utilizado de forma correta, ou seja, se for utilizado de forma arrogante ou injusta, pode conduzir a uma perda de eficácia do *softpower* (Partridge *apud* Bollier, 2003: 17). Do mesmo modo, se uma ação de *softpower* não for orientada da melhor forma, esta apode conduzir a medidas mais robustas de *hardpower*. Estes dois tipos de poder – *softpower* e *hardpower* - estão portanto intimamente interligados estrategicamente - fenómeno a que Nye Jr. (2009) chama de *smart power* - do mesmo modo que Diplomacia Digital e tradicional são intimamente interdependentes e complementares. Isto é, a título ilustrativo, uma temática que apareça nas redes sociais sob a forma de Diplomacia Digital pode adquirir bastante amplitude a nível internacional, podendo por sua vez transformar-se numa questão diplomática mais complexa, que exija um contacto mais direto e formal entre dirigentes estatais, ou seja, uma Diplomacia mais tradicional.

Sendo portanto a Diplomacia Digital um instrumento ao serviço do *softpower* – e por vezes do *smart power* – é preciso no entanto ter a noção de que mesmo que se apresente como uma ramificação complementar à Diplomacia Tradicional, mais transparente, comunicativa e informativa, praticar uma diplomacia mais digital não significa que haja um acesso total às negociações por parte das audiências. As conversações privadas continuarão a ser feitas a portas fechadas e muitas negociações continuarão a ser desconhecidas para a

população. A Diplomacia Digital apenas torna a diplomacia mais pública, mais visível e mais acessível para todos, ou seja, apenas tem a capacidade de explicar a razão por que certa medida foi tomada, quais os resultados que se irão sentir e de que forma a mesma irá influenciar o rumo da política externa (Permyakova, 2012).

2. DA PRÁTICA À TEORIA: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DA DIPLOMACIA DIGITAL

A Diplomacia Digital, enquanto prática emergente do século XXI, é o resultado de um processo contínuo de evoluções adaptativas e de ramificações diplomáticas que estão intimamente interligadas. A Diplomacia Digital é portanto o resultado das práticas executadas ao longo do tempo pelos atores político-diplomáticos. Prestar uma maior atenção às lógicas das práticas diplomáticas é portanto o objeto de estudo da secção seguinte, uma forma de perceber como foi possível criar e chegar a este tipo de Diplomacia Digital com dinâmicas particulares.

2.1. *Practice Theory* no estudo das Relações Internacionais

Poder analisar as dinâmicas do dia-a-dia e teorizar sobre as mesmas tem vindo a ser o objecto de estudo, nos últimos anos, de um número crescente de académicos provenientes das mais variadas áreas de investigação.

No que respeita ao posicionamento da Teoria Prática dentro universo das teorias sociais, esta situa-se no campo das Teorias Culturais, ou seja, as ações dos indivíduos podem ser explicadas através de "estruturas de conhecimento simbólico" e de significação que condicionam os agentes a interpretar o mundo de uma determinada forma e não de outra, e a agirem de acordo com esta configuração. Neste sentido, a ordem social é vista como resultado do "conhecimento partilhado", ou seja, da cultura (Reckwitz, 2002: 246). Assim, e apesar da teorização das práticas sociais ser visível e estar presente, desde a década de 1980, no meio sociológico e antropológico - com reflexões de Bourdieu, De Certeau, Guiddens ou Ortner (Feldman e Orlikowski, 2011: 3) - e de ser aplicada em áreas como o estudo das ciências e tecnologias por Pickering (1995) e Rouse (1996), ou no estudo da formulação de políticas públicas por Hajer e Wagenaar (2003), a utilização da da *Practice*

Theory aplicada ao estudo das Relações Internacionais (RI) é, no entanto, relativamente recente (Bueger e Gadinger, 2015: 1-2).

Ao nível das RI, o interesse demonstrado por esta nova perspectiva prático-social tem vindo a acentuar-se nos últimos anos. Ligeiramente abordada em trabalhos construtivistas (Adler, 2005), é principalmente com os trabalhos de Neumann (2002) e Adler e Pouliot (2011) que esta teoria se afirma e se junta à pluralidade de perspectivas teóricas presentes no estudo das RI. Assim, para Adler e Pouliot (2011), a Teoria Prática Internacional (TPI) vem permitir, deste modo, o "diálogo" e a "*cross-fertilization*" entre as diferentes escolas de pensamento nas RI:

For example, realists can analyze the lifecycle of the balancing practice from material power perspective, while liberals can emphasize the choices of institutions and individual choices. Alternatively, English School scholars can emphasize the historical process via which emerging practices aggregate into social societies, while constructivists and poststructuralist scholars may emphasize transformation in collective meanings and discourse as a result of practice (Adler e Pouliot, 2011: 28)

Neste sentido, torna-se necessário, antes de mais, definir o conceito de prática aplicada ao campo teórico-social de forma a perceber mais especificamente que género de teoria é esta que se tem vindo a acentuar nos estudos sociais e internacionais nos últimos anos. Para Reckwitz (2002: 249) uma prática pode ser considerada como um comportamento constante baseado em rotinas que interligam vários elementos como atividades físicas e mentais, utilização de determinadas “coisas” e objetos, conhecimentos adquiridos, *know-how*, estados emocionais e motivacionais. Por outro lado, para Neumann:

Practices are improvisational – they play themselves out in particular situations for which humans may only be partially prepared. They are reflexive in that they have to relate to the actions of other actors [...] They are quotidian, in the sense that they play themselves out every day, often in seemingly trivial ways, and are part of everybody’s lives. They are performative and they are stylized”. (Neumann, 2009: 88)

Apesar de não existir ainda um quadro teórico totalmente definido e reconhecido cientificamente, o que torna complicada a aceitação deste novo paradigma por grande parte dos académicos (Feldman e Orlikowski, 2011: 3), é possível, contudo, delinear alguns princípios comuns que estruturam esta teoria.

Na obra *International Practice Theory – New perspectives*, Bueger e Gadinger (2014) delineiam cinco particularidades comuns que caracterizam a Teoria Prática Internacional. Primeiro, é realçada a ideia de processo e evolução, ou seja, o mundo não é estático nem fixo, ele encontra-se em constante transformação, fruto de práticas sociais

inovadoras e criativas e não segundo leis causais ou dualismos como agente/estrutura, local/global, micro/macro, entre outros (Bueger e Gadinger, 2014: 30). Segundo, as práticas implicam necessariamente conhecimento como fator intrínseco, ou seja, o conhecimento não existe sem prática, nem a prática existe sem conhecimento (*Idem*). Terceiro, a obtenção e a produção de conhecimentos adquiridos através da aprendizagem são fruto de um processo coletivo (*Idem*). Quarto, as práticas não dizem respeito apenas aos seres humanos, ou seja, é reconhecida a importância do materialismo, como a interação através das tecnologias, para a interiorização das práticas sociais (Bueger e Gadinger, 2014: 31). Quinto, a ordem social é assegurada por uma multiplicidade de práticas, provenientes de repetições e rotinas exercidas pelos atores que estabelecem a sua própria ordem social através da responsabilização mútua, sendo esta conseqüentemente (re)produzida e preservada através da contínua realização das práticas sociais (*Idem*).

Tendo em conta estes princípios gerais, a seção seguinte tem por vista desconstruir estas mesmas ideias e aplica-las à Diplomacia Digital de forma a perceber de que forma esta ramificação diplomática se tornou real através das suas práticas e como a mesma se tem vindo a cristalizar progressivamente nos últimos tempos um pouco por todo o mundo.

2.2. A Diplomacia Digital face à *Practice Theory*

A Teoria Prática é construída por uma série de abordagens que a completam. Estas abordagens podem ser divididas em duas grandes categorias: abordagens de tradição pragmática e abordagens de tradição crítica, mais recorrentes na área das RI (Bueger e Gadinger, 2015: 7). É com base nesta última que serão exploradas neste trabalho três sub-abordagens – a abordagem de Bourdieu, a abordagem das Comunidades de Prática e a abordagem de narrativa - essenciais para enquadrar e posteriormente perceber o funcionamento da Diplomacia Digital enquanto prática social.

2.2.1. A Abordagem prática de Bourdieu aplicada à Diplomacia Digital

Tendo em conta a abordagem de Bourdieu, conceitos centrais como campo, capital e *habitus* tornam-se imprescindíveis para a análise da Diplomacia Digital enquanto prática social. Apresentados por Bourdieu através da fórmula *infra*-indicada, o teórico francês

introduz assim aquela que é a configuração de uma estrutura marcada por lutas simbólicas construtoras da realidade social.

“[(habitus) (capital)] + field = practice”

(Bourdieu, 1984: 101)

Remetendo-nos inicialmente à caracterização do campo – *field*, este pode ser visto como uma espécie de “jogo” social na qual interagem e competem diferentes agentes, movidos por regras comuns e estruturados segundo diferentes relações de poder (Bourdieu e Wacquant, 1992: 67). Este é portanto um espaço composto por fronteiras relativamente flexíveis e móveis construídas a partir das práticas e dinâmicas internas que animam o campo (Bourdieu e Wacquant, 1992: 74). Este caráter interativo do campo, a existência de regras comuns e toda esta dinâmica interna pode, por sua vez, ser explicada com base no conceito de *habitus* (Bourdieu, 1977: 78-87), apresentado no parágrafo seguinte.

Habitus é acima de tudo um conceito relacional, ou seja, o mesmo resulta de disposições coletivas e das interações entre agentes, práticas, estruturas e representações. Estas interações que são conseqüentemente fruto de um sistema de conceitos e significações que formam uma linguagem oficial e comum a todos os membros do campo – através de mitos, rituais, conjuntos de leis e normas - são por sua vez transformadas em senso-comum, materializadas em leis e normas e partilhadas sob a forma de conhecimento legítimo. Deste modo, são assim criados os valores aos quais o grupo se identifica e se reconhece internamente, tornando mais homogêneas, consensuais e coerentes as práticas sociais. Esta produção e reprodução constante de significações que se materializam nas práticas e nas normas fortalecem assim o regulamento e o *modus operandi* interno do campo, o que reforça o *habitus*. *Habitus* é, por outro lado, expressão de um processo histórico marcado por trajetórias individuais e coletivas, que são posteriormente interiorizadas pelos agentes no sentido prático, ou seja, a partir das aprendizagens retiradas das experiências diretas com a realidade. *Habitus* é portanto um produto histórico, é uma configuração construída pelo tempo e igualmente conseqüência do passar do tempo: “*a past which survives in the present and tends to perpetuate itself into the future by making itself present in practices structured according to its principles, an internal law*” (Bourdieu, 1977: 82). Assim, os indivíduos que constituem o campo são portanto produto dos mesmos fatores históricos e das mesmas condições de existência. Por fim, o *habitus* não é sinónimo de determinismo histórico, pelo contrário, ele é sensível às transformações e mudanças que acontecem internamente. Assim,

o *habitus* vem deste modo permitir a que cada indivíduo tenha as suas próprias experiências e os seus próprios percursos individuais, apesar de, coletivamente, estarem inseridos no mesmo percurso histórico e no mesmo campo cultural. Assim, cada indivíduo é diferente e relativamente independente dos seus semelhantes, o que propicia o desenvolvimento de práticas distintas dentro do campo e a expressão das diferenças sociais.

No entanto, a manifestação destas diferenças sociais e individuais dentro do campo tem um lugar central na teoria de Bourdieu, pondo à prova as relações de poder existentes entre agentes. Isto porque as interações e relações entre indivíduos e entidades constituintes do campo são marcadas principalmente por posições de desigualdade, hierarquias e sistemas de dominação, que são consequentemente fonte de confrontações e competições internas, a que Bourdieu chama de “lutas simbólicas” (Bourdieu, 1984: 244), relacionadas diretamente com o conceito de “capital”. Antes de mais, herdado e/ou adquirido, este conceito de capital pode ser identificado a partir de quatro formas distintas: capital económico - referente às posses materiais, monetárias e financeiras dos agentes - capital cultural (referente aos conhecimentos de arte e ciência, ao *background* cultural e às influências recebidas de uma determinada cultura) e capital social (referente à rede de contactos, conhecimentos sociais e influências possuídas pelos agentes) que, em conjunto, formam o capital simbólico (Bourdieu, 1977: 171) - referente ao poder de legitimação e capacidade a definir o que deve fazer parte ou não do senso comum. Assim, as relações conflituosas estabelecidas entre agentes dentro do campo visam essencialmente a maximização ou conservação do seu capital individual como forma de se distinguirem dos demais. Para Bourdieu,

The struggles to win everything which, in social world, is of the order of belief, credit and discredit, perception and appreciation, knowledge and recognition-name, renown, prestige, honour, glory, authority, everything which constitutes symbolic power as a recognized power – always concern the ‘distinguished’ possessor and the ‘pretentious’ challengers (Bourdieu, 1984: 251)

Deste modo, alcançando lugares de poder estratégico dentro do campo através da apropriação de bens raros e/ou de competências específicas, os agentes podem assim controlar o “jogo”, alterando o seu rumo, ou seja, controlar e alterar legitimamente as significações e representações sociais, redefinindo o senso comum e com isto fazendo evoluir o *habitus*.

É portanto com base nesta trilogia conceptual – campo, *habitus* e capital – definidora das práticas sociais, que se poderá olhar para a Diplomacia Digital enquanto campo de batalha - ou *arena de competição* – um espaço de interação e de confronto digital

entre agentes das esferas nacional e internacional. Neste sentido, o *Habitus* estaria na origem da formação do campo da Diplomacia Digital (DD), local onde as práticas diplomáticas tradicionais são perpetuadas e redefinidas à medida que as relações virtuais se desenvolvem entre agentes, graças às influências provenientes do desenvolvimento histórico do Web 2.0 e da sua penetração na esfera política. Estas práticas, que seriam reforçadas através da aprendizagem prática e interativa transmitida entre agentes diplomáticos e retirada das suas próprias experiências, tanto a nível individual como coletivo, viria com isto desenvolver ainda mais as predisposições do campo da DD.

Para além disso, uma vez que as ações praticadas dentro do campo da DD não são pré-definidas mecanicamente, isto quer dizer que cada agente diplomático seria livre de prosseguir com as suas próprias ações, maximizando o seu capital de acordo com os seus próprios interesses, facto que vai ser avaliado, apreendido e interiorizado pelos outros agentes que se relacionam constantemente uns com os outros. Por consequência, estas “novas” práticas digitais executadas dentro do campo, levariam a que as próprias estruturas existentes do campo sejam alteradas e reproduzidas, moldando novamente as experiências dos atores diplomáticos, formando um novo *Habitus*, ou seja, um novo ponto de partida “melhorado”.

Esta lógica de Bourdieu viria assim explicar a naturalização e cristalização da Diplomacia Digital enquanto campo e prática diplomática no século XXI e ainda a forma como esta evolui e se expande quase de forma exponencial através do conjunto de práticas levadas a cabo pelos seus agentes internos em permanente competição.

2.2.2. As Comunidades de Prática e a importância da Identidade coletiva

Inicialmente formulado por Wenger e Lave em 1991, o conceito de “Comunidades de Prática” pode ser assim definido como uma estrutura coletiva na qual múltiplos agentes interagem de forma a adquirir novos conhecimentos numa determinada área de interesse comum (Wenger, 2006: 1), indo ao encontro do que foi anteriormente teorizado por Bourdieu no que respeita ao fenómeno de aprendizagem entre atores através das experiências práticas partilhadas ao longo dos anos. As Comunidades de Prática podem ser grandes ou pequenas, locais ou globais, pessoais ou virtuais, reconhecidas ou clandestinas, e manifestarem-se ao nível organizacional, governamental, associativo, social ou civil, internacional, entre outros (Wenger, 2006: 3). Elas são portanto estruturas emergentes que

envolvem relações complexas, fronteiras dinâmicas e contínua negociação de significados culturais e identitários (Wenger, 2009: 1).

Nesta abordagem, o fator identitário das comunidades de prática assume bastante relevância, permitindo a sua distinção das outras comunidades e criando assim limites à sua entrada. Deste modo, quando um novo membro chega à comunidade a fim de a integrar, este vê-se na obrigação de aprender o mesmo *repertoire* que os outros membros, ou seja, as mesmas rotinas, discursos, ferramentas, conceitos, métodos, estórias e histórias, símbolos e documentos produzidos ao longo da existência comunitária, e através do qual o novo membro organiza a sua participação (Wenger, 2009: 1). Assim, à medida que aumenta a sua participação nas práticas e atividades já estabelecidas, o novo membro vai deste modo adquirindo progressivamente capacidades práticas, experiências participativas e competências que lhe conferem legitimidade dentro da comunidade e uma maior aceitação por parte dos outros membros (Wenger, 2009: 2).

Apesar de não existirem limites à participação em mais do que uma comunidade, apenas os “*brokers*” têm capacidade de criar relações permanentes entre comunidades. Para isso,

Brokering involves the translation of knowledge from one community to the other and to align perspectives. If a broker brings in new knowledge or objects to the community then it needs to be assimilated in it. It may become a natural part of the community’s repertoire, or it may be rejected (Bueger e Gadinger, 2014: 43).

Ainda, outra característica desta abordagem relacionada com a anterior, é que as comunidades se podem envolver e compartilhar objetos que estão no limite exterior das suas fronteiras – “*boundary objects*” - ou seja, objetos usados em mais do que uma comunidade, mas que não pertencem particularmente a ninguém, por não se encaixarem totalmente na identidade da comunidade ou por esta não concordar com o significado do objeto (Bueger e Gadinger, 2014: 43). Este é o caso das redes sociais dentro da comunidade diplomática.

É por este motivo que a utilização das redes sociais na comunidade diplomática ocidental é apenas parcialmente naturalizada, resultando apenas numa ramificação diplomática, não se abrangendo à totalidade das práticas diplomáticas. Assim, o *modus operandi* e a essência das comunidades já existentes separadamente - comunidade diplomática por um lado e comunidade dos usuários das redes sociais por outro - não são alteradas profundamente, apenas sofrem pequenas alterações adaptativas nas suas práticas. Um outro exemplo mais abrangente está relacionado com a utilização das redes sociais - que

refletem o “repertoire” da comunidade ocidental - por países do Médio Oriente e mesmo por comunidades que contestam abertamente a cultura e a comunidade ocidental, como é o caso do Estado Islâmico.

As aprendizagens e práticas partilhadas a nível comunitário são portanto transfronteiriças e um elemento estruturante do Sistema Internacional. Segundo Adler (2015: 14) “*The closer we get to the level of practices, in fact, the more we can take the international system as a collection of communities of practice*”. Estas comunidades são assim portanto ao mesmo tempo agente e estrutura, construídas por pessoas reais que têm a capacidade e competência para afetar o curso económico, político e social através das interações em rede além-fronteiras (Adler, 2015: 31). Ao nível da Diplomacia Digital, por exemplo, o *Stockholm Initiative for Digital Diplomacy* realizado em 2014 veio dar origem a uma nova comunidade de prática, ou seja, “a uma rede diplomática informal constituída por praticantes das redes sociais que trocam ideias entre si sobre como desenvolver e melhorar o uso dos instrumentos digitais para além das redes sociais e sobre como coordenar campanhas digitais para além da sua própria rede diplomática⁸” (Lüfkens, 2015).

Esta abordagem permite perceber, por exemplo, como é que a identidade de um indivíduo dentro de uma comunidade de práticas tem a capacidade de moldar, através das suas particularidades, as práticas da comunidade em que se insere, e, ao mesmo tempo, como é que essa identidade é moldada pela própria comunidade de um ponto de vista geral. Deste modo é possível compreender como é que um indivíduo aprende a se relacionar e a lidar com as redes sociais e como é que a interação indivíduo/redes-sociais pode ser melhorada, através da partilha das *best practics* entre membros da comunidade.

2.2.3.A Abordagem narrativa e a necessidade de legitimação

No sistema nacional e internacional, as narrativas são elementos de poder que permitem (re)configurar a realidade, trazendo ordem e coerência às realidades naturalmente heterogéneas. Neste sentido, segundo Bueger e Gadinger (2014: 48), as narrativas - discursos, mitos coletivos, ideologias, estórias, retóricas, etc. – podem assim ser vistas como

⁸ Tradução livre da autora. No original “*The initial meeting in Stockholm has given birth to a loose diplomatic network of social media practitioners who are exchanging ideas on how to develop the use of digital tools beyond social media and coordinating digital campaigns beyond their own diplomatic network*” (Lüfkens, 2015).

instrumentos de ação estratégica, uma vez que as mesmas moldam e dão significado às práticas sociais, permitindo assim a sua estabilidade no tempo e no espaço. Com isto, as narrativas acabam por legitimar a adoção novas regras e práticas, que materializam os discursos e trazem objetividade à realidade. Tal como afirma Neumann (2009: 98), *“Diplomacy’s institutions are changing [...] The hatching of new discourses may be preconditions for new actions, and those new actions may, if they make on enough regularity to count as practice creating, actually add up to change”*.

Para Manor (2015), o enquadramento das narrativas à luz de determinado prisma e não de outro, é um dos elementos chave no processo competitivo da Diplomacia Digital. Este enquadramento é portanto essencial se se pretende convencer as audiências através de uma determinada interpretação situacional, ganhando deste modo vantagem em relação às outras interpretações presentes na arena digital. Vários são os elementos que compõe o enquadramento de uma determinada narrativa, como a) a seleção de determinados aspetos em detrimento de outros, b) a forma como a informação está organizada, c) a omissão ou exclusão de elementos informativos relevantes, d) o destaque de determinada informação através do seu posicionamento, repetição ou associação com outros elementos semelhantes, e) a associação de interpretações causais, f) os julgamentos morais e recomendações analíticas de “especialistas”, entre muitos outros (Manor, 2015: 5).

É portanto a fim de legitimar determinadas narrativas em detrimento de outras, que a Diplomacia Digital opera, colocando à disposição dos seus agentes instrumentos como as redes sociais, essenciais para a gestão das narrativas estratégicas. No entanto, nesta guerra de ideias, onde veracidade ou falsidade são apenas uma mera questão de argumentação, não se encontram apenas em confronto narrativas estatais e oficiais coerentes. Existe também uma multiplicidade de opiniões divergentes e grupos de pressão, que se afrontam por visibilidade e atenção mediática *online* (Natarajan, 2014: 95). As redes sociais são assim o instrumento ideal para promover combates ideológicos e políticas externas na qual linguagem e imagem são manipuladas por todos os intervenientes da arena digital, tanto de forma consciente como inconsciente, a fim de ganhar determinados objetivos simbólicos (Manor, 2015: 11) como reputação, popularidade, apreço ou legitimidade perante as audiências. O enquadramento da informação pode portanto ser encarado como uma forma de violência simbólica ao estilo de Bourdieu dentro da arena da Diplomacia Digital, na qual se pretende legitimar uma determinada visão da realidade em detrimento de todas as outras.

Adquirindo a confiança e legitimidade das audiências, torna-se assim mais fácil impor valores e normas comportamentais de um Estado sob outro Estado, *deslegitimando* este último e limitando o exercício das suas ações. Deste modo, para Manor “*framing foreign actors on social media, and de-legitimizing them, may constitute two forms of symbolic violence, one inflicted by a state on another state and the other inflicted by the state on its digital diplomacy followers*” (Manor, 2015: 36).

É neste sentido que, defendendo uma perspetiva estatal, Natarajan (2014: 97) advoga a necessidade de criar “contra-narrativas online” de forma a contrabalançar opiniões divergentes e a defender os interesses estatais. Ainda, a mesma autora defende que criar contra-narrativas não é só uma forma de mudar mentalidades, mas também de apresentar factos, corrigir falsas interpretações e apresentar uma narrativa alternativa mais coerente face à mensagem anteriormente transmitida (Natarajan, 2014: 99). Assim continua, apresentando uma estratégia para que as contra-narrativas não se pareçam com ações de propaganda, frequentemente assim interpretadas:

The key, therefore, is to avoid making counter-narratives that are seen as propaganda operations online and instead base these narratives on facts and empower/ highlight those non-governmental voices that subscribe to such a message. Indeed, multiple retellings and reinterpretations of narratives are crucial to sustain them. A combination of both—a strong ‘official’ narrative going hand in hand with increasing focus on non-governmental voices—would be a good strategy with which to project counter-narratives (Natarajan, 2014, 99)

Tanto narrativas como contra-narrativas visam essencialmente alcançar legitimidade aos olhos dos agentes em causa ou da(s) comunidade(s) visada(s). Contudo estes recitos estratégicos dependem também e sobretudo da sua aceitação ou negação por parte de outros atores envolvidos que podem influenciar o rumo da narrativa (Natarajan, 2014: 92). Deste modo, “*for narratives to be credible, they have to be believable*” (Hallams, 2010: 567) para a maioria dos interlocutores. Consequentemente, apresentar um país como “credível” em vez de “incrível” pode demonstrar-se um método comunicativo mais convincente e persuasivo sempre que o Estado pretenda apresentar uma certa narrativa (Natarajan, 2014: 100).

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE A DIPLOMACIA DIGITAL

As secções anteriores permitiram ter uma noção da forma como a Diplomacia Digital teve origem e como a mesma pode ser explicada à luz da *practice theory*. Neste sentido, através da desconstrução desta teoria foi possível apreender, num primeiro tempo, os fundamentos estruturais e as dinâmicas internas que deram origem à Diplomacia Digital através da perspectiva de Bourdieu; num segundo tempo, perceber os processos da Diplomacia Digital, isto é, a forma como a mesma se desenvolve e cresce ao longo do tempo através da abordagem das comunidades de prática e da importância da identidade; e por fim, perceber como é que a Diplomacia Digital garante a sua perenidade, isto é, a sua resistência e continuação ao longo do tempo através das suas narrativas que garantem a legitimidade de toda esta estrutura diplomático-digital.

Em suma, a Diplomacia Digital pode ser vista, antes de mais, como uma arena de competição com fronteiras mais ou menos definidas entre o campo nacional e o campo internacional na qual diferentes agentes se afrontam pelos seus interesses e pela maximização do seu capital simbólico ou legítimo. Estes agentes - diplomatas ou outros representantes políticos, Organizações Internacionais ou Organizações Não-Governamentais (ONG), grupos de pressão, empresas, sociedade civil, entre outros – estabelecem entre si diferentes relações de poder que são por sua vez cristalizadas e materializadas pelas práticas executadas por cada um. Estas práticas, que são conseqüentemente interiorizadas por outros agentes - sob forma de aprendizagens retiradas de experiências existentes - geram um conhecimento prático que se generaliza, fruto da constante interação e interdependência entre membros da mesma comunidade. Por sua vez, este conhecimento prático é sustentado por narrativas e discursos de legitimação que dão significado às práticas sociais e legitimam a participação dos agentes nesta realidade digital.

Com tudo isto, a Diplomacia Digital pode assim ser vista enquanto estrutura ou configuração apresentada sob a forma de arena de competição, onde os atores diplomáticos que nela interagem desempenham o papel de gladiadores e as redes sociais servem como instrumentos de defesa e ataque face às diferentes narrativas. Todo este processo tem assim por fim último a conquista da legitimidade político-diplomática a nível nacional e internacional.

Assim, perceber as lógicas da arena da Diplomacia Digital em termos concretos, práticos e de enquadramento narrativo-comunicativo pode ser o fator-chave para assegurar a legitimidade e o sucesso das instâncias e atores político diplomáticos no século XXI.

CAPÍTULO 2 | DIPLOMACIA DIGITAL NA PRÁTICA

1. *GREAT EXPECTATIONS* NA ERA DIGITAL

1.1. Uma diplomacia mais cidadã

Nos últimos anos, tem-se assistido ao desenvolvimento de uma diplomacia cada vez mais complexa, marcada essencialmente pelo uso crescente das plataformas digitais e pela conseqüente ascensão de entidades não estatais à arena digital.

As redes sociais permitiram o surgimento de uma sociedade civil global com impactos significativos no Sistema Internacional (Manfredi, 2014a: 2), manifestando-se através de ações de mobilização *online*, como campanhas sociais e políticas internacionais, petições, iniciativas de *crowdfunding* ou denúncias com factos empíricos (Mickoleit, 2014: 4). Através destas plataformas digitais, a voz da população eleva-se e a opinião pública global torna-se mais atenta e reativa ao que se passa no mundo, insurgindo-se rapidamente e em qualquer momento face aos acontecimentos (Kalathil, 2014: 2). Mais do que um mero espaço de discussão global e de troca de ideias entre múltiplos atores, as redes sociais tornaram-se sobretudo um veículo legítimo de mobilização coletiva que tem efeitos reais e imediatos no Sistema Internacional pela sua capacidade de pressão sob as instâncias decisórias e de influência sob as agendas políticas internacionais (Mickoleit, 2014: 2). A comunidade internacional torna-se portanto mais exigente *vis-à-vis* aos atores político-diplomáticos, exigindo mais justificações e explicações relativamente às ações executadas pelos seus representantes – *accountability*.

Face a esta nova conjuntura internacional, a presença ativa dos atores político-diplomáticos nas redes sociais deixa assim de ser uma mera questão de escolha, para passar a ser uma verdadeira questão de necessidade política (Mickoleit, 2014: 2) na qual os governos nacionais não só têm de encarar as novas expectativas sociais a nível nacional, como também têm de competir pela obtenção de uma certa prioridade estratégica a nível internacional face aos outros concorrentes (Kalathil, 2014: 2).

Nos dias de hoje, as práticas diplomáticas refletem-se cada vez mais numa lógica pós-protocolar, no sentido em que as relações estabelecidas entre atores diplomáticos deixam de se fazer apenas no sentido convencional Estado-Estado, para passar também a incluir outras relações do tipo Estado-cidadão ou cidadão-cidadão (Kalanthil, 2014: 1). Tal como defende Constantinou:

The digitization of diplomacy has in effect moved the spectacle of diplomacy into a post-protocol era, in which diplomatic actors are no longer in charge of the presentation of the spectacle of diplomacy, given that the spectacle takes place on plural digital spaces and social media sites, and invariably manipulated and acted upon by the sympathetic or unsympathetic multitude. (Diplomatic School of Armenia, 2015: 3)

Assim, no palco internacional, o carácter cénico presente nas relações diplomáticas e proposto pelo guião protocolar⁹, vê-se deste modo condicionado a uma nova redistribuição dos atores e ao improvisado de novas atuações e discursos, mais adequados ao século XXI. Numa altura em que a confiança entre representantes políticos e a população tem diminuído um pouco por todo o mundo – nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) apenas 40% da população confia nas autoridades nacionais (Mickoleit, 2014: 27) – e tendo em conta que na arena digital existem atores que têm mais influência sob a sociedade que as próprias autoridades governamentais (Hanson, 2012a: 6) – como grandes multinacionais, ONG’s internacionais, grupos de pressão/*lobbies* extremamente eficazes – o não envolvimento do Estado nesta arena de influências digital teria efeitos devastadores ao nível da sua legitimidade político-diplomática (Mickoleit, 2014: 27).

É precisamente neste sentido que, face às mutações do Sistema Internacional em termos digitais e sociais, se consolidam novas narrativas político-diplomáticas que visam sobretudo garantir eficazmente a estabilidade e a legitimidade dos órgãos políticos no poder, ou seja, garantir o *status quo* na arena internacional.

⁹ Os protocolos de Estado presentes nas relações diplomáticas são a cristalização do poder político nas práticas interestatais. Estes projetam um conjunto de rotinas, regras, formalidades e critérios inerentes à atividade diplomática (Infopédia, 2016), e mais precisamente à estruturação das representações interestatais, definindo assim a relação entre dirigentes, a fixação de hierarquias e a distribuição de funções que garantem a estabilidade e a ordem política a nível internacional.

1.2. *Good Governance* na base da Diplomacia Digital

Face a todas estas mutações na arena pública internacional, a prática diplomática vê-se portanto obrigada a reavaliar os seus procedimentos, assumindo uma postura aparentemente mais descentralizada (Munter, 2016), horizontal, inclusiva, diversificada e participativa, que corresponda às exigências contemporâneas. Toda esta dinâmica de mutações não é no entanto sinónimo de enfraquecimento das instâncias decisórias *vis-à-vis* ao aumento do poder da população nem deve ser considerada como um mal necessário à sobrevivência das mesmas, mas sim como um processo de adaptação à evolução dos tempos.

Assim, é dentro do paradigma da *Good Governance* – Boa Governança - que estas mutações vão encontrar o seu lugar, exprimindo-se através de um discurso que relaciona política e gestão pública, aliado aos desenvolvimentos tecnológicos e comunicacionais do *New Public Management*. É ainda dentro desta linha de pensamento que Vladimir Petrovsky - antigo Diretor-geral das Nações Unidas em Genebra - olha para a diplomacia enquanto instrumento da *good governance*. Para ele, a diplomacia deve ser ajustada de forma a encontrar novos desafios e a se tornar mais relevante, aberta e ágil neste mundo em mutação, uma forma de aproveitar inteiramente as oportunidades oferecidas pela revolução tecnológica (Petrovsky, 1998). A Diplomacia Digital que se desenvolve atualmente vem assim deste modo concretizar os princípios da *Good Governance* idealizados por Petrovsky para o ramo diplomático.

Desenvolvendo-se de forma quase exponencial a nível internacional com o intuito de conferir legitimidade aos órgãos políticos no poder, a narrativa da Diplomacia Digital tem triunfado através da ideia de flexibilidade institucional e da argumentação de tipo *marketing* presente nas redes sociais. Ela vem assim materializar os princípios socioeconómicos veiculados por este novo paradigma da *Good Governance*, ou seja, o imperativo da eficácia e da gestão da performance, o argumento de mais abertura e transparência, a retórica da inovação e do modernismo, a narrativa da equidade, inclusão e participação da população, a necessidade de *accountability* e de demonstração das ações realizadas, a aparente personalização dos serviços e a diluição de fronteiras entre público e privado, nacional e internacional (UNESCAP, 2009: 2-3).

É também através da noção de Valor Público proposto nas *Recomendações do Conselho da OCDE* (2014) relativas às *Estratégias para um Governo Digital* que os Estados baseiam o seu argumento estratégico-digital a fim de não perderem a sua legitimidade e

credibilidade aos olhos da comunidade nacional e internacional. A noção de Valor Público faz assim referência aos “vários benefícios da sociedade que podem variar consoante as perspectivas ou os atores e que dizem respeito: 1) aos bens e serviços que satisfazem os desejos dos cidadãos e clientes ; 2) à produção de escolhas que vão ao encontro das expectativas dos cidadãos em termos de justiça, equidade, eficiência e eficácia ; 3) às instituições públicas propriamente ordenadas e produtivas que refletem os desejos e preferências dos cidadãos ; 4) à eficácia e eficiência na distribuição ; 5) ao uso legítimo de recursos para alcançar os propósitos públicos ; 6) à inovação e adaptação às preferências e exigências em mudança¹⁰” (OCDE, 2014: 6)

O mundo digital e nomeadamente as redes sociais vieram assim permitir a junção improvável de duas comunidades aparentemente distintas e distantes - a comunidade político-diplomática por um lado, elitista, reservada e tradicionalista; e a comunidade civil por outro lado, popular, fortemente interconectada e moderna – de forma a concretizar os ideais propostos pela *Good Governance*. As redes sociais, que inscrevem no seu ADN o carácter popular e social característico da segunda comunidade, tornaram-se agora instrumentos ao serviço das altas esferas da comunicação pública e política, elevando assim as expectativas da população face às práticas diplomáticas executadas através deste instrumento originalmente popular.

Espera-se portanto que a comunidade político-diplomática se adapte às regras que regem as redes sociais e que proceda em congruência com as mesmas, não abdicando, porém, das suas especificidades. Neste sentido, a Diplomacia Digital desafia-se a ela própria elevando a fasquia das expectativas internacionais a um patamar nunca antes explorado, tanto por parte da população como por parte das instâncias decisórias na arena da comunicação político-diplomática.

¹⁰ Tradução livre da autora. No original “*Public value refers to various benefits for society that may vary according to the perspective or the actors, including the following: 1) goods or services that satisfy the desires of citizens and clients; 2) production choices that meet citizen expectations of justice, fairness, efficiency and effectiveness; 3) properly ordered and productive public institutions that reflect citizens’ desires and preferences; 4) fairness and efficiency of distribution; 5) legitimate use of resource to accomplish public purposes; and 6) innovation and adaptability to changing preferences and demands*” (OCDE, 2014: 6).

2. DINÂMICAS DE INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA DIPLOMACIA DIGITAL

Para William Shakespeare, “O mundo inteiro é um palco / E todos os homens e mulheres não passam de meros atores / Eles entram e saem de cena / E cada um no seu tempo representa diversos papéis”. À semelhança do que escreve Shakespeare, também o campo da Diplomacia, e nomeadamente o da Diplomacia Digital, é semelhante a uma cena teatral. O palco, onde cada ator desempenha o seu papel performativo, na ribalta das luzes, pode ser comparado com as plataformas sociais – Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube– onde o ator diplomático procura não só o sucesso das suas ações, mas também admiração, reputação, popularidade e sobretudo a credibilidade dos seus fãs ou seguidores digitais.

Nos dias de hoje, estar ou não estar nas redes sociais começa cada vez mais a ser sinónimo de “ser ou não ser” em termos de reconhecimento legítimo digital (Corujo e Abiad, 2014: 65-66). A construção do perfil socio-digital do ator político-diplomático está assim relacionado com a capacidade do mesmo em inspirar confiança ou respeito por parte das audiências e, como afirma Bourdieu (1984: 253), “*in anticipating 'being' by 'seeming', appropriating the appearances so as to have the reality*”.

Neste sentido, para uma comunicação mais eficiente por parte dos atores político-diplomáticos torna-se primordial aprender, numa primeira fase, como funcionam estas novas lógicas comunicativas em termos de literacia digital, isto é, “a capacidade em ler e interpretar os *media* (texto, som, imagens), de reproduzir dados e imagens através da manipulação digital, e avaliar e aplicar os novos conhecimentos adquiridos a partir de ambientes digitais¹¹” (Jones - Kavalier e Flannigan, 2006: 9), para numa segunda fase poder aplicar os seus conhecimentos na arena digital.

Esta aprendizagem das redes sociais enquanto processo evolutivo de aquisição de práticas digitais levou Heine e Turcotte (2012: 69) a identificarem três estágios de utilização das redes sociais aplicada aos atores político-diplomáticos, sendo eles: o estágio básico, no qual os atores divulgam informação oficial como discursos, conferências de imprensa ou informação do tipo consular; o estágio intermediário, que assume uma postura mais

¹¹ Tradução livre da autora. No original: “*the ability to read and interpret media (text, sound, images), to reproduce data and images through digital manipulation, and to evaluate and apply new knowledge gained from digital environments*” (Jones - Kavalier e Flannigan, 2006: 9).

personalizada e onde o ator recomenda aos seus seguidores os artigos de imprensa que considera mais relevantes demonstrando a sua posição ou apoio a determinados eventos ou acontecimentos particulares; e por fim, o estágio avançado no qual os atores político-diplomáticos não têm medo de mostrar a sua opinião nos debates nacionais ou internacionais, independentemente se se trata de um assunto polémico ou não, aumentando deste modo o número de seguidores e o impacto do assunto na sociedade. Para os autores, este último estágio é “o mais perigoso”, pois apresenta mais riscos, uma vez que tanto pode trazer resultados gratificantes para o ator oficial como o pode arruinar completamente.

É principalmente com base neste último estágio mais “perigoso” que esta segunda secção vai incidir, ao procurar desconstruir as lógicas e práticas inerentes a este estágio mais avançado de comunicação político-diplomática nas redes sociais. Para tal, torna-se necessário, numa primeira fase, fazer um esforço acrescido para perceber as lógicas de *feedback* das audiências com as quais se interage – a forma como reagem à informação que lhes é apresentada – para, numa segunda fase, melhorar a abordagem utilizada e obter mais popularidade junto das audiências.

2.1. Dinâmicas de *feedback* na comunicação político-diplomática *online*

O carácter participativo e o envolvimento dos internautas nos assuntos *online* fazem parte da razão de ser das redes sociais. Quando algo é publicado numa página social, espera-se que todos os intervenientes se envolvam e interajam, comentando, gostando ou partilhando o que é apresentado. Neste sentido, quanto mais interações possuir uma página social, mais esta é vista como credível aos olhos dos internautas. O mesmo acontece quando algo é publicado por uma fonte político-diplomática.

Na arena da Diplomacia Digital, tudo é quantificável e mesurável e o jogo de aparências assume uma posição central neste universo. Por norma, a eficiência de um representante ou instituição política é medida pelo grau de popularidade que se atinge nas redes sociais, pelo número de seguidores, número de *re-tweets* no Twitter ou a quantidade de *likes* e partilhas no Facebook ou noutras redes sociais (Cull, 2011: 4). Nesta arena torna-se portanto primordial ganhar em número nas redes sociais para se atingir uma certa credibilidade internacional – o que se traduz frequentemente também em orgulho nacional (Lüfkens, 2015).

No entanto, é importante ter a noção de que o sucesso dos mesmos é muito mais que meros números (Cull, 2011: 4). A quantidade de seguidores é importante para poder calcular o grau de influência que exerce uma determinada instituição/ator diplomático sobre um determinado público-alvo, mas é igualmente importante ter em conta a qualidade das interações participativas que se exercem com e entre atores.

Neste sentido, Bjola (2015) propõe analisar a forma como se comportam os diferentes internautas na arena digital através da participação e do grau de reatividade dos mesmos face às páginas político-diplomáticas seguidas nas redes sociais e à informação que lhes é apresentada. Para tal, o autor baseia-se assim em dois conceitos chave: a *laminação* e o *keying*. A *laminação* acontece sempre que se partilha uma publicação e se acrescenta determinada opinião ou comentário sobre aquilo que se partilhou, reinterpretando ou alterando ligeiramente a narrativa original da publicação, isto é, laminando o discurso da mensagem inicial. Por outro lado, a forma como se procede a laminação depende do tipo de *keying* dos seguidores, ou seja, dos seus códigos interpretativos pessoais. Isto quer dizer que é possível comentar uma partilha na direção oposta do seu significado inicial, alterando completamente a mensagem pretendida (*up-keying*) ou por outro lado, vir a reforçar a mensagem original, mantendo as laminações próximas da fonte de informação (*down-keying*).

Deste modo, através do cruzamento destes dados, Bjola (2015) demonstra assim a existência de quatro tipos de comportamento distintos por parte dos internautas – apropriação ou oportunismo, aprovação, *trolling* e apatia – que variam em função das publicações apresentadas pelos atores político-diplomáticos nas redes sociais, tal como demonstra a seguinte tabela e os exemplos ilustrativos:

Figura 1. Análise qualitativa das interações nas redes sociais

	Fortes laminações ou reinterpretações	Fracas laminações ou reinterpretações
Up-Keying ou desvalorização da mensagem inicial	Apropriação ou oportunismo	<i>Trolling</i>
Down-Keying ou reforço da mensagem inicial	Aprovação	Apatia

Fonte: Bjola, Corneliu (2015), “When Does Retweet = Endorsement? A Qualitative Analysis for Digital Diplomacy” Tabela 1, USC Center on Public Diplomacy: <http://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/when-does-retweet-endorsement-qualitative-analysis-digital-diplomacy>. Traduzido e adaptado.

A apropriação ou oportunismo diz respeito ao facto do internauta se aproveitar de uma determinada situação relativamente conhecida e popular nas redes sociais, para associar a sua própria mensagem e assim obter popularidade e atrair a atenção da comunidade *online*. Para promover propaganda terrorista, por exemplo, uma das formas utilizadas pelo Estado Islâmico para alcançar mais visibilidade e audiências nas redes sociais foi utilizar as *hashtags* #WorldCup ou #PremierLeague nas suas mensagens difundidas no Twitter (Milmo, 2014). Assim, sempre que um internauta procurava obter informações nas redes sociais a partir destas *hashtag* deparava-se com este tipo de propaganda.

No caso da apatia, por outro lado, o seguidor não se sente particularmente interessado pela mensagem que lhe é apresentada mas também não se opõe. Este demonstra assim uma certa indiferença relativamente ao que lhe é apresentado, o que se revela nas poucas interações – partilhas, comentários ou gostos - feitas à publicação.

No que diz respeito à aprovação, este estágio, pelo contrário, caracteriza-se pelo facto dos seguidores concordarem e reforçarem a mensagem inicial da publicação, através das partilhas, gostos e comentários. Existe assim um interesse acrescido relativamente à mensagem publicada, mas também um apoio positivo àquele que publicou a mensagem.

Por fim, *trolling*¹² é uma situação pela qual os internautas se aproveitam da mensagem publicada na sua forma original para suscitar, de forma artificial, uma controvérsia ou provocação, alterando assim o equilíbrio habitual da comunidade associada à publicação.

Em suma, perceber a forma como os internautas se comportam nas redes sociais, permite ter uma melhor noção do tipo de *feedback* que se pode vir a receber aquando da publicação das mensagens institucionais. Assim, dependendo do tipo de público-alvo que se pretende atingir, a ideia é que os atores político-diplomáticos consigam adaptar e associar a informação publicada às expectativas das audiências para assim receberem um *feedback* mais positivo, através das interações e partilhas efetuadas, e obterem mais uns pontos em termos de popularidade digital.

¹² Tema aprofundado na secção 2.5.1.

A forma como o internauta reage às informações que lhe são apresentadas varia precisamente em função do tipo de conteúdo informativo que é publicado. Para tal, a recolha de informações sobre as expectativas das audiências torna-se essencial para perceber o que estas esperam dos atores político-diplomáticos nas redes sociais, tal como demonstra a secção seguinte.

2.2. Recolha e gestão da informação, um pré-requisito para a eficiência comunicativa

Nos dias que correm, o monopólio da informação que outrora pertencia às entidades governamentais deixa de existir (Munter, 2016). A produção de conteúdo informativo *online* - relevante ou não, fidedigno ou conspirativo – é hoje acessível a qualquer usuário, o que resulta na multiplicação das fontes de legitimidade nesta arena digital político-diplomática (Manfredi, 2014a: 1).

Face a uma legitimidade em parte perdida, a opção encontrada pelas instâncias oficiais para a recuperar, passa por tentar responder às crescentes expectativas da sociedade em termos informativos, disponibilizando informação que vá ao encontro dos seus interesses. Contudo, para que tal seja possível, é necessário conhecer primeiro as audiências com as quais se interage, recolhendo informações sobre as mesmas, para que se possa, numa segunda fase, responder às suas exigências e expectativas informativas.

Neste sentido, por um lado, em termos de recolha informativa direta, as próprias redes sociais facilitam essa tarefa ao permitir sondar os internautas através de questionários *online*, sessões de #Ask e de Q&A - *Questions and Answers* - ou através da análise dos comentários e das reações dos mesmos, sobre determinado tema.

Por outro lado, e indiretamente, uma das formas utilizadas para agregar grandes quantidades de informação pelas instâncias oficiais, é através da utilização de sistemas automáticos de análise e gestão de dados - o chamado *Big Data* – aplicável a todo o Web 2.0 e nomeadamente às redes sociais (Hocking e Melissen, 2015: 16).

Esta última prática pode ser vantajosa do ponto de vista estatal no sentido em que permite antecipar tendências e levantamentos político-sociais que poderão vir a despoletar posteriormente, respondendo assim de forma mais eficaz e produtiva aos acontecimentos (Hanson, 2012a: 6). Tal como demonstra a reflexão do Embaixador britânico Tom Fletcher:

“Poderíamos estar melhor preparados para a primavera árabe se tivéssemos descoberto o *hashtag #Tahrir* antes?¹³” (The Economist, 2012). A posse de informação em formato digital e em tempo real tem deste modo grande relevância em contextos de gestão de crise que envolvam processos de negociação necessitando de informação atualizada e na avaliação de medidas que necessitem de um *feedback* em tempo real (Hocking e Melissen, 2015: 16).

No entanto, e apesar das suas vantagens em termos de recolha informativa, a utilização dos sistemas de *Big Data* apresentam vários inconvenientes tanto para a população em geral, como para o corpo político-diplomático. Para o primeiro, a recolha de informação em massa por parte dos sistemas de *Big Data* sob as redes sociais é visto aos olhos da população como uma forma de vigilância estatal sob a mesma, o que compromete o seu direito à privacidade pessoal e à liberdade de expressão nas plataformas digitais, especialmente quando as razões destes levantamentos informativos se apresentam de forma difusa ou opaca (Mickoleit, 2014: 4-5).

Por outro lado, para o segundo, as ações de *hacking* e o risco de fugas de informação – posteriormente difundidos em rede - são uma realidade preocupante que coloca em causa a confidencialidade diplomática (Permyakova, 2012): só no campo diplomático “em Abril de 2013, a *WikiLeaks* publicou mais de 1.7 milhões de relatórios diplomáticos, abrangendo o período de 1973 a 1976, o que implica uma média de aproximadamente 1500 relatórios por dia para esse período de tempo¹⁴” (Holmes, 2013: 19). O uso destes sistemas de recolha de dados pode ainda comprometer a reputação do Estado, a sua imagem externa e a sua credibilidade (Mickoleit, 2014: 29) tal como aconteceu com os Estados Unidos da América (EUA): as revelações de Edward Snowden sobre as manobras da NSA para obter informações privadas sobre a população através das plataformas digitais (Owen, 2015), as denúncias publicadas através do *Wikileaks* e a estreita colaboração que o governo norte-americano estabelece com as empresas de tecnologias e comunicação (Lichtenstein, 2010), fazem aumentar assim as desconfianças internacionais relativamente às redes sociais ocidentais - como Twitter, Facebook, Instagram, entre outras – sediadas nos Estados Unidos

¹³ Tradução livre da autora. No original: “*Would we have been better prepared for the Arab spring if we had discovered the hashtag #tahrir earlier?*” (The Economist, 2012).

¹⁴ Tradução livre da autora. No original: “*in April 2013 WikiLeaks published over 1.7 million diplomatic reports, covering the period of 1973 to 1976, implying an average of approximately 1500 reports a day for that period of time*” (Holmes, 2013: 19).

(Lichtenstein, 2010). Isto é, a reputação dos EUA em termos digitais é posta em causa e a sua imagem externa neste campo fica assim denegrida.

Face a todas estas vicissitudes e numa altura em que a sociedade civil exige cada vez mais de *accountability*, abertura e transparência face aos eventos e decisões que aparecem em cena, uma das formas encontradas pelas instâncias oficiais para contornar a imagem da caixa negra que caracteriza o sistema político-diplomático e para suavizar a ideia que a população tem em relação aos sistemas de *Big Data*, foi de disponibilizar - ou dar a ilusão de disponibilizar - informação relevante com a sua audiência. Uma medida apelidada de *Open data* que visa sobretudo conferir legitimidade aos órgãos no poder. Ilustrações destas estratégias não faltam, como é o caso do *Big Data for Development* para a iniciativa da *UN Global Pulse* ou o *Data Driven Development* relativamente ao Fórum de Economia Mundial (Hocking e Melissen, 2015: 16). Outros exemplos estão relacionados com a disponibilização, para consulta pública, dos orçamentos governamentais ou institucionais, de forma a demonstrar à população onde o dinheiro é alocado e em que tipo de operações o mesmo é gasto (Mickoleit, 2014: 29), ou ainda da disponibilização das tabelas salariais dos atores político-diplomáticos.

É contudo importante realçar que a disponibilização da informação estatal é ditada nos seus próprios termos, isto é, continua a ser do critério estatal decidir que informação deve ser do conhecimento público ou não, reservando-se o direito de manter em sigilo toda a informação que entender, principalmente no que diz respeito a documentação classificada ou de acesso reservado.

Nos dias de hoje, a disponibilidade da informação que circula nas redes sociais é um facto – seja através das publicações efetuadas ou através de *links* que direcionam os internautas para páginas *web* específicas. Cabe portanto aos utilizadores *online* – tanto audiências, como atores político-diplomáticos - discernir e analisar criticamente a relevância das informações presentes, pois, apesar de se aumentar em quantidade, perde-se na qualidade das informações veiculadas em linha. Isto é, a fim de se aumentar a credibilidade informativa e chamar a atenção da população *online*, começa-se a jogar bastante no campo das aparências e dos elementos periféricos como na qualidade dos programas utilizados, nas associações causais, na utilização de heurísticos ou no modo de organização da informação (Amiri, 2015). Ainda, apesar da variedade informativa que circula nas redes sociais - fruto dos vários pontos de vista aí existentes – dificilmente será possível encontrar informação

que seja totalmente neutra, pelo que a mesma serve, na maioria das vezes, algum propósito ideológico ou pessoal.

Na arena da Diplomacia Digital, as redes sociais são portanto um importante instrumento de veiculação informativa e de comunicação com as massas, indispensáveis na condução da opinião pública *online* e nos propósitos estratégicos estatais. Gerir a opinião pública e a informação que é veiculada em linha torna-se cada vez mais indispensável em termos de comunicação político-diplomática, tal como será visto na secção seguinte.

2.3. Gestão estratégica da opinião pública e instrumentalização das redes sociais

Para Ben Scott, Conselheiro de Inovação de Hillary Clinton, “*Our basic assumption is that we’ve all lost control of the information environment—the only option is to embrace the change and work to shape it.*” (Scott *apud* Hanson, 2012a: 5). Atualmente, é necessário reconhecer que não é possível controlar a informação que circula nas redes sociais, mas é contudo possível tentar influenciá-la (Lichtenstein, 2010) e, por vezes, instrumentalizá-la. Para Lascoumes (2011: 14) existem assim duas lógicas na esfera político-social que as redes sociais têm a capacidade de fundir: a recolha de informações sobre a sociedade e, ao mesmo tempo, a condução e orientação da sua conduta através da informação transmitida – apresentado nesta secção e nas seguintes.

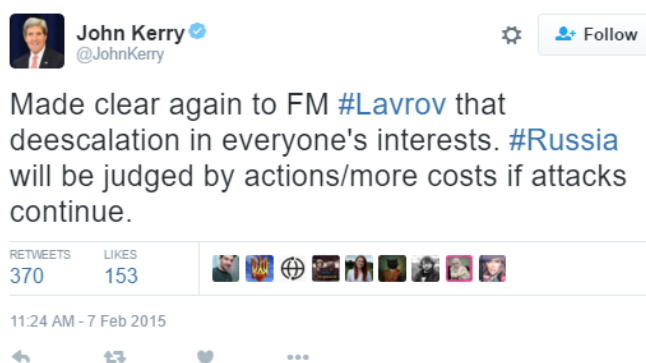
O facto de se tentar orientar a conduta dos internautas através dos discursos, das narrativas e das informações apresentadas pelos atores político-diplomáticos nas redes sociais pode ser “abordado numa perspectiva de análise do poder, de formatação dos factos sociais que o mesmo implica, mas também das ações de pedagogia, de enquadramento e por vezes de manipulação que o mesmo suscita¹⁵” (Lascoumes, 2011: 17), uma vez que a arena da Diplomacia Digital é “um espaço social construído tanto por instrumentos e técnicas de regulação como pelas crenças e estratégias dos atores¹⁶” (Lascoumes, 2011: 17).

¹⁵ Tradução livre da autora. No original: “abordé dans une perspective d’analyse du pouvoir, du formatage des faits sociaux qu’il implique, mais aussi des actions de pédagogie, de cadrage et parfois de manipulation qu’il suscite” (Lascoumes, 2011: 17).

¹⁶ Tradução livre da autora. No original: “un espace sociopolitique construit autant par les instruments et les techniques de régulation que par les croyances et les stratégies des acteurs” (Lascoumes, 2011: 17).

Uma das estratégias utilizadas para assegurar a eficiência das publicações nas redes sociais, é precisamente a utilização de boas *storytellings* que permaneçam na memória das audiências, isto é, o enquadramento narrativo que dá forma ao conteúdo informativo (Amiri, 2015). No entanto, é igualmente importante lembrar que, do mesmo modo que a presença de uma boa história tem efeitos sobre a sociedade, também a sua ausência pode trazer variadas consequências (Bollier, 2003: 34). Assim, hesitar falar sobre uma determinada situação ou problema público apenas demonstra a falta de conhecimento do ator político-diplomático sobre o assunto (Natarajan, 2014: 100), o que o descredibiliza face às audiências. Ainda, relativamente à construção de uma *storytelling*, a figura que se segue, ilustrado por um *tweet* do Secretário de Estado norte-americano John Kerry, cria uma pequena narrativa ao identificar, numa mesma frase, o problema em causa - a crise na Ucrânia - uma interpretação causal - avanços russos - e duas soluções - cessação dos avanços russos ou sanções económicas para a Rússia (Manor, 2015b).

Figura 2: *Storytelling* nas redes sociais



Fonte: Página Oficial de John Kerry no Twitter, 7 de Fevereiro de 2015.

A publicação de vídeos explicativos ou a utilização de *timelines* interativos ou infográficos explicativos vêm também ilustrar outras das estratégias levadas a cabo pelos atores *online* para transmitir as informações que acham convenientes. Estas estratégias, no entanto, apesar de terem a capacidade de fazer passar mensagens complexas de forma rápida, clara, simplificada (Sandre, 2013: 63) e educacional (Amiri, 2015), acabam contudo por se reduzirem ao essencial, tornando-se por vezes bastante simplistas, e ocultando ou ignorando outros fatores igualmente importantes. Ainda, a partilha de informação sob a forma de *Must*

reads ou de *links* direcionados para determinados *websites* ou blogs pessoais, exteriores às redes sociais, vêm também orientar os internautas nas suas escolhas informativas que, face à abundância informativa existente *online*, se apresentam como leituras fidedignas, vindas de alguém considerado credível e experiente aos olhos das audiências (Manor, 2015c).

Por fim, para orientar a conduta dos seguidores *online* nem sempre é preciso perder muito tempo a criar material novo, basta por vezes juntar vários elementos já existentes e acrescentar uma nova perspetiva a este conjunto. Tais elementos podem ser, por exemplo, *tweets* ou outras publicações feitas nas redes sociais, documentos arquivados ou fotografias, que, colocados lado-a-lado criam novas significações e mapas mentais para a população (Amiri, 2015).

As sub-secções que se seguem dão conta de outras estratégias mais elaboradas por parte dos atores político-diplomáticos a fim de responder – embora de forma aparente para corresponder às expectativas das audiências - aos critérios da *Good Governance* apresentados no ponto 1.2., isto é, a ideia de mais abertura, transparência e proximidade das instâncias oficiais para com as audiências através das redes sociais, ao qual se junta a noção de *accountability* ou demonstração das ações realizadas, e ainda a participação da população nos assuntos político-diplomáticos apresentados *online*. Será por fim apresentada a forma como os problemas surgidos nas redes sociais podem ser estrategicamente geridos de forma vantajosa para as entidades político-diplomáticas.

2.3.1. *Gestão estratégica das aparências e da proximidade nas redes sociais*

A utilização da Diplomacia Digital visa sobretudo criar a ilusão de proximidade entre o internauta e o ator político-diplomático através do jogo de aparências veiculadas através das redes sociais. A ideia é portanto fazer com que os internautas se identifiquem com o ator oficial e que olhem para ele como “alguém como eu” (Cull, 2011: 3). Alguém que partilha nas redes sociais as suas atividades diárias, os seus momentos em família, os aniversários, as festividades especiais, os *hobbies*, etc. A ideia é ainda que o ator político-diplomático dê a conhecer o seu lado mais humano e pessoal de forma a despertar sentimentos e emoções que façam reagir os seus seguidores, atraindo ainda mais internautas (Twiplomacy, 2016a). Para tal, todas as técnicas são permitidas para seduzir as audiências.

Na arena da Diplomacia Digital, uma das técnicas mais utilizadas pelos atores político-diplomáticos nas redes sociais é o uso de uma linguagem mais personalizada na comunicação com as audiências (Strauß *et al.*, 2015: 371). Isto é, ao nível visual ultrapassaram-se as tradicionais fotos de grupo ou discursivas frequentemente associadas ao final das negociações, para se dar a conhecer o *behind the scenes*, dentro das salas de negociação e em momentos de pausa, para aparentemente reportar e revelar o que acontece durante as conversações, de forma a oferecer aos seguidores a ilusão de pertencerem a esta comunidade de negociação e de participarem à distância nas discussões (Manor, 2016d). Em termos discursivos e de formalidade protocolar, vários aspetos deixam de ser respeitados para dar aso a uma maior proximidade com a população: o gramaticalmente correto deixa de ser uma prioridade, as abreviações e omissões de proposições linguísticas passam a ser uma constante, tal como o uso de *emojis* começa a entrar no vocabulário político-diplomático (Sandre, 2013: 60-61). Enquanto muitos olham para isto enquanto facilidade comunicativa, outros encaram este tipo de discurso como uma perda de prestígio e de respeito pessoal.

Nesta onda digital, os atores oficiais tendem também a adotar as modas sociais que acontecem um pouco por todo o mundo, como é o caso das *selfies* publicadas nas redes sociais, aproximando-se das práticas dos comuns utilizadores digitais e reduzindo o fosso que marca a distância entre as personalidades políticas e o resto da sociedade. No entanto, é importante também notar que as fotografias tiradas e partilhadas nas redes sociais devem ser adequadas ao contexto em que se inserem. Num momento mais infortúnio, publicar uma fotografia com um grande sorriso ou em estilo de divertimento pode ser extremamente mal interpretado pela comunidade digital. Um exemplo desta situação foi a *selfie* tirada por Barack Obama, David Cameron e o Primeiro-Ministro dinamarquês Thorning Schmidt durante a cerimónia fúnebre de Nelson Mandela (Soal, 2013).

Também através da publicação de conteúdo audiovisual, os atores oficiais tentam mostrar que são “pessoas normais”, dignas da confiança dos seus espetadores. Este é o caso do vídeo publicado pelo ex-Primeiro-Ministro ucraniano Arseniy Yatsenyuk que conduz os internautas a uma visita guiada ao seu apartamento em Kiev, mostrando a sua casa de banho e afirmando mesmo que a sua sanita “*is not goldplated*” (Twiplomacy, 2016b). Um outro exemplo de proximidade entre as audiências e as entidades oficiais – e neste caso entre nações - foi o vídeo personalizado de apoio à seleção portuguesa no Euro 2016 publicado pelo Embaixador norte-americano em Portugal, Robert Sherman, na página Facebook da

Embaixada dos EUA em Portugal. Um vídeo simbólico de menos de um minuto que vem acima de tudo demonstrar e reforçar as relações de amizade entre Portugal e o país em questão, tendo recolhido cerca de 224 mil visualizações e quase 200 comentários – cada um com direito a resposta da embaixada - em apenas dez dias da sua publicação. Um último exemplo chegamos da China através de um vídeo musical em língua inglesa e em tom humorístico e jovial publicado no *Youtube* pelas autoridades oficiais a fim de divulgarem o novo plano quinquenal chinês (Público, 2015) e de – como mensagem subliminar – mostrar na cena internacional o desenvolvimento e melhoria do seu poder interno, transmitindo para o exterior uma mensagem de determinação e firmeza nacional a nível económico.

É importante contudo não esquecer que, na maior parte dos casos, por detrás de todas estas estratégias de sedução e aproximação, existem equipas digitais dedicadas a construir o perfil visual do ator (Twiplomacy, 2016c), criando por vezes uma personagem fictícia que não corresponde à realidade, mas sim às expectativas das audiências.

No entanto, em certos casos, continua a ser o próprio ator político-diplomático que gere a sua conta pessoal nas redes sociais. Esta prática não vem, contudo, sem riscos. As redes sociais são uma ferramenta que tanto pode impulsionar a credibilidade os atores político-diplomáticos como pode arruiná-la completamente.

Um exemplo desta situação aconteceu em 2011 quando o Primeiro-ministro sueco Carl Bildt usou o Twitter para contactar com o Ministro dos Negócios Estrangeiros do Bahrein, Khalid bin Ahmed Al Khalifa, uma vez que, por meios tradicionais tal não teria sido possível até então. Apesar da resposta ter sido favorável e do Primeiro-Ministro sueco ter conseguido o seu objetivo, Khalifa acabou deste modo por ser envergonhado em público, colocando em causa a sua reputação pessoal e a do país que representa (Hanson, 2012a: 1).

Figura 3. Troca de *tweets* entre representantes político-diplomáticos





Fonte: Página Oficial de Carl Bildt e Página Oficial de Khalid bin Ahmed Al Khalifa no Twitter, a 25 de Maio de 2011 e 26 de Maio de 2011, respetivamente.

A utilização do tom humorístico nas redes sociais é também um elemento crítico a utilizar: apesar de ser maioritariamente apreciado pelos internautas, favorecendo a sua partilha viral (Sandre, 2013: 63), este pode também ser mal interpretado devido às diferenças ideológicas existentes nas redes sociais. Tal como critica o Embaixador Francisco Seixas da Costa no seu *blog* pessoal:

Tenho aprendido muito com as redes sociais. E uma das conclusões a que cheguei é a de que o humor e a ironia, tal como acontece a alguns vinhos, "viajam mal" nessas redes. Venho a constatar ser quase impossível tratar de forma leve e bem disposta alguns temas sem que isso desencadeie, de imediato, um cerrar de sobrolho por parte de alguns moralistas de sofá. Alguns leitores, embora poucos, em lugar de olharem despreocupados para as historietas simples que por aqui se relatam, partem de imediato para um policiamento dos episódios, insistindo em retirar deles ilações supostamente éticas, muitas vezes descontextualizando os factos, no lugar e no tempo (Costa, 2015).

Outro elemento crítico nas redes sociais é publicar pessoalmente em língua estrangeira: apesar de aumentar a visibilidade internacional da publicação, o mesmo pode gerar confusões ou mesmo embaraço a quem a escreveu, como foi o caso do Ministro dos Negócios Estrangeiros belga Didier Reynders ao publicar o seu primeiro *tweet* em inglês: "*i'm coming on twitter*" (Lüfkens, 2015).

Ao nível da transparência, existe também um tópico que gera controvérsia nas redes sociais: a questão dos falsos perfis. Por parte das entidades político-diplomáticas ocidentais, a criação de falsos perfis também ocorre. Este foi o caso da conta Twitter de Anne Lalanne que na realidade era a conta secreta de Marine Le Pen, conta esta que a eurodeputada pela Frente Nacional, partido de extrema-direita francês, utilizava para atacar os seus oponentes diretos, passar mensagens subtis aos membros do seu próprio partido, e principalmente espalhar a sua opinião e ideologia sobre os mais variados campos sociais sem que seja com

isto exposta aos media tradicionais. Assim, Le Pen poderia adotar uma abordagem muito mais pessoal ao contrário daquela usada na sua conta oficial (Faye, 2015).

A interação e a comunicação nas redes sociais não está assim livre de problemas ou imprevistos que possam surgir inesperadamente. Contudo, através de uma gestão estratégica adequada a cada problema que surja, é possível inverter a situação a seu favor, tal como demonstra a seguinte teoria de Zhang.

2.3.2. *Gestão Estratégica dos Problemas nas redes sociais*

Num artigo publicado por Juyang Zhang (2013), o mesmo defende que a utilização das redes sociais no campo diplomático deve ser encarada, acima de tudo, como um processo de gestão estratégica dos problemas – ou *Strategic Issue Management*. Para tal, Zhang (2013: 1312) identifica quatro fases distintas no processo de criação e gestão dos problemas nas redes sociais, sendo elas: (1) fase de fermentação do problema e a sua fase viral, (2) a fase proactiva, (3) a fase reativa, e por fim, (4) a fase de recuo e de gestação do novo problema. O autor (2013: 1319-1322) ilustra assim a sua teoria com a chegada do novo Embaixador norte-americano Gary Locke à China em Agosto de 2011.

Numa primeira fase de fermentação, apesar de começarem a aparecer alguns indícios da chegada do Embaixador norte-americano à China nas redes sociais através de breves informações que circulam *online*, estes manifestam-se ainda apenas de forma bastante discreta. No entanto, é apenas com o despoletar de uma situação marcante e publicamente visível – através da publicação de um testemunho pessoal, de uma fotografia ou de um vídeo - que as redes sociais vão despertar, chamando à atenção do sucedido através de partilhas e comentários, tornando o acontecimento viral dentro da comunidade de utilizadores das redes sociais. Tal facto ocorreu com o Embaixador norte-americano e a sua família no aeroporto que iria transportá-los até à China quando, a certa altura, alguns viajantes chineses reconheceram o Embaixador no momento em que o mesmo estava a tentar utilizar uns cupões de desconto na *Starbucks*, que por alguma razão não tinham sido validados, ação esta que foi fotografada e publicada no *Weibo*, a rede social mais usada na China. Consequentemente esta ação anedótica tornou-se viral despertando variados tipos de reações *online* mas também *offline*, devido à entrada em cena dos *media* tradicionais que difundiram

ainda mais o evento, reportando-o e acompanhando o desenvolvimento das opiniões da comunidade *online*.

Face ao sucedido, numa segunda fase, ao tomar conhecimento do acontecimento e da dimensão pública da situação, o Embaixador e a sua equipa decidiram então reagir através de ações que vêm reforçar positivamente a tendência anedótica inicial que se tornou viral – a utilização dos cupões de desconto - pela prática de eventos simbólicos, como jantares amicais ou ações de benevolência. Quando no mesmo mês o Vice-Presidente norte-americano Joe Biden se encontrou com o Embaixador em Pequim, ambos foram vistos a viajar em classe económica no avião e, no mesmo dia, ambos jantaram num pequeno restaurante na capital chinesa, interagindo mesmo com outros clientes chineses do restaurante e pagando a módestia quantia de \$12.36 por cinco pessoas. Ainda, no mês seguinte, o Embaixador e a sua família visitaram uma escola para crianças filhas de trabalhadores migrantes na cidade e ainda foram a um evento de arte para caridade em prol dos mesmos. De forma intencional, estas aparições públicas levaram a várias reações nas redes sociais que facilitaram a aceitação do novo Embaixador na China por parte da sua população – tendo sido visto como uma pessoa modesta e humilde - assim como a promoção dos valores dos Estados Unidos, dinâmica esta que só foi possível a partir da simples ação anedótica não intencional e involuntária inicial. A opinião pública é com isto cristalizada não só através das redes sociais, mas também através da intervenção dos *media* tradicionais.

Contudo, surge a fase reativa, ou seja, os críticos que contestam as ações encenadas e ilusórias apresentadas nas redes sociais, denunciando a outra faceta das práticas levadas a cabo pelo diplomata, autor do evento. Na arena da Diplomacia Digital, o conflito é inevitável e exacerbado através do uso das redes sociais, tanto pela diversidade de opiniões, como pela capacidade de influência de certos internautas, e portanto é local de competição narrativa. Na sequência do evento, o jornal oficial do governo chinês Beijing Daily, publicou na mesma rede social chinesa - Weibo - um artigo intitulado “*Gary Locke, Please Declare Your Assets*” no qual acusava o Embaixador de viver “*in the US embassy which costs billions of US dollars. He commutes in a bullet-proof limousine... can this be called modesty?... So cut the show of incorruptibility*” (Zhang, 2013: 1321). Face a tais acusações, o Embaixador responde imediatamente de forma a legitimar a sua posição defendendo que se tratava de princípios pessoais numa época de “contenções”, publicando juntamente a tabela salarial e beneficiária

que usufruem os funcionários diplomáticos norte-americanos e arrematando as acusações com uma ação de “transparência”. Tornando-se esta publicação novamente viral.

A última fase apresentada por Zhang diz respeito à fase de recuo e de emergência de um novo problema. A atenção das redes sociais no que respeita um determinado acontecimento é relativamente efémera e, portanto, passado algum tempo, já as redes sociais se voltam para outra situação explosiva esquecendo em parte o acontecimento anterior. Contudo, tudo isto não quer dizer que todos estes desenvolvimentos foram em vão, resultando num conhecimento prático que poderá ser útil para uma situação semelhante.

Em suma, Zhang conclui portanto que as redes sociais podem servir enquanto instrumentos estratégicos nas fases proactiva e reativa, ao gerir a informação que se tornará viral e ao aproveitar a popularidade da mesma para comunicar outro evento ou defender valores e interesses estratégicos a longo prazo na agenda política. Por outro lado, na primeira e última fase, as redes sociais são vistas como instrumentos táticos uma vez que estão relacionados principalmente com objetivos de curto prazo, pequenas ações quotidianas e rotineiras. Na seguinte tabela, traduzida e adaptada, encontram-se por fim os elementos que compõem a teoria de Zhang:

Figura 4. Modelo de *Strategic Issue Management* aplicado às redes sociais de Zhang.

Iniciador	Principais atores	Objetivos	Tipo de <i>media</i>	Meios e técnicas	Medição
Evento anedótico e utilizadores das redes sociais, diplomatas	Utilizadores das redes sociais, diplomatas, governo, <i>media</i> tradicionais, líderes de opinião	Identificar oportunidades, construir agendas, resolver conflitos, facilitar debates, expandir a esfera pública, cultivar a imagem nacional	Redes sociais, completadas pelos <i>mass media</i> tradicionais	Marketing viral, <i>issue management</i> , construção da agenda, resolução de conflitos	Fácil, informação prontamente disponível

Fonte: Zhang, Juyan (2013) “A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media in Public Diplomacy”, SAGE Publications, *American Behavioral Scientist*, 57 (9), 1315. Tabela 1. Traduzido e adaptado.

2.3.3. Gestão da participação cidadã nas redes sociais

O anterior estudo de Zhang visa assim demonstrar que, apesar da importância da opinião pública expressa nas redes sociais e nos *media* tradicionais, é possível para o Estado inverter a situação a seu favor, instrumentalizando estes meios de comunicação digitais através de uma estratégia cuidadosamente pensada, de forma a fazer vigorar a sua narrativa sobre as demais. Na opinião do presidente norte-americano, Barack Obama, as redes sociais englobam ainda um aspeto mais subtil e corrosivo, isto é, “*how a particular narrative, repeated over and over again and hurled through cyberspace at the speed of light, eventually becomes a hard particle of reality*” (Barack Obama, 2008 *apud* Hallams, 2010).

Deste modo, uma vez instrumentalizadas as redes sociais, também a participação que daí resulta acaba por ser parcialmente instrumentalizada visto que, frequentemente, são os atores já em posições de poder que (re)lançam o debate público, moldando e guiando a sua orientação, de forma a fazer crer ao cidadão de que está implicado nas decisões tomadas - ou seja, de que a sua participação é relevante - reforçando ainda mais a legitimidade de quem está no poder (Blondiaux e Sintomer: 2002: 33-34).

As sessões de Q&A gerais - *Questions and Answers* - e de #Ask frequentemente utilizados nas redes sociais são assim uma das ferramentas utilizadas pelos atores oficiais na tentativa de orientação da opinião pública. Elas são utilizadas não só para sondar os internautas sobre as suas expectativas relativamente à página social seguida ou à informação que lhes é apresentada, mas também, e acima de tudo, como forma de demonstrar publicamente a ideia de participação da população nos assuntos políticos, afirmando assim o princípio da democracia em linha. Face ao argumento da impossibilidade de responder a todas as questões que são colocadas nas redes sociais, alguns atores político-diplomáticos convidam assim os internautas a questioná-los através de determinada *hashtag*, sobre determinado tema, sendo que as questões *seleccionadas* serão mais tarde respondidas – moldando deste modo a orientação do discurso. As figuras seguintes mostram o caso da Embaixadora norte-americana nas Nações Unidas Susan Rice que se predispõe a responder aos seus seguidores através da *hashtag* #AskRice ou da iniciativa da Comissão Europeia com a *hashtag* #AskBarroso no Google+.

Figura 5. Apelo à participação e interação das audiências nas redes sociais



Fonte: Euronews (2013) “Your chance to #AskBarroso about the state of the European Union” The Global Conversation, 4 de Setembro, <http://www.euronews.com/2013/09/04/your-chance-to-askbarroso-about-the-state-of-the-european-union/> e Página Oficial de Susan Rice no Twitter a 30 de Março de 2012

Apesar de todas estas estratégias de comunicação presentes na arena da Diplomacia Digital, este tipo de interação através do apelo à participação das audiências não é contudo totalmente efetivo ou abrangente em termos reais.

Isto porque nem todos os cidadãos são utilizadores das redes sociais e, dos que são, nem todos se interessam pela dimensão político-diplomática (Wilton Park, 2015: 2). Depois é preciso também não esquecer os fatores contextuais nos quais se inserem os internautas, como o tipo de cultura, a penetração da internet e das redes sociais no país, as legislações nacionais, a politização da população, abertura ao diálogo e a adesão de outros Estados a esta modalidade digital (FCO, *s.d.*). Ainda, daqueles que se interessam politicamente, é necessário também perceber que existem dois tipos de seguidores digitais: os seguidores passivos e inativos face à informação que lhes é apresentada - que apenas vêm as publicações mas que não interagem - e os seguidores (re)ativos que interagem diretamente com a mensagem, gostando, comentando ou partilhando a publicação, disseminando assim a informação (Bjola, 2015).

Destes últimos seguidores ativos existem ainda duas categorias distintas: os seguidores que divulgam a informação oficial e os seguidores que contestam publicamente as entidades e estratégias político-diplomáticas. É nos primeiros que a prática da Diplomacia Digital têm mais incidência, ao tentar recrutar e seduzir ao máximo os seguidores com poder de influência *online*, que espalham a informação oficial, de forma a que esta chegue mesmo até àqueles que não se interessam pelos assuntos políticos. No entanto, é nos segundos que

esta prática político-digital vai encontrar mais atritos e resistências relativamente aos discursos veiculados nas redes sociais, tal como poderá ser visto na secção seguinte.

2.4. A resistência das audiências face à comunicação político-diplomática

Apesar das estratégias e tentativas de controlo e orientação informativa que surgem nas redes sociais por parte dos atores oficiais, existe também paralelamente uma pluralidade de vozes que se insurge face a tais manobras, não deixando passar despercebidas certas situações mais evidentes, contra-argumentando os acontecimentos.

Desta resistência *online* por parte das audiências resultam assim dois fenómenos distintos: o ataque narrativo, no caso dos *trollings* e a defesa argumentativa, no caso das batalhas *hashtag*.

2.4.1. O fenómeno de trolling no ataque narrativo

Num artigo de opinião do *Washington Post* intitulado “*How trolling could become the new international language of diplomacy*”, Drezner (2015), coloca em evidência esta nova prática no ramo político-diplomático. Para o professor, “*To troll, by definition, is to write something that provokes a target into an angry or emotional response — and, in the process, to attract attention and reframe a debate in a way that is more favorable to one’s own viewpoint*”. Isto é, um *troll* é eficaz quando consegue desmentir uma narrativa oficial de forma provocadora – expondo as suas demagogias ou fraquezas - ao mesmo tempo que propõe um discurso alternativo facilmente credível, substituindo a narrativa inicial e deslegitimando o opositor.

Este é portanto um ato que, por norma, não é esperado por parte de atores político-diplomáticos, uma vez que os mesmos são treinados para agradar às audiências, e não o contrário. Contudo, nas redes sociais, esta é uma prática que se tem vindo a propagar cada vez mais. Feitas em tempo real e incrivelmente virais, alguns atores político-diplomáticos acabam assim por entrar nestas batalhas de *trolls* principalmente pelo facto de se tornar cada vez mais difícil ignorar tais provocações e insinuações *online* (Drezner, 2015).

Atualmente, existem ainda um pouco por todo o mundo exércitos eficazes de *trolls*. As organizações terroristas, por exemplo, e nomeadamente o Estado Islâmico, são peritas em explorar as potencialidades das redes sociais no que respeita o uso de *trolls*, de forma a atrair e recrutar os internautas e a provocar e/ou ridicularizar os governos ocidentais.

Um outro exemplo chega-nos da Rússia através de Shaun Walker (2015), um jornalista de investigação do jornal britânico *The Guardian*. Segundo o autor, na Rússia, estes exércitos de *trolls* são constituídos por internautas pagos ilegalmente pelo governo para incendiar as redes sociais com narrativas pró-russas e criticar abertamente os Estados ocidentais e principalmente os EUA. Organizados em equipas de no mínimo três pessoas, estes soldados digitais deixam comentários nas publicações ocidentais de forma bastante metódica: o primeiro soldado deixa um comentário a reclamar, denunciar ou acusar uma certa situação, por sua vez, os outros dois soldados vão compactuar com o primeiro apresentando provas como artigos de imprensa pró-governamentais russos ou publicando imagens sarcásticas e/ou com efeitos *Photoshop* que ridicularizam os líderes ocidentais. A ideia deste estratagema é levar os internautas externos a acreditarem tirarem as suas “próprias” conclusões a partir do que foi publicado: por exemplo, após os atentados terroristas em Paris em 2015, a partir da publicação “Vladimir Putin contactou o líder francês imediatamente, apesar das más relações entre a Rússia e o Ocidente”, os *trolls* russos devem trabalhar em torno da ideia de que “o líder russo sempre se posicionou contra as agressões e o terrorismo em geral. Graças às iniciativas do presidente, o número de atos terroristas dentro da Rússia tem descido drasticamente¹⁷” como relata um ex-soldado *troll* entrevistado (Walker, 2015).

Existem contudo outros casos em que, para o internauta comum que pratica *trolls online*, a ideia visa essencialmente negociar com as personalidades implicadas, exigindo mais *accountability* e transparência, pedindo explicações ou denunciando políticas ocultas. Responder a tais *trolls* poderá ampliar os custos de negociação por parte do ator político-diplomático e aumentar a visibilidade da questão publicamente (Drezner, 2015), uma vez

¹⁷ Tradução livre da autora. No original: “ ‘Vladimir Putin contacted the French leader immediately, despite the bad relations between Russia and the west’ reads the section explaining the conclusion the troll posts should reach. ‘The Russian leader has always stood against aggression and terrorism in general. Thanks to the president’s initiatives, the number of terrorist acts inside Russia has decreased dramatically’ ” (Walker, 2015).

que a imprensa tradicional não deixa passar estes casos despercebidos, como demonstrado no ponto 2.3.2.

O seguinte exemplo ilustra uma situação de *trolling* em que, no seguimento do escândalo do *Panama Papers* - relativo ao recurso de paraísos fiscais - David Cameron foi “trollado” pela popular página oficial da série televisiva *House of Cards*:

Figura 6. *Trolling* de David Cameron pela página oficial de *House of Cards* no Twitter



Fonte: Página Oficial de David Cameron no Twitter a 2 de Maio de 2015 e Página Oficial da série televisiva *House of Cards* no Twitter a 7 de Abril de 2016

2.4.2. As batalhas hashtag, uma reação defensiva

Com a chegada dos atores político-diplomáticos à arena digital, chegaram também as chamadas campanhas *hashtag* (Lüfkens, 2015). As campanhas *hashtag* visam promover uma determinada causa *online* com o objetivo de sensibilizar e mobilizar as audiências em

relação a determinada problemática. Contudo, na tentativa de mobilizar, embora simbolicamente, a comunidade internacional para questões frequentemente relacionadas com as agendas políticas nacionais, estas campanhas acabam por resultar frequentemente em verdadeiras “batalhas *hashtag*” (Lüfkens, 2015), isto é, batalhas entre argumentos opostos nas redes sociais. Este é o caso das campanhas *#UnitedForUkraine* ou *#BringBackOurGirls*.

Em março de 2014 o Departamento de Estado norte-americano lançou a *hashtag* *#UnitedForUkraine* coordenada com os Ministérios dos Negócios Estrangeiros de vários aliados ocidentais - Reino Unido, Canadá, Suécia e Ucrânia – na tentativa de parar os avanços russos na região. Em apenas dois dias, a campanha tornou-se viral na rede social *Twitter*, obtendo mais de 23.000 *retweets*. Visto isto e não contente com esta mobilização, o Ministério dos Negócios Estrangeiros russo resolveu assim apropriar-se da mesma *hashtag* para defender uma narrativa contrária à que circulava *online* (Lüfkens, 2015). Em agosto do mesmo ano, é possível ver ainda esta guerra de significações pela seguinte imagem sobre a definição de fronteiras ucranianas vistas pela Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO) do lado ocidental em contraposição com a visão da Rússia.

Figura 7. Confronto de significações entre as representações do Canadá e da Rússia na NATO, no Twitter.



Fonte: Página Oficial do Canada at NATO a 27 de Agosto de 2014 e Página Oficial de Russians at NATO a 28 de Agosto de 2014 no Twitter.

Ainda, em Maio de 2014, a Primeira-Dama Michelle Obama assinou uma campanha mundial – *#bringbackourgirls* – apelando à entrega de mais de 200 raparigas raptadas numa escola nigeriana pelo grupo terrorista Boko Haram. Rapidamente a campanha elevou outras vozes mais críticas que contra-argumentaram *#bringbackourdrones*, com referência às mortes civis causadas pelos EUA naquele país através da utilização de drones na luta contra o terrorismo (McCoy, 2014). Tal como demonstra a seguinte imagem partilhada pelo grupo de pressão britânico pró-muçulmano – *Muslim Public Affairs Committee UK*:

Figura 8. Batalha *hashtag* entre Michelle Obama e a organização MPACUK



Fonte: Página Oficial do MPACUK no Twitter a 10 de Maio de 2014

Em suma, na arena da Diplomacia Digital, para além da criatividade e das diversas formas de captar a atenção das audiências que os atores político-diplomáticos devem possuir, é essencial ser cauteloso e, acima de tudo, prever o impacto que possíveis contra-respostas possam ter na opinião pública geral.

3. LEGITIMIDADE DIGITAL E OS SEUS LIMITES

A Diplomacia Digital está ainda a dar os seus primeiros passos no mundo da comunicação política com o exterior, sendo por este motivo ainda relativamente imperfeita nos seus procedimentos. Apesar de tudo, esta é uma tendência que se tem vindo a afirmar cada vez mais a nível internacional, ao qual os Estados se vêm obrigados a adaptar, se pretendem manter a sua legitimidade aos olhos da população.

Assim, para sobreviver à era da comunicação digital veiculada nas redes sociais, também os agentes estatais ou atores político-diplomáticos são obrigados a reformular as suas posições relativamente às audiências.

Aos olhos da teoria da evolução das espécies de Darwin, Archetti (2012) considera os diplomatas que atuam em contexto estrangeiro semelhantes às espécies que lutam pela sobrevivência no seu ambiente natural, um ambiente marcado pela competição mediática que requiere a adaptação e mesmo a mudança de certas práticas diplomáticas até então utilizadas (Archetti, 2012: 181). Esta competição e luta pela sobrevivência no campo digital não significa, no entanto, que estes atores político-diplomáticos se voltem uns contra os outros. Ela resulta do contexto em que se inserem: se uma sociedade for dominada pelos *media* tradicionais 24h por dia, as redes sociais tornam-se assim uma boa alternativa para contornar a imagem de si veiculada na imprensa tradicional ou, por outro lado, dar-se a conhecer publicamente. Neste sentido, apesar das redes sociais terem a capacidade de fortalecer entidades ou grupos anónimos inicialmente impotentes - basta ter um telefone equipado de câmara para iniciar um movimento – elas vêm também de dar visibilidade a certos atores político-diplomáticos inicialmente sem rosto, tornando-os em célebres figuras públicas (Lichtenstein, 2010). É por este motivo que muitos dos atores político-diplomáticos passam a ser vistos atualmente como *popstars* mediáticas, perdendo-se assim na essência política que se relativiza em torno dos picos de exaltação da população *online*. O mesmo acontece ainda com os protocolos político-diplomáticos que são minimizados perante as novas práticas e técnicas que emergem atualmente, a fim de proporcionar mais uns pontos em termos de credibilidade e legitimidade política aos atores envolvidos.

Fruto desta moda socio-digital, os efeitos da Diplomacia Digital na sociedade não se fazem esperar, especialmente no que diz respeito à forma como as autoridades oficiais têm obtido a sua legitimidade política nos últimos tempos.

Um estudo de Tumasjan *et al.* (2010: 182) conclui, por exemplo, que a nível nacional, quanto mais *tweets* possui um candidato no momento das eleições, mais hipóteses este tem ganhar. Um fenómeno possível através de uma espécie de rumor em linha difundido pelos diversos líderes de opinião. Na arena da Diplomacia Digital, também estes rumores em linha estão implicados no surgimento de novas formas mobilizações legítimas digitais por parte da população *online*, como é o caso das lógicas de *clicktivism* ou *slacktivism* na defesa de determinadas causas. O primeiro conceito alerta para o facto de, hoje em dia, o ativismo estar apenas à distância de um clique, não necessitando de praticamente nenhuma responsabilidade, envolvimento ou tempo por parte do internauta que o pratica (Kersaint, 2013: 91). O segundo conceito funciona através da mesma lógica, ou seja, *slacktivism* é uma junção de *slacker* - ser bom para nada - com *activism* - protestar a favor de mudanças políticas (Kersaint, 2013: 91). Assim, é muito mais fácil assinar uma petição *online* ou juntar-se a uma causa presente nas redes sociais, através de campanhas *hashtag*, por exemplo, do que se mobilizar presencialmente. Ou ainda, é muito mais fácil e menos dispendioso para um Estado produzir um vídeo a difundir noutra Estado, do que organizar uma estratégia presencial com a população do mesmo, principalmente se os Estados estabelecerem relações hostis entre eles (Holmes, 2013: 12).

Ainda, apesar do diálogo e da comunicação nos dois sentidos entre a sociedade civil e as entidades governamentais ser vista como um pré-requisito imprescindível para o sucesso das estratégias estatais no exterior através da Diplomacia Digital, a mesma apenas existe verdadeiramente em teoria. Vários estudos têm vindo a comprovar que, na maior parte dos casos, o que se estabelece com as audiências é a simples transmissão de informação do topo para as bases, e não o diálogo ou a interação recíproca com os seguidores (Kampf *et al.*, 2015; Strauß *et al.*, 2015; Park & Lim, 2014). De facto, para Kampf *et al.* (2015: 15), “*MFAs have essentially imported traditional working routines into a new online environment, employing web 1.0 practices in web 2.0 environments*”, uma constatação crescente a que Guillaume Gourgues (2012) apela de “rotina inovadora”. Isto é, o Estado procura exibir uma falsa imagem de inovação e modernismo quando, ao mesmo tempo, não se consegue desprender da sua cultura tradicional, permanecendo dentro das mesmas rotinas e ocultando o conformismo que lhe está associado (Gourgues, 2012).

Por fim, no fundo de todas estas dinâmicas de comunicação político-diplomática nas redes sociais existe contudo uma última ideia que se impõe e que não convém admitir

em voz alta: a de que “é preciso tudo mudar, para que nada mude” (Lampedusa *apud* Saramago, 2004), isto é, de forma a perpetuar o *status quo* estatal e garantir a legitimidade dos representantes políticos aos olhos da população, é necessário alterar ou dar a ideia de alterar o sistema em curso, utilizando como bode expiatório os princípios da *good governance*, em voga atualmente.

CAPÍTULO 3 | DIPLOMACIA DIGITAL EM PORTUGAL

1. A DIPLOMACIA DIGITAL EM CENÁRIO PORTUGUÊS

1.1. Portugal na arena da Diplomacia Digital

Nos últimos anos, Portugal tem-se demarcado a nível digital em contexto europeu, tendo sido considerado o segundo país que mais progressos alcançou em 2015 no que respeita à disponibilidade e utilização de serviços digitais (Sapo Tek, 2016). De facto, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) do mesmo ano, constatou-se que cerca de 70% das famílias portuguesas têm acesso à Internet em casa e que, no que respeita à utilização das redes sociais, também 70% dos usuários possuem uma conta aberta. É ainda de notar que em 2014, “a proporção de residentes que utilizou as redes sociais foi superior em 14 p.p. à média da EU-28” (INE, 2015: 5). Em Portugal o Facebook é ainda a rede social mais utilizada pelos portugueses com cerca de 96% de adesão a esta plataforma (Marktest, 2014). Face a todos estes indicadores, é possível constatar que a sociedade portuguesa se mostra portanto relativamente moderna e inovadora no que diz respeito às novas tecnologias, tendo-se adaptado ao mundo digital do século XXI.

Apesar de tudo, no que diz respeito à utilização das redes sociais pelos corpos dirigentes e atores político-diplomáticos portugueses, esta realidade digital não acompanha as evoluções da sociedade, tal como demonstra o *Digital Diplomacy Rating de 2016* ou #DDR16 no qual Portugal falha a maior parte dos critérios definidos¹⁸. Neste *ranking*, que tem em conta a presença e participação dos Ministérios dos Negócios Estrangeiros (MNE) ou Instituições diplomáticas que representam os Estados nas redes sociais a nível

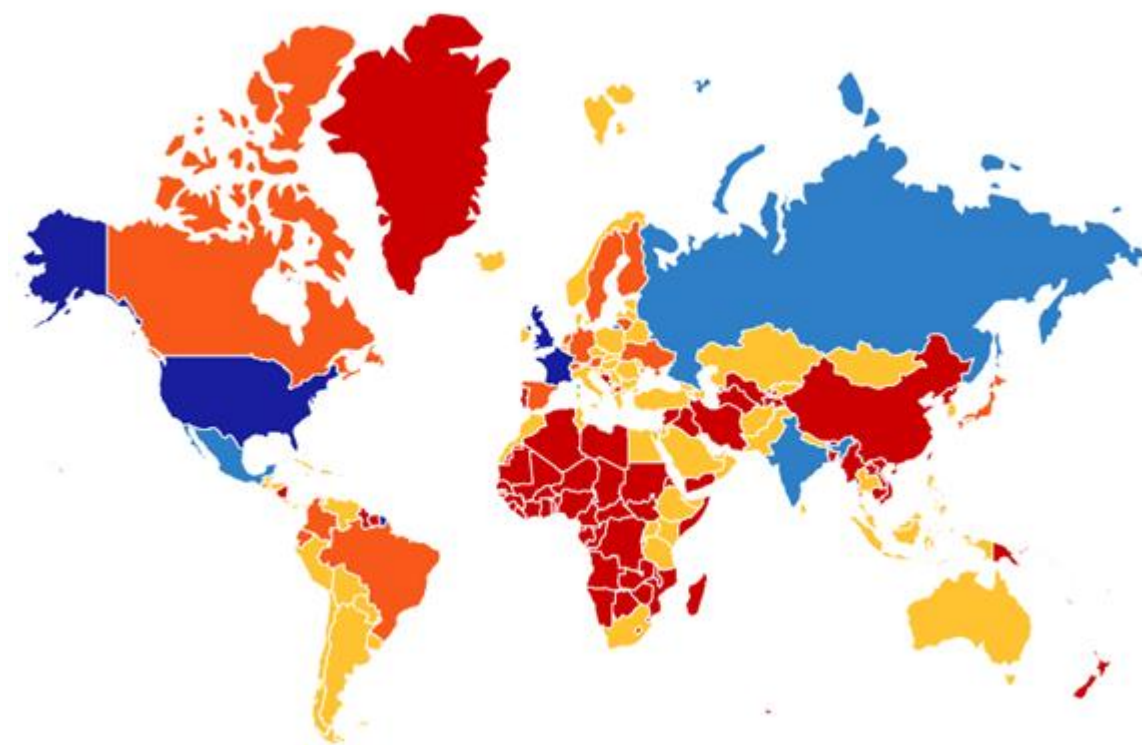
¹⁸ Neste *ranking* foram analisados vários elementos que devem constituir as páginas oficiais das representações diplomáticas como: a criatividade e autenticidade, a transparência, a gestão de conteúdo, a segurança, a abertura, a influência, o tipo de audiência, o profissionalismo e as campanhas inovadoras dos MNE, aos quais se juntaram outros 5 elementos de maior relevo na análise dos mesmos: a presença, a personalização, a atualização, o *engagement* e a Diplomacia. A partir desta configuração foram atribuídas notas aos MNE que variam numa escala de 0 a 100, o que equivale às letras de AAA, para os melhores classificados, até E - - [menos, menos] para os piores países em termos de prática da Diplomacia Digital.

internacional, Portugal encontra-se em 119ª posição num universo de 210 países e regiões autónomas, obtendo uma classificação de DD - - [menos, menos].

No pódio da Diplomacia Digital, o Reino Unido encontra-se em primeiro lugar - presente em 23 plataformas digitais diferentes - a França em segundo, os Estados Unidos em terceiro e a Rússia em quarto lugar. Portugal é o país da União Europeia pior classificado neste *ranking*, encontrando-se ainda abaixo de países como a Somália, Seicheles ou Ruanda a nível internacional, como pode ser constatado no *ranking* em anexo e no infográfico seguinte que tem em conta as classificações *ranking* em anexo.

As cores aqui apresentadas representam o grau de adesão à Diplomacia Digital pelos diferentes países, sendo os países em azul-escuro os mais evoluídos nesta temática, seguindo-se os países em azul-claro, laranja, amarelo e por fim os países em vermelho que são aqueles que se encontram pior classificados.

Figura 10. Atlas da Diplomacia Digital – Rating dos MNEs em 2016 no mundo



Fonte: Digital Diplomacy Rating 2016: <http://digital.diplomacy.live/>

Face à inexistência de uma página oficial do MNE português nas redes sociais - ao contrário do que acontece com a maior parte dos outros países presentes *online* - foi a página social do Instituto Diplomático (IDI) que foi tida em conta pelos *rankings* internacionais de Diplomacia Digital. Esta é portanto a página considerada como representativa do MNE nas redes sociais, sendo portanto responsável pelo posicionamento de Portugal nos mesmos *rankings* internacionais. É por este motivo que a página do Instituto Diplomático presente *online* será analisada neste estudo.

É no Facebook que o Instituto Diplomático regista a sua principal atividade. Após uma breve análise constatou-se ainda que, apesar do IDI estar representado no Google+ e no Youtube - sob o nome de Diplomacia PT - estas contas encontram-se contudo adormecidas, com publicações que datam de 2014 e 2013, respetivamente. Já no Twitter, a única referência institucional ativa e acessível à população *online* é a conta do Governo, intitulada de República Portuguesa - através do nome @govpt. Também as várias instituições de turismo figuram nesta rede - como por exemplo *Visit Portugal* ou Turismo de Portugal. Existe ainda na mesma uma conta aberta do MNE - intitulada "N Estrangeiros PT" - mas que não regista qualquer tipo de atividade.

É também contudo importante ter em conta que este *ranking* não faz referência às várias representações diplomáticas / Embaixadas portuguesas espalhadas um pouco por todo o mundo e presentes nas redes sociais, as quais têm um papel determinante na condução dos objetivos de política externa portuguesa a nível local e que serão também alvo de análise neste estudo.

1.2. Metodologia de pesquisa

Tal como especificado mais pormenorizadamente na Introdução deste trabalho e tendo em conta o que foi tido anteriormente, este estudo centra-se na análise das páginas Facebook do Instituto Diplomático e das Embaixadas portuguesas espalhadas pelo mundo e presentes na mesma rede social, uma vez que não é possível analisar a página do MNE pela sua inexistência.

A rede social Facebook foi escolhida para esta análise pelo facto de ser a rede com mais impacto em Portugal e de ser a única que agrega estas instituições político-diplomáticas, com atividades relativamente regulares. No que diz respeito às Embaixadas

portuguesas presentes no Facebook, após uma atenta pesquisa na mesma rede social, verificou-se que, das 74 Embaixadas existentes no total - segundo dados do Ministério dos Negócios Estrangeiros - apenas 34 estão presentes na rede social, pelo que serão, todas elas, alvo de análise para este estudo¹⁹.

Com tudo isto, este estudo tem como principais objetivos: 1) perceber se a Diplomacia Digital faz parte das estratégias do Ministério dos Negócios Estrangeiros português veiculadas através do IDI e das Embaixadas Portuguesas presentes no Facebook e 2) perceber se – ou - até que ponto são aproveitadas as potencialidades da Diplomacia Digital para impulsionar os objetivos de política externa portuguesa à luz dos princípios apresentados no capítulo anterior: dinâmicas de interação e participação, gestão e relevância do conteúdo informativo, e lógicas de transparência e comunicação para com os internautas; 3) por fim, pretende-se ainda responder, de forma mais específica, às seguintes questões:

- a. Que tipo de interação é estabelecida entre as páginas institucionais e os seus seguidores e como se manifesta a participação destes últimos *vis-à-vis* à informação apresentada?
- b. Que tipo de informação é apresentada e qual a relevância que a mesma apresenta para a população *online*?
- c. Que relação é possível estabelecer entre a forma como as páginas institucionais gerem a informação apresentada no Facebook e a sua capacidade de influência e visibilidade perante as audiências?

De forma a responder a estas questões, este estudo dividiu-se em duas fases. Numa primeira fase, através do histórico das publicações da página oficial do Instituto Diplomático no Facebook, procedeu-se à análise quantitativa e qualitativa do conteúdo informativo publicado pelo mesmo num período de 4 meses, ou seja, do 1 de Janeiro de 2016 ao 30 de Abril do mesmo ano. Para este estudo foram tidos em conta os seguintes elementos: data da publicação para perceber com que regularidade as mesmas são feitas, texto da publicação para perceber de que informação se trata, língua da publicação para perceber de que forma a mesma é acessível ao público estrangeiro, e por fim, o número de gostos, de comentários e de partilhas para perceber como se procede ao *feedback* e ao grau de participação dos

¹⁹ Consultar tabela presente no apêndice 2.

internautas nas publicações institucionais. Relativamente ao conteúdo informativo das publicações, estas foram divididas em quatro categorias: político-diplomático, cultural, histórico e social.

Numa segunda fase, e tendo em conta os resultados obtidos anteriormente, procedeu-se à análise das Embaixadas presentes no Facebook para perceber se os resultados obtidos no primeiro são semelhantes ao segundo. No caso das Embaixadas presentes *online*, foram tidos em conta os seguintes fatores: verificação da autenticidade da página oficial pelo Facebook, ano de início da página, número de gostos da página na altura da análise, a regularidade das publicações efetuadas, a referência se a página é também uma página consular, e por fim, o tipo de informação apresentada e o grau de proximidade estabelecido com os seguidores da página.

1.3. Resultados do estudo

1.3.1. Página Oficial do Instituto Diplomático no Facebook

Num primeiro levantamento é possível constatar que, à data da recolha dos dados, a página oficial do IDI possuía um total de 3098 gostos/seguidores. Relativamente à sua apresentação, a mesma fornece a localização física do Instituto, os contactos e os horários de abertura bem como o *link* direcionando os utilizadores para o *website* institucional. Como descrição da página, esta apresenta-se relativamente breve: “Criado em 24 de Fevereiro de 1994, tem por missão principal a formação de alto nível do pessoal do quadro do Ministério dos Negócios Estrangeiro”.

Durante o período temporal analisado, a página oficial fez um total de 86 publicações de forma relativamente regular (19 em Janeiro, 13 em Fevereiro, 28 em Março e 26 em Abril), tendo em conta que estas variam entre 0 até um máximo de 5 publicações por dia. Cada publicação tem uma média de 11 gostos, mas é necessário contudo ter em conta que a participação da população em termos de gostos varia de 0 a um máximo de 128 na publicação mais popular. De todas as 86 publicações, apenas 20 comentários foram pronunciados pelos internautas, geralmente de utilizadores a identificar outros utilizadores sobre o interesse da publicação e não comentários relativos à informação *per se*. Houve também um total de 81 partilhas durante o período analisado. É de notar também que

enquanto os comentários estão distribuídos de forma mais ou menos igualitária entre publicações, no que toca às partilhas, 69% estão concentradas em duas publicações consideradas de interesse pelos internautas.

Ainda, é de notar que a grande maioria das publicações institucionais são originárias de outras instituições, ou seja, são fruto de partilhas de outras páginas (70%), sendo que apenas 30% ou 26 publicações são de carácter próprio.

Relativamente ao conteúdo informativo, este é maioritariamente apresentado em língua portuguesa (70%), depois em língua inglesa (14%), em língua espanhola (11%) e por fim em língua francesa (5%), sendo que a escolha destas línguas é essencialmente fruto das partilhas efetuadas a partir de outras páginas. No que toca aos temas apresentados, não existe uma grande diversidade informativa: 30% das publicações estão relacionadas com o anúncio de eventos, de conferências, de debates ou encontros, 31% está relacionado com outras informações como concursos, avisos institucionais, atribuição de prémios ou notícias, 20% faz referência a informação de arquivo, 12% das publicações são referentes a apresentações de livros ou a referências bibliográficas e por fim 7% são fotografias tradicionais de carácter político-diplomático como fotos de grupo ou apertos de mão. Deste modo, é possível notar que as 86 publicações efetuadas ao longo dos 4 meses de análise se enquadram principalmente no âmbito histórico, cultural e social das relações político-diplomáticas.

Fruto do tipo de conteúdo transmitido, foi possível também notar que a página utiliza uma linguagem relativamente técnica e formal, ou seja, uma linguagem que não está plenamente adaptada às várias camadas sociais e/ou faixas etárias presentes *online*, isto é, à diversidade social que caracterizam as redes sociais. Ainda, apesar das publicações se apresentarem relativamente regulares, estas não buscam atrair mais audiências, mas sim expor a informação ao reduzido círculo de seguidores que segue a página, mantendo-se neste sentido numa lógica de Diplomacia Pública e não de Diplomacia Digital. De facto, analisando brevemente as publicações da página do Instituto Diplomático desde o seu nascimento, em 2012, é possível constatar que, passados quatro anos e tendo em conta a constante evolução da arena digital, a página tem mantido uma atividade semelhante àquela que exercia nos seus inícios, não evoluindo, portanto, a sua forma de proceder.

No que diz respeito à transparência da página do IDI no Facebook, a mesma é clarificada numa nota criada sob o nome de “Termos de Utilização da página do Instituto Diplomático no Facebook” na qual esclarece, entre outros, que “comentários sobre temas

não relacionados com os da página [...] serão removidos pelo administrador da página”, que o IDI se reserva “o direito de remover conteúdo publicado na página Facebook caso tenha disso necessidade” e ainda que o mesmo tem “o direito de alterar o documento ‘Termos de Utilização’ sem aviso prévio”. Com isto, é possível portanto afirmar que, no que toca à transparência da página, a mesma se mostra relativamente obscura e manipulável pelos seus gestores *online*, o que pode vir a explicar a inexistência de comentários às publicações efetuadas pelo IDI.

Por fim, é ainda possível notar que não existe diálogo nem contacto direto com o público *online*, sendo que o diálogo só acontece excepcionalmente entre utilizadores em resposta a questões dos mesmos.

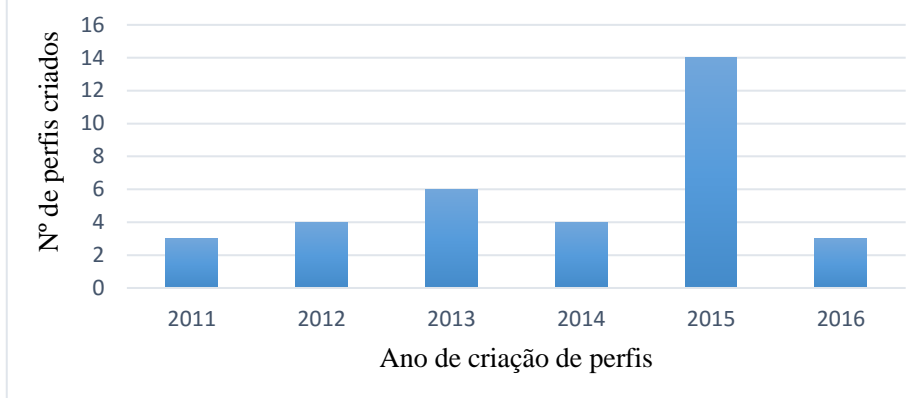
1.3.2. Páginas das Embaixadas portuguesas presentes no Facebook

Antes de mais, foi possível constatar que a criação do perfil da Embaixada no Facebook não está diretamente determinada pelo desenvolvimento económico do país de creditação, do nível de penetração da Internet ou do seu regime político, ou ainda da quantidade de cidadãos portugueses a residir no país ou da quantidade de relações que Portugal estabelece com o país recetor. Isto porque os dados recolhidos para este estudo compreendem todo o tipo de situações, que vão desde países ocidentais, asiáticos, latino-americanos ou africanos, democráticos ou ditatoriais, mais desenvolvidos ou menos desenvolvidos economicamente, com uma comunidade portuguesa importante ou nem por isso, com relações históricas demarcadas ou outras relações económicas, turísticas, diplomáticas, etc.

Verificou-se ainda que, das 34 embaixadas presentes na rede social, apenas 4 foram verificadas pelo Facebook que confirma a autenticidade da página apresentada - através do símbolo de “visto azul” colocado ao lado do título da página.

Estes perfis sociais começaram também a ser criados a partir de 2011, pelo que se continuam ainda a criar outros perfis ao longo do tempo. Até à data, o auge de perfis criados remonta a 2015 onde 14 novas contas *online* tiveram origem. O seguinte gráfico mostra a evolução desta tendência:

Figura 11. Ano de criação de perfis no Facebook das Embaixadas Portuguesas



Verificou-se ainda através da tabela em apêndice que expõe os resultados da análise, que o número de gostos que possui cada página da Embaixada não está diretamente relacionada com o ano em que a mesma foi criada - pressupunha-se que quanto mais novo fosse o perfil, menos tempo teria para obter gostos. Este é o caso da conta da Embaixada de Portugal em Washington, EUA (1430 gostos) ou em Kinshasa, RDC (502 gostos) que foi criada em 2016, que contrastam com o perfil da Embaixada portuguesa em Camberra, Austrália inaugurado em 2014 (161 gostos) ou em Montevidéu, Uruguai criado em 2011 (737 gostos).

Por outro lado, foi também possível verificar neste estudo que a regularidade com que a Embaixada publica informação na sua página pode interferir com a forma como a mesma atrai mais audiências, seguidores ou gostos à sua página. Uma página que faça publicações de forma irregular – ora uma vez por mês, ora cinco vezes por dia, por exemplo – tanto pode, por um lado, ser esquecida pelas suas audiências se apenas publicar uma vez por mês ou mais, como pode, por outro lado, ser considerada como *spam* pelos seus usuários se a mesma fizer demasiadas publicações diárias (Sandre, 2013: 64). O ideal é portanto de publicar quando se tem mesmo algo de interessante a comunicar às audiências – que vá ao encontro das suas expectativas - aproveitando ainda as horas de maior afluência às redes sociais, para que a publicação seja vista por um maior número de seguidores possível. É de relembrar que estas horas de afluência às redes sociais variam consoante os países e os seus ritmos de trabalho (Sandre, 2013: 63).

O que se veio ainda a constatar - e que marca a originalidade deste estudo - foi que existe uma relação direta entre o tipo de conteúdo informativo que é transmitido pela Embaixada, juntamente com a forma como a mesma interage e se posiciona em relação aos seus “fãs”, e o número de seguidores que a mesma tem a capacidade de atrair. Isto é, a qualidade da informação publicada pela página oficial da Embaixada tem influência direta na sua visibilidade e na forma como consegue atrair mais audiências que divulguem, por sua vez as informações. A partir desta constatação foi assim possível criar um sistema classificatório do nível evolutivo das embaixadas em termos de prática da Diplomacia Digital, tendo em conta a informação publicada e a forma como a mesma age em relação às audiências.

Neste sentido, este estudo culminou na distinção de nove etapas práticas de atuação das Embaixadas no Facebook, que são por sua vez agrupadas em cinco fases distintas, rumo à assimilação total dos princípios da Diplomacia Digital pelas entidades em questão.

As cinco fases deste processo que conduzem as Embaixadas à eficiência socio-digital são portanto:

- 1) Abertura do perfil e transmissão de informação institucional ou segundo os interesses da embaixada/Estado;
- 2) Publicação de informação que vai ao encontro das expectativas da população;
- 3) Apresentação de informação exclusiva que cria um sentimento de cumplicidade e de aproximação com audiências;
- 4) Interação ativa com as audiências despoletando nestas o sentimento de pertença à comunidade;
- 5) Aplicação plena de todos os princípios anteriores e prática de uma Diplomacia Digital plena e efetiva.

De forma a alcançar estas fases, a análise dos dados fornecidos através da verificação de conteúdo informativo das páginas das embaixadas permitiu identificar vários níveis de atuação das mesmas, que foi possível classificar através da seguinte tabela:

Figura 12. Tabela de classificação das fases e etapas da prática da Diplomacia Digital

Fases	Etapas	Descrição
Fase 1	Etapa 1	É apresentada informação que convém ser divulgada pela Embaixada, sem ter em conta os interesses dos seguidores.
	Etapa 2	A informação apresentada começa a variar com mais frequência, mas mesmo assim situa-se principalmente na divulgação cultural, turística ou institucional que é conveniente publicar.
Fase 2	Etapa 3	A Embaixada apresenta informação variada (histórico, político, diplomático, cultural, social...) sobre Portugal e sobre o país de acolhimento que interessa a vários tipos de público, pelo menos em duas línguas.
	Etapa 4	A Embaixada apresenta publicações próprias e/ou fotografias formais que demonstram a exclusividade da informação apresentada.
Fase 3	Etapa 5	São apresentadas fotografias informais (de tipo <i>behind the scenes</i>) relacionadas com as atividades desenvolvidas na/pela Embaixada demonstrando sentimento de proximidade e cumplicidade com o público.
Fase 4	Etapa 6	A Embaixada interage com o público colocando "gostos" nos seus comentários, reforçando o comportamento do seguidor e com isto incitando-o a continuar a comentar.
	Etapa 7	A embaixada responde às dúvidas e comentários pertinentes dos seguidores, demonstrando que a página da embaixada "escuta" os seus seguidores e não serve apenas como depósito de informação.
Fase 5	Etapa 8	A Embaixada propõe inquéritos, sessões de esclarecimento, avaliações ou outras atividades <i>online</i> para receber o <i>feedback</i> da população sobre determinado tema, fazendo com que a população sinta que está a participar ativamente em algo e a dar o seu contributo para uma determinada causa.

	Etapa 9	A Embaixada faz publicações personalizadas e de opinião, mostrando o seu posicionamento em relação a determinado tema, abrindo o diálogo à discussão com os seguidores.
--	---------	---

Através da análise do conteúdo informativo publicado por cada uma das 34 Embaixadas presentes no Facebook foi ainda possível encontrar uma relação entre o número de “gostos”/seguidores da página e o tipo de conteúdo transmitido, juntamente com o grau de interação/proximidade que a Embaixada estabelece com quem a segue. Neste sentido, foi possível concluir que a introdução de uma nova fase na página institucional rumo a uma diplomacia mais digital aumenta consideravelmente o número de seguidores da página. Isto significa portanto que as narrativas institucionais podem assim alcançar um maior número de audiência, não se restringindo a uma comunidade pequena e por vezes fechada como acontece com a Diplomacia Pública e com a página do Instituto Diplomático.

Neste sentido, cruzando o número de “gostos” com o conteúdo e grau de proximidade que possui cada embaixada foi possível concluir que:

- As embaixadas que se apresentem na fase 1 (etapas 1+2) da Diplomacia Digital - sete²⁰ embaixadas no total, ou 22% - apresentam uma média de 600 gostos.
- As embaixadas que se encontram na fase 2 (etapas 2+4 ou 3+4) da Diplomacia Digital – seis embaixadas no total ou 19% – apresentam uma média de 1284 gostos.
- Contudo, se se juntar a fase 3 (etapa N+5) ao longo deste processo (etapas 2+4+5 ou 3+4+5) – no total de doze embaixadas adicionais ou 37%, sem contar com as embaixadas da fase anterior – a média de gostos de cada embaixada aumenta para os 1325.

²⁰ Foi excluída desta média a Embaixada de Portugal na Líbia por se demonstrar um caso atípico da fase 1 descrita neste trabalho. Esta é a página que mais gostos possui comparativamente a todas as outras páginas analisadas – quase 6000 gostos desde a sua inauguração em 2012 – apesar do tipo de informação que é transmitida, informação institucional ou turística conforme aos critérios da Embaixada. Ao contrário das outras páginas governamentais que obtêm elevada adesão através da proximidade que mantêm com as suas audiências, uma possível explicação para a elevada adesão das audiências à página da Embaixada na Líbia poderá estar relacionada com a mediatização da guerra civil no país que teve início em 2011 e que se arrasta até aos dias de hoje, e pela procura de informações alternativas às fornecidas pelos *mass media* tradicionais às audiências.

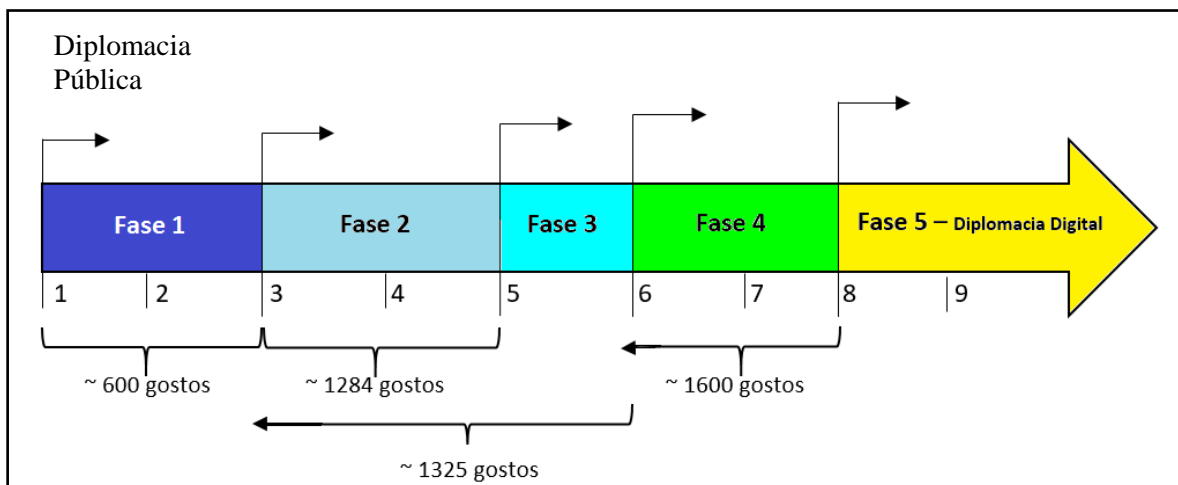
- Por fim, as embaixadas que se encontram na fase 4 (etapas N+6+7) - a última fase evidenciada neste estudo com sete embaixadas portuguesas no total ou 22% - apresenta uma média de 1600 gostos.

- A fase 5 não pôde ser no entanto confirmada com este estudo, o que demonstra que ainda não existe uma prática plena da Diplomacia Digital ao nível das embaixadas analisadas, existindo contudo apenas de forma parcial.

Conclui-se assim que, dependendo da forma de como a página da Embaixada é gerida - no que diz respeito à apresentação de informação exclusiva, variada, de *behind the scenes* e que seja propícia à interação e ao diálogo com os internautas - a quantidade de seguidores da mesma acaba também por ser influenciada.

Em suma, estes resultados podem ser melhor visualizados pelo seguinte gráfico que tem como extremos a Diplomacia Pública por um lado e a Diplomacia Digital por outro. As cores representam as cinco fases de forma crescente e os números representam as etapas a seguir rumo à Diplomacia Digital.

Figura 13. Gráfico evolutivo da prática Diplomacia Digital em função da fase alcançada e do nº de gostos adquiridos na página institucional da embaixada



1.4. Considerações sobre a diplomacia portuguesa na arena digital

Numa primeira fase, este estudo veio demonstrar que, no que diz respeito à página do IDI no Facebook, contrariamente ao que é tido em conta pelos *ratings* internacionais, o

mesmo não é responsável por espelhar a imagem de Portugal no mundo em termos diplomáticos na arena digital. A página Facebook do IDI espelha aquilo a que se dedica a Instituição, ou seja, “formação de alto nível do pessoal do quadro do Ministério dos Negócios Estrangeiro” (Descrição da Página Facebook do IDI, *s.d.*) e por consequente, a informação que o mesmo transmite está inteiramente relacionada com os propósitos e competências da instituição, assim como com a sua lei orgânica. Neste sentido, a página Facebook do IDI é fiel a ela mesmo na promoção de cursos, ciclos de estudos, seminários, conferências ou encontros, na divulgação de documentos de arquivo, na atualização de bibliografia e no fomento das investigações e estudos relacionados com a diplomacia e as relações internacionais (Página web do IDI, *s.d.*). Com tudo isto, a página Facebook do IDI não pode portanto ser representativa das estratégias de política externa portuguesa no estrangeiro ou do Ministério dos Negócios Estrangeiros nas redes sociais.

No que diz respeito às Embaixadas presentes no Facebook, estas mostram-se mais adaptadas e próximas da Diplomacia Digital, ao promover Portugal além-fronteiras e ao mesmo tempo ao criar pontes com os respetivos países de creditação, publicando informação de carácter tanto local como nacional que vai ao encontro das expectativas das audiências. Ainda, foi possível também concluir que cada embaixada é relativamente autónoma e livre de criar e/ou gerir a sua conta *online*, não estando sob a tutela do Ministério dos Negócios Estrangeiros, isto é, não é o MNE que gere as contas sociais das Embaixadas estipulando o que cada uma deve publicar. Não existe portanto uma coordenação ou estratégia estruturada entre embaixadas e MNE. Esta ideia é evidenciada pelo facto de não existirem publicações que se repitam nas diferentes embaixadas em estilo de campanha institucional.

Continua ainda a faltar uma página exclusivamente dedicada ao MNE e à diplomacia portuguesa que demonstre a posição do país nas diversas temáticas existentes na arena digital. A importância e influência desta página está também relacionada com a sua capacidade em comunicar para o exterior numa língua que seja compreendida por um grande número de espetadores, normalmente em língua inglesa, o que demonstra a vontade do Ministério em interagir com uma audiência cada vez mais globalizada, aumentando assim a sua credibilidade a nível internacional. Ainda, apesar do Facebook ser a rede social mais utilizada em Portugal, no que diz respeito à comunicação político-diplomática internacional é o Twitter que fornece uma maior visibilidade além-fronteiras pela sua capacidade de

chegar mais facilmente aos líderes de opinião. Este estudo vai assim ao encontro da opinião do Embaixador português Fernando d'Oliveira Neves:

A crer nos dados disponíveis, é reduzida a participação em língua portuguesa de entidades oficiais em redes como o Twitter. É um indicador que leva a pensar que haverá muito a fazer da nossa parte nesse domínio, embora esta ação possa ser feita em diversas línguas. Alguns países estabeleceram já estratégias próprias para a atuação da sua diplomacia promoção nesta área [*sic*]. Há um planeamento e investimento que a diplomacia portuguesa tem de fazer, quer através dos serviços centrais, para atingir uma audiência mundial, quer nas embaixadas, para, com o conhecimento das idiossincrasias próprias de cada país onde estão acreditadas, darem a conhecer à opinião pública local a nossa história, mas também a nossa contemporaneidade no plano da política interna e externa, da economia e da cultura (Neves, 2014: 26)

Em suma, o facto de Portugal não ter uma estratégia digital definida para campo diplomático leva-o a classificar-se em última posição nos *rankings* em termos de Diplomacia Digital a nível europeu, situando-se ainda no grupo dos países mais atrasados neste tema a nível internacional.

Face a tal facto, a secção seguinte visa portanto perceber de que forma as lógicas da Diplomacia Digital podem ser incorporadas nas estruturas do Ministério dos Negócios Estrangeiros e associadas aos objetivos de política externa portuguesa para que Portugal se situe ao nível dos outros países europeus e adquira mais legitimidade perante uma audiência cada vez mais globalizada e interconectada digitalmente.

2. A APLICAÇÃO DA DIPLOMACIA DIGITAL EM CONTEXTO PORTUGUÊS

2.1. Dos Objetivos de Política Externa Portuguesa à Diplomacia Digital

As orientações e objetivos da política externa portuguesa para o atual mandato começaram a ganhar forma no Seminário Diplomático de 2016 realizado em Lisboa a 5 de janeiro. Tal como o documento resultante deste Seminário indica (MNE, 2016: 1), os objetivos estratégicos portugueses para o exterior assentam essencialmente numa lógica de “continuidade” e não propriamente na ideia de inovação ou de mudança de métodos até então utilizados. Neste sentido, a introdução de uma diplomacia de carácter mais digital que vá ao encontro dos interesses estatais acaba assim por ser condicionada pelas rotinas existentes no seio do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE), rotinas estas que, na era da

comunicação digital, acabam por limitar a eficiência e a eficácia dos objetivos estipulados para a política externa portuguesa.

Inovar em termos diplomáticos, através da adoção da Diplomacia Digital nas práticas institucionais, pode vir a representar uma mais-valia para o país, uma vez que a mesma é compatível com as cinco orientações fundamentais para a política externa portuguesa definidas no Seminário Diplomático: a integração, a valorização, a comunicação, a afirmação e a parceria (MNE, 2016: 2). A utilização de uma diplomacia mais digital impulsionaria portanto a essência destas cinco orientações, melhorando o seu desempenho e alcançando melhores resultados a curto, médio e longo prazo.

No que respeita à dimensão de *integração*, a Diplomacia Digital vai ao encontro do que está preconizado nos objetivos de política externa estipulados no documento do MNE, isto é, “*integrar* todos os domínios de política numa única estratégia de ação, sistémica e coerente [pois] a diplomacia é um substantivo que se vale por si mesmo, sem precisão de adjetivos. Por ser diplomacia é que a diplomacia pode ser cultural, económica ou política, ponderar as razões e os afetos, valer-se da língua, da cooperação ou do comércio” (MNE, 2016: 2). Na arena da Diplomacia Digital a informação que corre nas redes sociais não escolhe temáticas, ela é diversificada, inclusiva e apresenta uma multiplicidade de interpretações e de argumentos, despoletando as mais diversas reações e emoções na audiência. Nesta arena de Diplomacia Digital tanto é possível divulgar informação e organizar atividades culturais, como criar grupos de interesse entre diversos atores económicos espalhados pelo mundo facilitando a sua interação e interconhecimento, ou ainda promover petições *online* ou organizar greves em torno de determinada temática, para dar apenas alguns exemplos. As dimensões cultural, económica, política, ambiental ou pública da diplomacia podem ser assim *integradas* dentro do ramo da Diplomacia Digital, tornando a diplomacia mais coerente e menos dispersa.

No campo da *valorização*, a ideia está em valorizar as comunidades portuguesas no estrangeiro que transportam consigo a “singularidade portuguesa” para o país de acolhimento. Tal como admite o Ministério dos Negócios Estrangeiros, “aí reside uma força, um potencial que ainda não soubemos rentabilizar tanto quanto poderíamos (MNE, 2016: 2) [...] precisamos de modernizar a relação com e entre estas comunidades” (MNE, 2016: 9). Conhecendo a importância em valorizar o que é português, falta contudo saber como o fazer. A adoção de uma diplomacia mais digital é uma opção a considerar quando se pretende

interagir com as comunidades no exterior. O contacto com os internautas portugueses no exterior e a criação de relações de diálogo através da troca de opiniões e de ideias entre eles e com eles permite conhecê-los melhor e ter conhecimento das áreas nas quais os mesmos atuam. Deste modo, através das redes sociais, é possível não só dar o devido valor aos cidadãos portugueses no exterior, como também se torna mais fácil escutar as suas preocupações, identificar as suas expectativas e necessidades e com isto atuar em congruência com as mesmas para uma prestação de serviços mais eficaz e a custos reduzidos (Kampf, Manor, Segev, 2015: 5). Tal como recomenda a OCDE (2014: 2) no seu relatório relativo às estratégias dos Governos Digitais, continua a ser necessário um esforço acrescido na reorganização das lógicas institucionais a favor das expectativas da sociedade e em detrimento dos egos políticos internos.

Relacionado com o ponto anterior, está a vertente da *comunicação*, crucial na área diplomática. Atualmente “experimentamos um défice de comunicação pública, quer interna quer externa [sendo que] precisamos de comunicar mais e melhor” (MNE, 2016: 4). A utilização das redes sociais pelos atores oficiais traz várias oportunidades para o país em termos de influência, prevenção e intervenção. Primeiro, através das mesmas é possível segmentar as audiências de forma a direcionar as narrativas especificamente para cada tipo de público-alvo (Hanson, 2012a: 6), influenciando a forma como as histórias são apreendidas pela população. Depois, a utilização das redes sociais pelos atores oficiais permite ainda ter uma melhor percepção da realidade através da identificação de conversações hostis que possam afetar a imagem e os interesses nacionais, atuando deste modo em termos preventivos (Hanson, 2012a: 20). Por fim, é possível intervir mais ativamente ao moldar ou “fugir aos estereótipos e às ideias feitas” que existem na arena internacional (MNE, 2016: 9). Tendo em conta que as imagens nacionais funcionam sobretudo através de estereótipos para a população estrangeira, é do interesse do Estado cultivar ou negar estas imagens pré-concebidas que permanecem no imaginário das audiências, sejam elas positivas ou negativas (Wang, 2014: 51). Através das redes sociais no âmbito da Diplomacia Digital, é possível portanto dar a imagem de um país interessante relativamente à sua cultura, aos seus produtos e serviços, às suas ideias e políticas para atrair o investimento estrangeiro e obter uma melhor reputação internacional. Tal como afirma o Embaixador português Fernando d’Oliveira Neves (2014), as redes sociais representam portanto uma boa oportunidade para promover e gerir a imagem estatal no exterior, isto é, praticar o *nationbranding*:

Poderá parecer paradoxal, mas num mundo em que tudo se globalizou, e se desenvolve uma cultura planetária do quotidiano, assume crescente atracção a diversidade das identidades nacionais. As redes sociais são um instrumento ideal para a promoção da especificidade histórica, cultural, geográfica, económica de cada país, bem como para a divulgação das suas características, e para projectar uma imagem diferenciada de qualidade que se repercute favoravelmente no meio altamente concorrencial do comércio, do turismo e da atracção de investimento (Neves, 2014: 26).

Assim, através das redes sociais é possível cultivar “a imagem e a marca de Portugal [que] são alicerces básicos da sua capacidade de afirmação e influência” (MNE, 2016: 4)

Relativamente à *afirmação* portuguesa na arena internacional, a ideia está em recusar a “tentação de nos descrevermos como uma pequena nação que teria de conformar-se com a sua sorte marginal ou periférica. Esta forma de nos condenarmos antecipadamente à irrelevância não é apenas masoquismo, mas sobretudo ignorância” (MNE, 2016: 3). Apesar desta referência aludir à importância de Portugal no seio da União Europeia, a mesma pode também ser alargada a nível mundial quando aplicada no ramo da Diplomacia Digital. De facto, as redes sociais têm-se revelado um excelente instrumento de afirmação nacional para países mais marginalizados e que recebem menos atenção no espaço limitado da arena internacional, permitindo assim, a nível digital, redefinir o seu espaço e aumentar a sua visibilidade internacional. Este foi o caso do Kosovo que, após ter declarado a sua independência em 2008 e lhe ter sido visto recusado o devido reconhecimento internacional, acabou por se lançar numa histórica campanha de Diplomacia Digital de forma a alcançar o estatuto desejado. Através da persistência do Ministro dos Negócios Estrangeiros kosovar Petrit Selimi junto do Facebook, o mesmo conseguiu com que a rede social desse permissão para que os seus utilizadores colocassem a sua localização física no Kosovo e não na Sérvia, como acontecia anteriormente. Através deste reconhecimento simbólico do Kosovo por parte do Facebook, este acabou por criar as condições para que uma nova nação “existisse” na arena internacional (Leach, 2014). Este exemplo mostra o poder das redes sociais no que diz respeito à influência que as mesmas possuem sobre as mentalidades da população mundial e conseqüentemente sob os órgãos decisórios que ficam, deste modo, pressionados. Nos dias de hoje, a presença *online* é tão ou mais importante que uma presença física tendo em conta que “a ordem do mundo há muito que não se regula pela lógica vestefaliana dos equilíbrios entre grandes soberanos e seus satélites” (MNE, 2016: 3). Também uma maior afirmação de Portugal na arena internacional pode passar a ser feita através das redes sociais numa lógica de Diplomacia Digital.

Por fim, outra das orientações para a política externa portuguesa está relacionada com a capacidade em fomentar a uma maior cooperação e criar *parcerias* “entre os diversos níveis de governo e administração pública, entre as entidades públicas e privadas e entre todas elas e os territórios” (MNE, 2016: 5) além-fronteiras. Esta é portanto uma clara alusão às medidas de *good governance* enunciadas na primeira secção do capítulo anterior, na qual a descentralização do poder toma um lugar importante nas tomadas de decisão, que passam a ser conjuntas, e onde a responsabilidade das ações passa a ser dividida entre os vários parceiros.

Na prática da Diplomacia Digital, a cooperação, as parcerias, as *networks* ou as técnicas de *crowd-sourcing* são centrais neste universo. Numa primeira fase, as parcerias público-privadas têm um papel relevante no que respeita ao aconselhamento e assistência especializada a atores político-diplomáticos em fase de aprendizagem (Permyakova, 2012). Ao nível consular, vários governos começam também a apostar na junção de funcionários consulares com especialistas e consultores em redes sociais a fim de incorporar esta prática na cultura organizacional e assim construir um conhecimento mais alargado no seio dos serviços administrativos. Estas parcerias visam com isto melhorar a capacidade de resposta às necessidades dos cidadãos, maximizando assim os recursos disponíveis e desenvolvendo novos conhecimentos práticos a nível institucional (Wilton Park, 2015: 1). Ainda, tendo também a noção de que não é possível ser “*all things to all people*” (Cull, 2011: 6) - ou seja, não é possível ser-se credível em todas as matérias nem agradar a todo tipo de audiências com o qual se interage nas redes sociais – formar parcerias estratégicas e cooperar com outros organismos que são mais credíveis junto das suas audiências e que, ao mesmo tempo, partilham os mesmos objetivos que o Estado, representa uma mais-valia para todas as partes envolvidas (Cull, 2011: 6).

Esta “lógica em rede” (MNE, 2016: 5) que está na base das redes sociais pode ser assim alargada e facilitada a nível internacional através da Diplomacia Digital como acontece, por exemplo, com as campanhas *#hashtag*, enunciadas no capítulo anterior, realizadas em coordenação com vários países e organismos especializados.

Em suma, é possível perceber que os princípios que regem a Diplomacia Digital estão em consonância com os objetivos de política externa portugueses estipulados no Seminário Diplomático de 2016. Colocá-los em prática, no entanto, vai depender de um

esforço acrescido a nível estrutural, isto é, por parte do Ministério dos Negócios Estrangeiros enquanto instituição decisional.

2.2. A Diplomacia Digital na estrutura do MNE

A nível estrutural, o Ministério dos Negócios Estrangeiros é o primeiro a admitir que se torna cada vez mais necessário “revalorizar a estrutura do MNE e consolidar a rede diplomática, consular e comercial” a nível internacional. Para mais, o mesmo acrescenta ainda que “conferir relevância política [ao] MNE é a condição *sine qua non* para que [...] a imagem e o papel de Portugal no mundo sejam reconhecidos, valorizados e acrescentados” (MNE, 2016: 11). De facto, estar presente e participar ativamente na esfera digital por intermédio das redes sociais pode vir a colmatar algumas das dificuldades com que se depara o MNE atualmente, dificuldades estas que poderão estar relacionadas com a sua inadequação organizacional e estrutural aos tempos que correm.

Assim, uma reestruturação do MNE tornaria o Estado mais resiliente, capaz de enfrentar as expectativas cada vez mais complexas da população e de se adaptar com mais facilidade a um Sistema Internacional em mutação.

2.2.1. Lógicas de assimilação da Diplomacia Digital no MNE

A cultura organizacional do Ministério dos Negócios Estrangeiros é um dos elementos responsáveis pela continuação ou mudança de comportamento dos seus agentes, assim como pela adoção de novas práticas e metodologias, como é o caso da implementação da Diplomacia Digital (Bjola, 2016). Neste sentido, Bjola (2016) identifica assim três fatores essenciais para a assimilação ou penetração do digital na cultura e estrutura organizacional do MNE: os artefactos, os valores e as lógicas internas da instituição.

Os artefactos resultam do contacto cultural entre o MNE e outra cultura - como a inovação tecnológica, a linguagem técnica ou a utilização de outras metodologias de trabalho – acabando por criar novos procedimentos e estruturas visíveis que afetam deste modo o funcionamento do MNE. Neste sentido, a adoção de uma lógica de Diplomacia Digital pelo MNE resulta portanto do contacto entre a comunicação diplomática e a utilização das redes sociais que, nos últimos anos, têm aumentado consideravelmente o seu poder de influência

junto da população mundial. Para o autor, quanto mais diversificadas e interativo-comunicativas forem as plataformas digitais utilizadas pelo MNE, mais este se mostra propenso à inovação e à modernização, e portanto mais apto a enfrentar os desafios comunicacionais do século XXI.

Após a confrontação entre culturas, a sua fusão e assimilação no seio institucional vem por sua vez depender dos valores, princípios ou regras na qual se apoia a instituição, isto é, as normas que guiam e treinam os atores diplomáticos nas mais variadas situações. Com a penetração do digital nas instâncias diplomáticas, vários países têm vindo assim a incorporar os princípios do digital nas suas estruturas normativas ou mesmo a implementar novas estratégias digitais, regras protocolares, princípios de conduta, diretivas ou guias práticos de utilização das redes sociais para os seus funcionários administrativos e diplomáticos. Estes vêm assim facilitar a partilha de experiências e aprendizagens retiradas através da prática das redes sociais, permitindo deste modo ultrapassar incertezas e hesitações que certos atores político-diplomáticos enfrentam na hora de integrar as ferramentas digitais no seu mundo laboral (Mickoleit, 2014: 5). Estas novas regras digitais vêm portanto 1) definir responsabilidades e códigos de conduta, ou seja, definir o que se pode ou não fazer nas redes sociais quando se é representante de uma instância governamental ou se possui um cargo oficial; 2) partilhar dicas e estratégias de sucesso, ou seja, treinar os atores político-diplomáticos a obterem mais popularidade e recetividade por parte dos internautas (Mickoleit, 2014: 54); 3) orientar os atores político-diplomáticos de forma a apresentar alternativas de resposta e a colmatar as incertezas e o medo de errar quando interagem através das redes sociais; 4) definir estratégias a adotar a longo prazo e objetivos a curto prazo (FCO, 2012: 9)

Por fim, a terceira dimensão de Bjola (2016) está relacionada com a lógica interna da instituição relativamente à sua maneira de proceder que tem sido naturalizada ao longo da sua existência. Isto é, a ideologia pela qual se rege a instituição e que permite a formação identitária dos seus agentes de forma inconsciente. É neste estágio que a assimilação da Diplomacia Digital no MNE se torna decisiva. Apesar do carácter aparentemente democrático e participativo característico das redes sociais ser compatível com os valores ocidentais que regem a cultura organizacional de grande parte dos Estados ocidentais, favorecendo a implementação da Diplomacia Digital no seu funcionamento interno, quanto

mais hierárquica se apresentar a instituição, mais difícil será a incorporação de uma diplomacia de carácter digital dentro da mesma.

Tudo isto implica mexer no fundo da organização estrutural do MNE, alterando metodologias de trabalho, condutas comportamentais ou mesmo instalações físicas - como é o caso da instalação das Unidades Digitais Internas - uma questão relativamente sensível e ambiciosa no ramo diplomático, tal como será visto em seguida.

2.2.2. Lógicas de incorporação da Diplomacia Digital no MNE: as Unidades Digitais Internas

Em termos de Diplomacia Digital, alguns países começam a alterar as suas estruturas convencionais incorporando no seu seio Unidades Digitais Internas – ou comunidades de prática - de forma a maximizar as oportunidades político-diplomáticas *online*. Estas últimas são compostas por equipas especializadas e dedicadas à análise e gestão das redes sociais, encontrando-se especialmente inseridas no interior das instâncias decisórias como no Ministério dos Negócios Estrangeiros, nas Embaixadas ou em órgãos políticos relacionados. Por terem a capacidade de entrar em contacto direto com as preocupações reais da população, estas unidades digitais tornam-se assim um instrumento indispensável de informação empírica para o governo (FCO, *s.d.*). As mesmas são ainda compostas por três elementos que as caracterizam: a gestão do conhecimento, a partilha de boas práticas entre atores digitais e o *crowdsourcing* intelectual.

Segundo Hanson (2012b: 7) a gestão do conhecimento diz respeito à obtenção, armazenamento, uso e eventual partilha de conhecimento a fim de otimizar e impulsionar os interesses nacionais além-fronteiras. É uma área que relaciona o papel das tecnologias com as lógicas de inovação nacional e internacional, ou seja, é o que permite estar na vanguarda daquilo que é do conhecimento público, possibilitando ou não, a eventual transferência de ideias e políticas públicas para outros países. Neste sentido, enquanto gerir o conhecimento permite estar na liderança, gerir o conhecimento digital permite possuir o poder de influência.

Segundo o mesmo autor (2012a), para uma melhor gestão do conhecimento, é necessário uma grande coordenação entre os atores da unidade digital. É importante que a informação circule livremente dentro do centro digital e seja acessível a partir do seu local

de armazenamento, ou seja, que esteja disponível a todos aqueles que, dentro da unidade, tenham necessidade de a utilizar para a tomada de decisões ou para melhorar determinadas práticas. Isto inclui ainda a transferência de conhecimentos socio-digitais como contactos, experiências, conhecimentos específicos ou *know-how* para novos atores que assumam responsabilidades dentro da instituição. Assim, ao incentivar a transferência de conhecimentos internos e a partilha de boas práticas – indispensáveis nas transições de funcionários - é possível melhorar a performance da instituição, tornando-a mais consistente e evitando que se perca informação importante ou que se proceda a esforços desnecessários na obtenção de conhecimentos já existentes (Hanson, 2012a: 30-37).

Deste modo, interagir num ambiente rico em experiências partilhadas, aprendizagens e conhecimentos variados permite desenvolver ainda uma das principais funções da Diplomacia Digital: o *crowdsourcing* intelectual. Isto é, a junção de vários participantes que partilham ideias e conhecimentos de forma voluntária a fim de encontrar soluções conjuntas para problemas complexos, ao mesmo tempo que adquirem novas aprendizagens e competência em áreas diversas (Permyakova, 2012). As redes sociais são portanto um campo próspero e fértil para a prática do *crowdsourcing* intelectual, ou seja, para a apreensão e captação de ideias, sugestões e críticas, úteis para melhorar a performance da unidade digital e assim responder com mais eficiência às expectativas da população em geral e trazer legitimidade governamental (Mickoleit, 2014: 4).

É importante também não esquecer que existem outros fatores que permitem o sucesso da prática da Diplomacia Digital dentro das estruturas do MNE para além da existência da unidade digital interna. Um desses fatores é a existência de atores estratégicos e centrais à instância político-diplomática que se mostrem naturalmente entusiasmados e ativos no campo digital, com capacidade de influência e de decisão para fazer mudar as estruturas institucionais (Hocking e Melissen, 2015: 49).

A nível internacional, a eficácia da Diplomacia Digital está também relacionada com a adesão de outros Estados a esta modalidade (FCO, *s.d.*). Neste sentido, reforçar a cooperação intergovernamental a nível digital através das novas formas de comunicação, pode trazer benefícios para todos os intervenientes da arena digital, devido à partilha de conhecimentos e à coordenação e planeamento de estratégias digitais conjuntas (OCDE, 2014: 7-8).

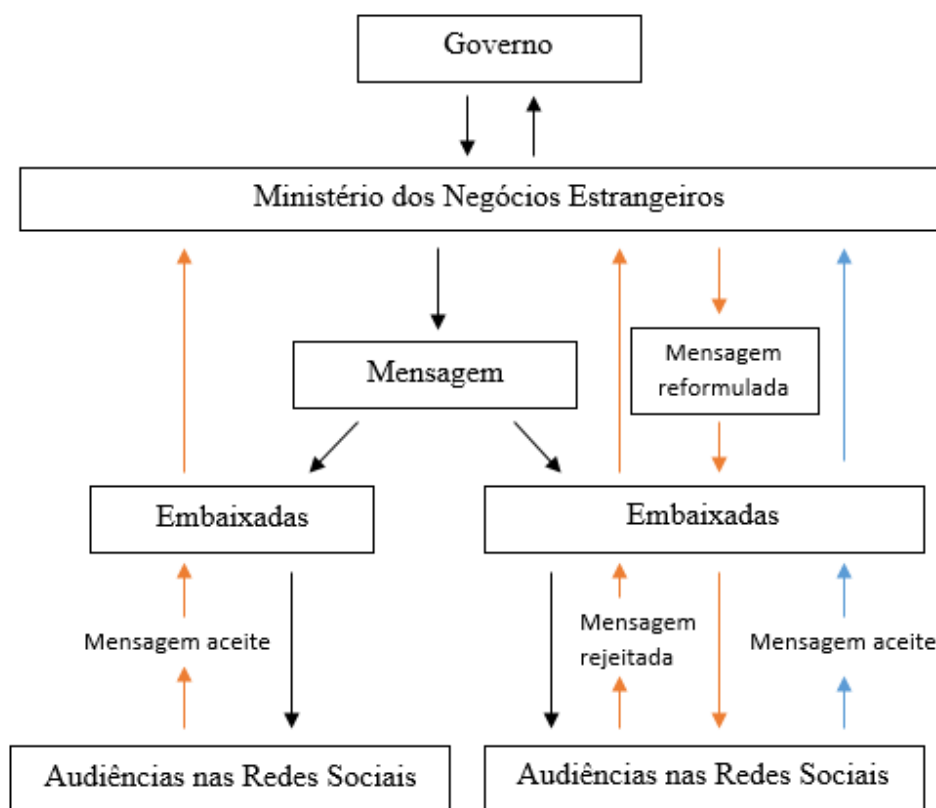
Por fim, é importante contudo ter a noção de que, apesar dos aparentes custos reduzidos que caracterizam as redes sociais, estas acabam por não ser assim tão económicas para o Estado quanto parecem. É verdade que as mesmas são universalmente gratuitas para os internautas, mas para uma estratégia digital eficiente a nível estatal, as páginas criadas nas redes sociais necessitam de constante manutenção, tempo e esforço humano, institucional e financeiro para produzir conteúdos que captem a atenção dos internautas, algo que requer a contratação a tempo inteiro de pessoal qualificado para tal (Archetti, 2012: 200).

2.2.3. *Lógicas de comunicação institucional com a Diplomacia Digital*

Fruto das exigências comunicacionais do século XXI e das reformulações estruturais ocorridas um pouco por todo o mundo nos MNE, começam a surgir progressivamente novos modelos de comunicação político-diplomáticos. O Modelo do Sistema Nervoso de Manor (2014a) vem assim ilustrar a forma como alguns países olham para a Diplomacia Digital enquanto elemento de coordenação estratégica entre o Governo, o Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE) e as Embaixadas para a execução das suas políticas externas.

Este modelo visa essencialmente avaliar o *feedback*/reação da população *online* face a uma eventual publicação institucional nas redes sociais, e com isto poder analisar, reavaliar e ajustar narrativas, agendas ou objetivos inicialmente pensados a nível ministerial a fim de melhorar a sua imagem a nível interno e externo. Nesta dinâmica, o Governo e o MNE são considerados como o centro do sistema nervoso, ou seja, o cérebro da engrenagem. Consequentemente é este órgão que controla e comanda a informação que é recebida e enviada através dos seus sensores, as Embaixadas, tendo em conta os estímulos exteriores, isto é, a população *online*. O seguinte esquema, traduzido e adaptado, apresenta o Modelo idealizado por Manor, no qual as linhas descendentes representam as mensagens estatais e as linhas ascendentes, o *feedback* dos seguidores nas redes sociais:

Figura 14. Modelo do Sistema Nervoso de Ilan Manor na comunicação político-diplomática nas redes sociais



Fonte: Manor, Ilan (2014a) “How to conceptualize digital diplomacy – the nervous system and network models” *Exploring Digital Diplomacy*, 15 de Dezembro. Traduzido e adaptado.

Através das redes sociais, os atores oficiais têm assim a oportunidade de promover os seus interesses junto de uma vasta audiência, de forma direta e desintermediada, aumentando assim o seu poder de influência e visibilidade na arena digital (Manfredi, 2014a: 1). Segundo esta lógica digital, a sociedade civil pode assim interagir diretamente com as entidades governamentais e com as suas narrativas, da mesma forma e ao mesmo tempo que outros atores na arena digital – como jornalistas ou outros atores oficiais (Hanson 2012a: 17) - sem passar imperativamente pelos filtros jornalísticos que condicionam a opinião pública. Deste modo, os fluxos de influência podem ser exercidos a partir de todas as vertentes da sociedade e em qualquer direção.

É importante contudo lembrar que este é um modelo padrão, uma vez que não existe um modelo *one-size-fits-all*, ou seja, não existe um modelo que se possa implementar sem quaisquer alterações ou a qualquer Estado para uma estratégia comunicacional efetiva

(Archetti, 2011: 205). Ainda, é necessário também ter em conta que este é sobretudo um modelo que se aproxima dos modelos privados e empresariais no que respeita ao seu funcionamento metodológico – recorrendo frequentemente a especialistas, parcerias público-privadas, sondagens e analistas da participação pública - a fim de perpetuar o marketing político e garantir o sucesso das ferramentas de participação. Contudo, apesar de tudo isto, este é um modelo cada vez mais utilizado na arena internacional não só por mostrar resultados positivos mas também por encaixar na lógica da *Good Governance*²¹ em voga atualmente.

Por fim, um ponto menos favorável a esta lógica mas que é preciso ter mesmo assim em consideração é o facto de, quando se trata de uma página institucional nas redes sociais – e não uma página pessoal - torna-se necessário um esforço acrescido por parte da Instituição para captar a atenção das audiências *online*. Um relatório da OCDE afirma que existe um fosso entre a popularidade das páginas das instâncias politico-diplomáticas e das páginas das personalidades que as representam. No Twitter, por exemplo, as páginas pessoais podem contar até quatro vezes mais de seguidores que as páginas institucionais (Mickoleit, 2014: 2). Um dos fatores desta discrepância é não só a falta de criatividade das instâncias oficiais para captar a atenção dos seguidores, mas também o facto dos internautas não sentirem que estão a interagir com alguém “real” ou identificável (Mickoleit, 2014: 2).

3. O EFEITO *SPILLOVER* NA PRÁTICA DA DIPLOMACIA DIGITAL

Apesar dos vários riscos e inconvenientes que a adoção da Diplomacia Digital possa apresentar, vários países têm vindo a arriscar nesta aposta digital na expectativa de alcançarem resultados mais satisfatórios em termos de influência e visibilidade internacional, assim como em termos de legitimidade política junto de uma população cada vez mais globalizada e uma opinião pública cada vez mais exigente.

É ainda importante lembrar que, quanto mais países adotarem a prática da Diplomacia Digital, mais funcional se torna esta modalidade diplomática (FCO, *s.d.*). No

²¹ Conceito referenciado na primeira secção do capítulo 2.

entanto, uma vez que uma maioria significativa já começou a adotar esta prática digital – tal como demonstrado na figura 10 – existe o risco de, para aqueles que ainda não a adotaram *de jure et de facto* - como é o caso de Portugal – serem excluídos deste movimento de comunicação político-diplomática em linha.

Acredita-se assim que Portugal acabará por se render a esta ramificação diplomática, não só pelas vantagens que a mesma oferece, mas também pelo facto de se tornar cada vez mais uma questão de necessidade político-comunicativa e não apenas uma mera questão de escolha. Neste sentido, tal como aconteceu com os outros países, Portugal acabará assim por ser arrastado pelo efeito *spillover* que se tem desenvolvido a nível internacional no campo digital.

O efeito *spillover* – na base da teoria da integração regional de Haas (1958) - pode ser considerado como uma espécie de mecanismo de tipo engrenagem que desencadeia uma série de ações que serão posteriormente consequência umas das outras e que atingirão por vezes resultados inesperados. Esta engrenagem necessita, contudo, de uma força motora que faça girar a primeira peça do mecanismo, ou seja, a ação de uma instituição ou entidade estatal, tal como aconteceu com a prática da Diplomacia Digital.

Assim, segundo o prisma do *Spillover* político, as decisões tomadas no seio do Estado iniciador X, poderão ter consequências inesperadas e imprevistas que acentuam a dinâmica de integração do Estado Y e Z às mesmas decisões tomadas pelo Estado iniciador. Deste modo, a título de exemplo, parte-se do pressuposto que se um Estado aumenta a sua presença nas redes sociais pela adoção da Diplomacia Digital a fim de aumentar a sua visibilidade e o seu campo de influência a nível internacional junto da população – como aconteceu com a adoção do *21st Century Statecraft* nos EUA²² , Estado iniciador - outros Estados irão aumentar também a sua presença no campo digital com o objetivo de defender a sua visibilidade nacional na arena diplomática – o que está a acontecer um pouco por todo o mundo.

Como resultado desta dinâmica de engrenagem, é desencadeando assim um efeito de “bola de neve” ou de contágio que - fruto da interdependência entre Estados no Sistema

²² O *21st Century Statecraft* foi uma iniciativa proposta em 2009 pela Secretária de Estado estado-unidense Hillary Clinton - juntamente com os seus conselheiros Alec Ross e Jared Cohen - para o governo de Barack Obama a fim de relançar a imagem dos Estados Unidos no mundo, e principalmente no Médio Oriente, após a má reputação obtida pela administração de Bush na região (Hallams, 2010: 557). Esta iniciativa deu origem à institucionalização da prática da Diplomacia Digital tal como tem sido explorada ao longo deste trabalho.

Internacional e da crescente transferência de políticas públicas - leva os Estados a adotarem esta modalidade de Diplomacia Digital a fim de defenderem os seus interesses nacionais e preservarem a sua soberania na arena digital internacional, tal como acontecerá com Portugal.

CONCLUSÃO

Nos últimos anos, a prática da Diplomacia Digital tem emergido silenciosamente na comunicação político-diplomática, manifestando-se de forma relativamente discreta e camuflada nas práticas sociais exercidas em linha pelos internautas. Contudo, esta é uma prática que tem ganho cada vez mais adeptos um pouco por todo o mundo. Tendo em conta todas estas dinâmicas, este trabalho procurou portanto responder à seguinte questão: o que leva um Estado a optar, ou não, por esta nova modalidade diplomática - que utiliza as redes sociais enquanto instrumentos estratégicos - como forma de interação com o exterior?

Através da perspectiva da *Practice Theory*, este trabalho teve assim como principal objetivo dar a conhecer esta nova prática digital aos atores envolvidos no campo político-diplomático, recorrendo com isto a autores incontornáveis para tal. Em termos teóricos, este estudo começou por se apoiar na obra de Bueger e Gadinger, *International Practice Theory: New Perspectives*. De forma mais pormenorizada foi aprofundada a perspectiva de Bourdieu, essencial para explicar os fenómenos que impulsionaram a emergência da Diplomacia Digital enquanto prática social assim como para expor as suas dinâmicas internas. A perpetuação no tempo desta prática digital e a sua reprodução estão ainda consequentemente relacionadas com as comunidades de prática e as aprendizagens retiradas através da coexistência entre as mesmas e entre atores como defende Wenger, assim como com as narrativas que circulam dentro da arena da Diplomacia Digital. Relativamente à Diplomacia Digital *per se*, Holmes foi o primeiro autor a teorizar mais concretamente sobre esta prática, definindo qual o seu papel dentro do universo da Diplomacia no seu sentido mais lato, tendo sido ainda acompanhado por Bjola que explica as dinâmicas internas que animam a Diplomacia Digital. De uma forma mais proactiva encontra-se ainda presente Manor que, através do seu *blog* especializado em Diplomacia Digital, apresenta os últimos debates em relação à mesma, expondo ainda estudos de sua autoria e estratégias para a prática da Diplomacia Digital. Vários outros autores foram incontornáveis para o estudo desta temática como Hanson, Hocking & Melissen, Manfredi, Archetti, ou mesmo instituições oficiais como é o caso dos estudos da OCDE e da Twiplomacy ou das recomendações práticas do *blog* oficial do *The Foreign and Commonwealth Office* do Reino Unido.

Tal como abordado na primeira parte deste trabalho, a comunicação é a base da diplomacia, que é, ela mesma, o garante do *status quo* internacional. A diplomacia nasceu da necessidade de comunicação entre Estados para alcançar um sistema internacional mais harmonioso e pacífico, sem recorrer necessariamente à guerra como meio de resolução de conflitos. É portanto neste sentido que há mais de quatro séculos que a comunicação diplomática vem mediar as relações entre nações, relações estas que assentam numa tradição europeia relativamente conservadora e cujas estruturas se encontram cada vez mais inadaptables às exigências do século XXI.

Hoje em dia vive-se numa época em que a comunicação digital assume elevada importância nas relações sociais, diminuindo distâncias físicas e permitindo comunicar em tempo real para qualquer parte do mundo. Dentro desta dinâmica comunicativa, as redes sociais têm um papel fundamental ao elevar a voz da opinião pública a patamares nunca antes explorados, obrigando as instâncias político-diplomáticas a alterarem as suas estruturas tradicionais e a adaptarem-se a este jogo de influências digitais. De facto, tal como afirmam Hocking e Melissen (2016: 55), as instâncias político-diplomáticas não têm outra opção senão adaptarem-se e desenvolver estratégias digitais, se pretendem sobreviver a esta nova arena comunicativa. É neste sentido que este trabalho vem validar a sua primeira hipótese, isto é, a de que num sistema internacional em constante interação e interdependência, a adoção da Diplomacia Digital, enquanto instrumento de comunicação com o exterior, não se trata apenas de uma mera opção estatal, mas sim de uma verdadeira questão de necessidade político-diplomática que acompanha a evolução dos tempos.

Tendo ainda em conta que não é possível escapar ao avanço da comunicação digital, a ideia é portanto juntar-se a ela, tentando influenciá-la a partir das suas lógicas internas para assim garantir os objetivos estatais. Estas constatações vêm portanto também validar a segunda hipótese deste trabalho, a de que apesar da Diplomacia Digital e da utilização das redes sociais se apresentarem como instrumentos inovadores de atuação diplomática no que respeita à aproximação entre esfera estatal e social, esta é na realidade instrumentalizada para a continuação de velhos hábitos diplomáticos por outros meios, sendo portanto uma resposta dissimulada às exigências e expectativas da comunidade internacional face a uma sociedade cada vez mais interconectada em termos comunicativos.

De facto, tal como demonstrado ao longo do trabalho, a Diplomacia Digital tem-se desenvolvido por entre grandes expectativas. Enquanto para a população as suas expectativas

se situam nas lógicas de mais transparência e *accountability* das instâncias político-diplomáticas, mais poder de participação, e mais diálogo e comunicação com os atores oficiais; já para as entidades político-diplomáticas, as expectativas relativamente à prática da Diplomacia Digital situam-se no aumento da sua legitimidade através do jogo de aparências, na gestão da informação e do conhecimento para garantir a eficácia e eficiência das suas estratégias, e num maior poder de persuasão internacional através de uma maior visibilidade e influência digital.

Apesar de tudo isto e apesar da tentativa de instrumentalização ou gestão estratégica das redes sociais pelos atores em posição de poder, o princípio de justiça social presente nas redes sociais na qual coloca todos os cidadãos em pé de igualdade em termos de expressão de opinião *online*, associada a uma maior flexibilização das instâncias político-diplomáticas com vista a obter mais legitimidade, vem originar práticas e externalidades que, direta e indiretamente, se tornam cada vez mais irreversíveis na arena político-diplomática. Isto é, através de um efeito *spillover* a nível internacional, as práticas ao nível da Diplomacia Digital acabam por transformar progressivamente as lógicas de legitimidade de vertical para horizontal, devido à formação de uma opinião pública mais interventiva e ativa, mais resistente e resiliente face às tentativas de controlo da informação veiculada *online*, que ataca e se defende das narrativas manipuladoras. A terceira hipótese deste trabalho é portanto deste modo também validada.

Com tudo isto, é possível portanto afirmar, enquanto principal argumento deste trabalho, que a Diplomacia Digital é um meio para atingir os fins estatais. Ou seja, inspirada pelo argumento da *Good Governance*, a Diplomacia Digital vem deste modo conjugar dinâmicas político-democráticas com técnicas de gestão pública e marketing político nas suas práticas *online*, de forma a garantir o *status quo* internacional e a legitimidade - embora em vias de transformação - das instâncias político-diplomáticas perante a sua população.

Relativamente ao caso de Portugal, não se pode afirmar que o mesmo pratique esta modalidade de Diplomacia Digital. Este estudo veio precisamente demonstrar a falta de estratégias político-diplomáticas na arena digital, apesar da evidente necessidade das mesmas, demonstradas nos objetivos para a política externa portuguesa para 2016. De uma forma geral, Portugal situa-se ainda dentro das lógicas de Diplomacia Pública tradicional, não tendo ainda avançado efetivamente para o campo da Diplomacia Digital, ao contrário dos outros países da União Europeia.

O facto de Portugal não possuir uma presença digital oficial do Ministério dos Negócios Estrangeiros nas redes sociais virada para o exterior, acaba por o empurrar para a última posição a nível europeu nos *rankings* internacionais, acabando este ainda por ficar excluído das mobilizações e parcerias que acontecem a nível internacional como acontece com as campanhas *hashtag*. Ao contrário dos outros países, Portugal ainda não captou as oportunidades e vantagens que a adoção da Diplomacia Digital pode representar em termos de visibilidade e influência internacional. O Governo português está portanto a perder a possibilidade de recorrer à opinião pública nacional e internacional para fazer jus às suas reivindicações, para atingir visibilidade internacional e, acima de tudo, garantir e reforçar a sua legitimidade político-diplomática em decadência nos últimos anos.

Por outro lado, ao analisar as Embaixadas portuguesas presentes no Facebook - elemento que os *ratings* em Diplomacia Digital não tiveram em conta - foi possível constatar que as mesmas são relativamente autónomas na sua comunicação com as audiências *online*, iniciando, em parte, a dinâmica da Diplomacia Digital em Portugal. A partir do estudo das mesmas foi ainda possível confirmar o que tinha sido dito nos capítulos anteriores acerca da comunicação político-diplomática, isto é, o tipo de informação veiculada pelas entidades oficiais em conjunto com a forma como a mesma informação é comunicada, tem incidência direta na visibilidade e influência da entidade oficial junto das audiências na arena digital. Assim, através desta constatação, foi possível criar uma classificação sequencial de fases e etapas, que classifica o grau de evolução das entidades oficiais em termos de prática diplomático-digital, numa escala que se inicia na Diplomacia Pública e que finaliza na plena prática da Diplomacia Digital.

Este trabalho de investigação vem assim juntar-se a este universo de teorias e práticas da comunicação político-diplomática através das redes sociais, cruzando várias áreas do saber das ciências sociais como Relações Internacionais, ciências da comunicação, marketing político, psicologia das massas ou sociologia das organizações.

O mesmo procurou ainda trazer importantes contribuições em termos teóricos e empíricos, tanto para o campo da Diplomacia Digital em geral, como para o alargamento do conhecimento científico-literário português nesta área. Primeiro, em termos teóricos, esta investigação permitiu associar conceitos que ainda não tinham sido explorados no ramo da Diplomacia Digital por outros trabalhos, como a associação com a *Good Governance* ou o efeito *spillover*, assim como aprofundar a relevância da legitimidade no contexto da

Diplomacia Digital. Depois, para além de se assumir uma posição mais crítica ao longo do trabalho, problematizando a Diplomacia Digital e colmatando esta falha que se encontra na maior parte dos trabalhos sobre o tema, foi possível criar, em termos empíricos, uma classificação relativa à prática da Diplomacia Digital pelos atores oficiais, que avalia o nível de utilização da mesma pelas entidades. Com este sistema de classificação chegou-se ainda à conclusão de que, quanto mais avançado for o nível de prática da Diplomacia Digital, mais visibilidade e influência se pode alcançar na arena digital. Em Portugal, este trabalho de investigação vem ainda introduzir uma nova modalidade de comunicação político-diplomática que já é praticada um pouco por todo o mundo, explorando técnicas, táticas e estratégias de comunicação nas redes sociais.

Por fim, sendo este um tema relativamente recente a nível internacional e em Portugal mais especificamente, seria interessante explorar outras vertentes abrangidas pela Diplomacia Digital e pouco exploradas neste trabalho como, por exemplo, o papel da Diplomacia Digital no suporte à população nos serviços consulares espalhados pelo mundo ou ainda o papel da Diplomacia Digital e da comunicação em tempo real em situações de crise ou de catástrofes naturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adler, Emanuel (2005) *Communitarian International Relations The epistemic foundations in International Relations*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Adler, Emanuel; Poulliot, Vincent (2011) “International Practices” *International Theory*. vol 3, N°1, 1-36. Disponível em <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=8106656&fileId=S175297191000031X> [25 de Outubro de 2015].

Amiri, Sohaela (2015) “A toolbox for successful Digital Diplomacy”, disponível em USC Center on Public Diplomacy, <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/toolbox-successful-digital-diplomacy> [7 de Outubro de 2015].

Archetti, Cristina (2012) “The impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change” *The Hague Journal of Diplomacy*, N°7, 181-216.

Barston, R. P. (1998) *Modern Diplomacy*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Bjola, Corneliu (2015), “When Does Retweet = Endorsement? A Qualitative Analysis for Digital Diplomacy”, disponível em USC Center on Public Diplomacy <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/when-does-retweet-endorsement-qualitative-analysis-digital-diplomacy> [3 de Fevereiro de 2016].

Bjola, Corneliu (2016) “Digitize This!: Making Sense of the Organizational Culture in MFAs in the Digital Age”, disponível em USC Center on Public Diplomacy, <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/digitize-making-sense-organizational-culture-mfas-digital-age> [3 de Fevereiro de 2016].

Blondiaux, Loïc; Sintomer, Yves (2002) “L’impératif délibératif” *Politix*. Vol. 15, N°57. Premier trimestre 2002: 17-35.

Boira, Elena Borau; García, Francisco García; Gómez, Alfredo Rodríguez (2013) “La diplomacia del presente: universo 2.0 al alcance de la mano” *Revista Comunicación y Hombre*. N°9, 75 – 88.

Bollier, David (2003) “The Rise of Netpolitik How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy” *Aspen Institute – 11th Annual Roundtable on Information Technology*. Washington DC. Estados Unidos da América.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. Trad. Nice, Richard. Harvard University Press.

Bourdieu, Pierre (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Trad. Nice, Richard. Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loïc J. D. (1992) *Réponses Pour une anthropologie réflexive*. Éditions du Seuil.

Bueger, Christian; Gadinger, Frank (2014) *International Practice Theory: New Perspectives*. Londres: Palgrave Macmillan.

Bueger, Christian; Gadinger, Frank (2015) “The Play of International Practice: Minimalism, Pragmatism and Critical Theory” *International Studies Quarterly*. vol.59, N°3.

Convenção de Viena sobre Relações Diplomáticas (1961) <http://www.portugal.gov.pt/media/808727/convencao-viena-relacoes-diplomaticas.pdf> [20 de Agosto de 2015].

Corujo, Adolfo e Abiad, Pablo (2014) “El Facebook del embajador o el uso de las redes sociales en las relaciones diplomáticas” *Revista UNO La Nueva Diplomacia*. N°17, 63-67.

Costa, Francisco Seixas (2015) “Do blogue para o facebook”, 12 de Março, *in duas ou três coisas*, Blog pessoal <http://duas-ou-tres.blogspot.fr/> [12 de Março de 2016].

Cull, Nicholas (2011) “Place Branding and Public Diplomacy – WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy” *Palgrave journals*, guest editorial, N°7, 1-8.

Cull, Nicholas J. (2009) “Diplomacia pública: consideraciones teóricas” *Revista Mexicana de Política Exterior*. 85: 55-92, <http://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numero-85> [20 de Agosto de 2015].

Delbecque, Eric (2011) “L’influence ou la frabrique du consentement” *in* Huyghe, François-Bernard (ed.) *Diplomatie Publique, Softpower...Influence d’État*. Observatoire Geostrategique de L’information. Institut de Relations Internationales et Stratégiques. Paris, 8-9.

DiploFundation (2007) “Maldives Unveils World’s First Virtual Embassy” disponível em <http://archive1.diplomacy.edu/pool/fileInline.php?idpool=463> [3 de Setembro de 2015].

Digital Diplomacy Rating de 2016 <http://digital.diplomacy.live/> [25 de Abril de 2016].

Diplomatic School of Armenia (2015) “Digital Diplomacy : Prospects and Challenges”, *Summary Report – International Conference on Digital Diplomacy*. Yerevan, Arménia 11-12 de Maio de 2015.

Drezner. Daniel W (2015) “How trolling could become the new international language of diplomacy”, *The Washington Post*, 15 de Maio, disponível em https://www.washingtonpost.com/opinions/how-trolling-could-become-the-new-international-language-of-diplomacy/2015/05/15/5b092014-f9a0-11e4-a13c-193b1241d51a_story.html [5 de fevereiro de 2016].

Faye, Olivier (2015) “Anne Lalanne, le compte Twitter caché de Marine Le Pen” *Le Monde*, 4 de Setembro, disponível em http://www.lemonde.fr/politique/article/2015/09/04/le-compte-twitter-cache-de-marine-le-pen_4745604_823448.html [10 de Setembro de 2015].

Feldman, M. S.; Orlikowski, W. J. (2011) “Theorizing Practice and Practicing Theory” *Journal Organization Science*. Vol. 22, Nº5, 1240-1253.

Firestone, Charlie e Dong, Leshuo (2015) “Netpolitik: What the Emergence of Networks Means for Diplomacy and Statecraft” *The Aspen Institute*, disponível em <http://aspen.us/journal/editions/marchapril-2015/netpolitik-what-emergence-networks-means-diplomacy-and-statecraft> [15 de Março de 2016].

Glock, Jean e Tran, Ann (2013) “Are We All Digital Diplomats?” *The Huffington Post*, 16 de Junho, disponível em http://www.huffingtonpost.com/jean-newman-glock/are-we-all-digital-diplom_b_3447788.html [4 de Fevereiro de 2016].

Gomart, Thomas (2013) « La Vie numérique - De la diplomatie numérique » *Revue des deux Mondes*. Nº3742, 131-141.

Gomart, Thomas (2013) “De la diplomatie numérique” [vídeo] http://www.dailymotion.com/video/xxlijm_de-la-diplomatie-numerique-thomas-gomart_news [17 de Agosto de 2015].

Gourgues, Guillaume (2012) “Les fonctionnaires participatifs : les routines d’une innovation institutionnelle sans fin(s)”, *Sociologos*. Disponível em <https://socio-logos.revues.org/2654> [22 de Novembro de 2015].

Grupo Marktest (2014) “Os Portugueses e as redes sociais 2014”, Folheto disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx> [26 de Abril de 2016].

Haas, E.B. (1958) *The Uniting of Europe*, Standford: Standford University Press.

Hallams, Ellen (2010) “Digital Diplomacy: the Internet, the battle for ideas and US Foreign Policy” *CEU Political Science Journal*. Vol. 5, Nº4, 538-574.

Hanson, Fergus (2012a) “Baked In and Wired: eDiplomacy@State” *Foreign Policy at BROOKINGS*, The Brookings Institution.

Hanson, Fergus (2012b) *Revolution @State: The Spread of Ediplomacy*. Lowy Institute for International Policy. Sidney, Austrália.

Heine, Jorge; Turcotte, Joseph F. (2012) “Tweeting as Statecraft: How, Against All Odds, Twitter Is Changing the World’s Second Oldest Profession” *Crossroads: The Macedonian Foreign Policy Journal - Diplomacy in the New Millennium Towards Improved International Relations*, 3(2), 69.

Hitzler, Ronald (2014) “Mise en scène et représentation de la politique aujourd’hui” *Trivium*, Nº 16. Disponível em <https://trivium.revues.org/4776> [4 de Dezembro de 2015].

Hocking, Brian; Melissen, Jan (2015) *Diplomacy in the Digital Age* Clingendael Report, Julho de 2015. Netherlands Institute of International Relations. Países Baixos.

Holmes, Marcus (2013) “What is e-Diplomacy?” in *7th European Consortium for Political Research General*. S.d. Bordéus, França.

Instituto Nacional de Estatística (2015) “Sociedade da Informação e do Conhecimento, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias”, 17 de Novembro. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2 [14 de Março de 2016].

Jones- Kavalier, Barbara e Flannigan, Suzanne (2006) “Connecting the Digital Dots: Literacy of the 21st Century”, *Educause Quarterly Review*, Nº2. Disponível em <http://er.educause.edu/articles/2006/1/connecting-the-digital-dots-literacy-of-the-21st-century> [12 de Março de 2016].

Kalathil, Shanthi, (2014) *Adapting for the Diplomatic Arena – A report of the Annual Aspen Institute Dialogue on Diplomacy and Technology*. Washington D.C: The Aspen Institute.

Kampf, Ronit; Manor, Ilan; Segev, Elad (2015) “Digital Diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter” *Hague Journal of Diplomacy*. Vol.10, Nº4.

Kersaint, Maité (2013) *Exploring Public Diplomacy 2.0 -A Comparison of German and U.S. Digital Public Diplomacy in Theory and Practice*. Tese de Doutoramento em Filosofia, Faculty for Cultural Studies, European University Viadrina Frankfurt (Oder). Disponível em <https://opus4.kobv.de/opus4-euv/solrsearch/index/search/searchtype/authorsearch/author/Mait%C3%A9+Kersaint/rows/10> [13 de Março de 2016]

Lascoumes, Pierre; Simard, Louis (2011) “L’action publique au prisme de ses instruments. Introduction” *Revue française de science politique*. 61(1) 5-22. Disponível em <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2011-1-page-5.htm> [23 de Outubro de 2015].

Leach, Jimmy (2015) “To Deliver Soft Power, Digital Diplomats Need to Move Beyond Platforms” *The Huffington Post*. Disponível em http://www.huffingtonpost.com/jimmy-leach/soft-power-and-digital-di_b_7790878.html [4 de Janeiro de 2016].

Leach, Jimmy (2014) “In the Digital Diplomacy Battle, the Upstarts Will Start to Win Out” *The Huffington Post*, 6 de Dezembro. Disponível em http://www.huffingtonpost.com/jimmy-leach/in-the-digital-diplomacy-_b_5931684.html [24 de Fevereiro de 2016]

Lichtenstein, Jesse (2010) “Digital Diplomacy” *The New York Times Magazine*. 16 de Julho. Disponível em http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html?_r=0 [8 de Outubro de 2015].

Lüfkens, Matthias (2015) “Twiplomacy Study 2015 – How World Leaders Connect on Twitter” Genebra. Disponível em <http://twiplomacy.com/> [12 de Fevereiro de 2016].

Manfredi, Juan Luis; Cachinero, Jorge (2014) “Diplomacia y Gobernanza Global” *Revista UNO La Nueva Diplomacia*. Nº17, 53-56.

Manfredi, Juan Luis (2014a) “El desafio de la diplomacia digital” *ARI Real Instituto elcano Royal*. 15/2014. Disponível em http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/politicaexteriorespanola/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digital [19 de Setembro de 2015].

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2014b) “Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales”, *Historia y comunicación Social*, Vol.19, 341-354.

Manor, Ilan (2015) “Framing Adversaries: Digital Diplomacy and Moral De-Legitimization” in *9th Pan-European Conference on International Relations*, Sicília, Itália Setembro de 2015.

Manor, Ilan “Exploring Digital Diplomacy” Blog disponível em <https://digdipblog.com/>

- Manor, Ilan (2014a) “How to conceptualize digital diplomacy – the nervous system and network models” *Exploring Digital Diplomacy*, 15 de Dezembro.
- Manor, Ilan (2015b) “In light of Digital Diplomacy – Are we in need of new communication models?” *Exploring Digital Diplomacy*, 17 de Fevereiro.
- Manor, Ilan (2015c) “Developing best practices for ambassadors on Twitter” *Exploring Digital Diplomacy*, 9 de Agosto.
- Manor, Ilan (2016d) “Is Digital Diplomacy Just Theatre?” *Exploring Digital Diplomacy*, 10 de Janeiro.

Moita, Luís (2006) “Da diplomacia clássica à nova diplomacia” Centro Virtual Camões. Disponível em <http://cvc.instituto-camoes.pt/tecnicas-de-comunicacao-em-portugues/portugues-nas-relacoes-internacionais.html> [26 de Dezembro de 2015].

McCoy, Terrence (2014) “Michelle Obama’s #BringBackOurGirls picture sparks criticism of American strikes” *The Washington Post*, 15 de Maio, <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/05/15/michelle-obamas-bringbackourgirls-picture-sparks-criticism-of-american-drone-strikes/> [20 de Janeiro de 2016].

Mickoleit, A. (2014), “Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers”, *OECD Working Papers*

on *Public Governance*, No. 26, OECD Publishing. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en> [11 de Janeiro de 2016].

Milmo, Cahal (2014) “Iraq crisis exclusive: Isis jihadists using World Cup and Premier League hashtags to promote extremist propaganda on Twitter” *The Independent*, 22 de Junho <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/iraq-crisis-exclusive-isis-jihadists-using-world-cup-and-premier-league-hashtags-to-promote-9555167.html> [23 de Março de 2016].

Ministério dos Negócios Estrangeiros (2016) “As orientações e os objetivos principais da política europeia e da política externa de Portugal”. Disponível em <http://www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/mne/intervencoes/20160105-mne-seminario-diplomatico.aspx> [27 de Abril de 2016].

Munter, Cameron (2016) “Diplomacy Disrupted Foreign Policy in a Decentralized World” *Foreign Affairs*. Março/Abril de 2016 Disponível em <https://www.foreignaffairs.com/reviews/review-essay/2016-02-15/diplomacy-disrupted> [16 de Abril de 2016]

Natarajan, Kalathmika (2014) “Digital Public Diplomacy and a Strategic Narrative for India”. *Strategic Analysis*, Vol.38, Nº1, 91-106.

Neumann, Iver B. (2009) “Returning practice to the linguistic turn: The case of diplomacy” in *Pragmatism in International Relations: The New International Relations Series*, Londres e Nova Iorque: Routledge.

Neves, Fernando d’Oliveira (2014) “Diplomacia – Inovar a Velha Rede Social” *Revista UNO La Nueva Diplomacia*. Nº17, 25-26.

Nicolson, Harold (1953) *The Evolution of Diplomatic Method*. University of Oxford: Diplomatic Studies Programme.

Nigro Jr., Louis J. (2008) “Theory and practice of modern diplomacy: origins and development to 1914” in *USAWC Guide to National Security Issues, Vol I: Theory of War and Strategy*: Strategic Studies Institute of the US Army War College (SSI), Carlisle, Estados Unidos da América. Disponível em <http://www.isn.ethz.ch/Digital-Library/Publications/Detail/?lang=en&id=57393> [5 de Janeiro de 2016].

Nye, Joseph (2005) *Soft Power and Higher Education*, Harvard University. Disponível em <https://library.educause.edu/resources/2005/1/soft-power-and-higher-education> [30 de Dezembro de 2015].

Nye, Joseph Jr. (2011) *The Future of Power*. Public Affairs, New York.

Nye Jr, Joseph S. (2009) “Get Smart Combining Hard and Soft Power” *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/2009-07-01/get-smart> [30 de Dezembro de 2015].

OCDE (2014) “Recommendation of the Council on Digital Government Strategies”. Paris, França 14 de Julho de 2014. <http://www.oecd.org/gov/digital-government/recommendation-on-digital-government-strategies.htm>

Owen, Taylor (2015) “The promise and peril of digital diplomacy” *The Globe and Mail*, 9 de Janeiro. Disponível em <http://www.theglobeandmail.com/opinion/the-promise-and-peril-of-digital-diplomacy/article22375462/> [13 de Março de 2016].

Página do Instituto Diplomático <https://idi.mne.pt/pt/> [10 de Maio de 2016].

Park, Se Jung e Lim, Yon Soo (2014) “Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan”, *Asian Journal of Communication*, 24:1, 79-98.

Permyakova, Larisa (2012) “Digital diplomacy: areas of work, risks and tools” *Russian International Affairs Council*, 28 de Setembro. Disponível em http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=864#top-content [14 de Dezembro de 2015].

Petrella, Fernando (2014) “La Diplomacia como actividad profesional en el siglo XXI” *Revista UNO La Nueva Diplomacia*. Nº17, 27-30.

Petrovsky, Vladimir (1998) “Diplomacy as an instrument of good governance” DiploFoundation. Disponível em <http://www.diplomacy.edu/resources/general/diplomacy-instrument-good-governance> [21 de Setembro de 2015].

protocolo in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/protocolo> [15 de Março de 2016].

Público (2015) “Novo plano quinquenal da China tem um vídeo musical”, 27 de Outubro. Disponível em <https://www.publico.pt/economia/noticia/china-faz-video-de-animacao-para-apresentar-planos-quinquenais-ao-mundo-1712548> [12 de Janeiro de 2016].

Reckwitz, Andreas (2002) “Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing” *European Journal of Social Theory*, vol 5, Nº2, 243-263.

Sandre, Andreas (2013) *Twitter for diplomats*. DiploFoundation, Itália.

Sapo Tek (2016) “Digitalização: Portugal foi o 2º país europeu que fez mais progressos no último ano”, 24 de Fevereiro. Disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigo/digitalizacao_portugal_foi_o_2_pais_europeu_que_fez_mais_progressos_no_ultimo_an-46374wfh.html [24 de fevereiro de 2016].

Saramago, José (2004) “Que reste-t-il de la démocratie?” *Le Monde Diplomatique*, Agosto. Disponível em <https://www.monde-diplomatique.fr/2004/08/SARAMAGO/11481> [3 de Abril de 2016].

Soal, Judith (2013) “Barack Obama and David Cameron pose for selfie with Danish PM” *The Guardian*, 11 de Dezembro. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/nelson-mandela-world-leaders-selfie> [23 de Março de 2016].

Strauß, N; Kruikemeier, S; Meulen, H; Noort, G (2015) “Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter”, *Elsevier Government Information Quarterly*, N°32, 369–379.

The Economist (2012) “Digital diplomacy Virtual relations”, 22 de Setembro. Disponível em <http://www.economist.com/node/21563284> [11 de Setembro de 2015].

The Foreign and Commonwealth Office (2012) *Digital Strategy*. Reino Unido. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/the-fco-digital-strategy> [14 de Dezembro de 2015]

The Foreign and Commonwealth Office – Blog oficial, “Digital Diplomacy The FCO’s digital work”. Disponível em <http://blogs.fco.gov.uk/digitaldiplomacy/> [28 de Fevereiro de 2016].

The Foreign and Commonwealth Office (2015) “FCO Social Media Guidance”. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/fco-social-media-guidance> [2 de Fevereiro de 2016].

Tumasjan et al. (2010) “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Alemanha: Technische Universität München, s.d.

Türkan, Anja (2012) *In the digital training camp Taking traditional diplomacy into the digital age*. Stuttgart e Berlim: Institute for Foreign Cultural Relations.

Twiplomacy (2016a) “World Leaders on Facebook 2016”, *Burson-Marsteller*. Disponível em <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2016/> [22 de Março de 2016].

Twiplomacy (2016b) “World Leaders on YouTube 2016”, *Burson-Marsteller*. Disponível em <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-youtube-2016/> [22 de Março de 2016].

Twiplomacy (2016c) “World Leaders on Instagram 2016”, *Burson-Marsteller*. Disponível em <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-instagram-2016/> [22 de Março de 2016].

Walker, Shaun (2015) “Salutin’ Putin: inside a Russian troll house”, *The guardian*, 2 de Abril. Disponível em <http://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/putin-kremlin-inside-russian-troll-house> [7 de Outubro de 2015].

Wenger, Etienne (2009) “Communities of practice and social learning systems: the career of a concept” *Wenger-Trayner*. Disponível em <http://wenger-trayner.com/resources/publications/cops-and-learning-systems/> [28 de Dezembro de 2015].

Wenger, Etienne (2006) “Communities of practice a brief introduction” *Wenger-Trayner*. Disponível em <http://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/> [28 de Dezembro de 2015].

Wilton Park (2015) “Report Global Consular Forum”. México 26-28 de Maio de 2015. Disponível em <https://www.wiltonpark.org.uk/event/wp1381/> [13 de Dezembro de 2015].

Zhang, Juyan (2013) “A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media in Public Diplomacy”, *SAGE Publications, American Behavioral Scientist*, 57 (9), 1312-1331.

APÊNDICES

1 - Dados da página oficial do Instituto Diplomático no Facebook, Maio de 2016

Data	Publicação	Anexo	Língua	Tipo info	Nº Gostos	Nº comentários	Nº Partilhas
05/jan	Na Fundação Oriente vai iniciar o Seminário Diplomático 2016.	1 Foto	PT	Evento político-diplomático	15	0	0
05/jan	António Guterres falando na abertura do Seminário Diplomático.	1 Foto	PT	Evento político-diplomático	23	0	0
05/jan	Augusto Santos Silva, Ministro dos Negócios Estrangeiros apresenta no Seminário Diplomático as linhas de orientação da política externa portuguesa.	1 Foto	PT	Evento político-diplomático	7	0	0
12/jan	Partilha - Colonial Incarceration in the 20th Century: A Comparative Approach On the 80th anniversary of the Tarrafal Camp (Cape Verde) International Conference, Lisbon, 21-22-23 July 2016	1 link	EN	Evento político-diplomático	5	1	0
12/jan	Partilha - Europe as a Global actor - International Conference	1 link	EN	Evento político-diplomático	8	0	0
18/jan	Conferência sobre a vida e obra do ilustre Embaixador Armando Martins Janeira Dia 22 de Janeiro, pelas 18 horas, na Casa de Trás-os-Montes e Alto Douro, em Lisboa	3 links	PT	Evento político-diplomático	6	0	0
18/jan	Racismos : das Cruzadas ao século XX de Francisco Bethencourt nova aquisição da biblioteca do Ministério dos Negócios Estrangeiros	1 link	PT	cultural/histórico	4	0	1
18/jan	Fotografias sobre Seminário Diplomático 2016	323 fotos	PT	Evento político-diplomático	8	0	0
19/jan	Partilha da Fundação Calouste Gulbenkian	1 vídeo	PT	Social - desafio "ideias de origem portuguesa"	5	0	0
20/jan	Almeida Santos 1926-2016 Alguns documentos do Arquivo Diplomático	5 fotos	PT	cultural/histórico	11	0	0
21/jan	Partilha da Biblioteca Nacional de Portugal	1 link	PT	cultural/histórico	5	0	0
21/jan	Partilha de publicação da CHAM	1 link	PT	cultural	7	0	0
24/jan	Partilha da UK.Reuters "Portugal nominates ex-U.N. commissioner Guterres for top U.N. job"	1 link	EN	político-diplomático	128	4	21
25/jan	Termos de Utilização da página do Instituto Diplomático no Facebook	1 nota	PT	Social	8	1 comentário interativo e 3 respostas de outros utilizadores	0

25/j an	Partilha da IHC - Bibliografia sobre Portugal e a EU	1 link	PT	cultural	6	0	0
25/j an	Dia Internacional em Memória das Vítimas do Holocausto	1 foto	PT	social	40	0	1
27/j an	Album - Dia Internacional em Memória das Vítimas do Holocausto - Exposição de documentos do Arquivo do Ministério dos Negócios Estrangeiros no átrio do Palácio das Necessidades	9 fotos	PT	social/cultural/histórico	37	1	4
29/j an	A Delegação de Portugal junto da OCDE, organiza, no âmbito da Reunião do Grupo Informal do Comité de Ajuda ao Desenvolvimento- CAD sobre Relações Externas, no dia 2 de Fevereiro, pelas 11.00, na sede da OCDE em Paris, um debate sobre o relacionamento estratégico do CAD como as economias emergentes. [...]	1 Foto	PT	Evento político-diplomático	14	0	0
31/j an	Partilha publicação António Leão Rocha - Lançamento de livro	1 link	PT	cultural	0	0	0
05/f ev	Partilha de publicação de Archivo General de la Nación (AGN)	1 link	ES	político	3	0	0
06/f ev	Partilha de publicação de Archivo General de la Nación (AGN)	1 link	ES	cultural	0	0	0
08/f ev	Luso-luxemburguês ? Recherches sur la migration portugaise au Luxembourg	1 link	FR	social/cultural	5	1	0
10/f ev	Partilha de publicação da Revista Lucas de Leyden	1 link	ES	evento cultural	0	0	0
10/f ev	Partilha de publicação da Revista Lucas de Leyden	1 link	ES	evento cultural	14	0	0
11/f ev	Partilha de publicação do Canal do Ensino. Com.br "FGV libera biblioteca digital com mais de 10 mil títulos"	1 link	PT	social	5	0	0
16/f ev	O Arquivo Diplomático informa de que, a documentação que se encontrava inacessível já está disponível para consulta.	0	PT	social	0	0	0
22/f ev	23 de Fevereiro de 2016 [...] "Olhares sobre a União Europeia" Fundação Calouste Gulbenkian, Auditório 3, 18:00	1 link	PT	social/político	27	0	1
22/f ev	Debate "Diplomatas e os seus Livros" Dia 2 de Março, às 18h30	1 Foto	PT	Evento político-diplomático	24	1	2
23/f ev	Encontro "Como se Representa os Refugiados nos Meios de Comunicação Social?"	2 fotos	PT	Evento social	9	0	0
24/f ev	Espólio pessoal do Presidente da República oferecido ao Arquivo Diplomático O Presidente da República, Professor Doutor Aníbal Cavaco Silva, entregou ao Instituto Diplomático uma cópia digital do seu	1 foto	PT	político-diplomático	33	0	1

	arquivo pessoal relativo aos 10 anos em que desempenhou as funções de Primeiro Ministro. [...]							
26/f ev	Ciclo de Encontros: Tributo a Europeus Notáveis: Ernâni Lopes Dia 3 Março 2016, às 17h30 Reitoria da Universidade de Lisboa	1 Foto	PT	Evento social e político-diplomático	12	0	0	
29/f ev	As Aquisições de Fevereiro de 2016 da Biblioteca do MNE	1 link	PT	cultural	13	0	0	
01/ mar	Flad financia digitalização de documentos em depósito no Museu da Baleia - New Bedford Decorreu no passado dia 28 de janeiro de 2016, no Museu da Baleia de New Bedford, Massachusetts, EUA, a cerimónia de entrega de documentos digitalizados de grande interesse e relevância para o conhecimento das comunidades emigrantes na região da Nova Inglaterra e que, desde 1992, se encontram em poder daquele Museu.[...]	2 fotos	PT	social/cultural	4	0	1	
08/ mar	Partilha de publicação da Embaixada de Portugal na República Checa	1 link	PT	social	11	0	0	
09/ mar	Há 100 anos Portugal entrava na I Grande Guerra - Partilha Jornal Público "O duro fado de Portugal na guerra do mundo"	1 link	PT	social/cultural/histórico	21	1	2	
09/ mar	Há 100 anos - Partilha de Almanaque Republicano "Declaração de Guerra da Alemanha a Portugal"	1 link	PT	social/cultural/histórico	10	0	0	
09/ mar	Telegrama do Ministério dos Negócios Estrangeiros comunicando que a Alemanha declarou guerra a Portugal e dando indicações para saída dos portugueses, nº 51 de 9/03/1916, 22,5 x 21,5 cm. AHD-MNE - Colecção de telegramas expedidos Berlim, 1916.	5 fotos	PT	cultural/histórico /político-diplomático	100	0	35	
10/ mar	Em parceria com o Instituto Diplomático, a Embaixada da República Popular da China organiza a 2ª Conferência do Ciclo de Grandes Conferências sobre a China "A diplomacia chinesa desde o 18º Congresso do Partido Comunista da China".[...]	0	PT	cultural/ político-diplomático	3	0	0	
11/ mar	Partilha da publicação de Jorge Falcão	2 fotos	FR	cultural/histórico	3	0	0	
14/ mar	Partilha de publicação de IHC "Events"	1 link	EN	cultural	1	0	0	
15/ mar	Partilha de ligação "How visible will human rights be at the SWA Ministerial Meeting?"	1 link	EN	social/ político	1	0	0	

17/ mar	AVISO A Sala de Leitura da Biblioteca e Arquivo do Ministério dos Negócios Estrangeiros encontra-se encerrada para desinfeção das instalações entre os dias 24 (quinta-feira) e 28 de Março reabrindo na terça-feira a dia 29 de Março.	0	PT	social	2	0	0
17/ mar	Partilha de publicação de Margarida Lages "Reunião do grupo EUDiA"	1 link	PT	político-diplomático	10	0	0
18/ mar	Partilha de publicação de EUDiA - European Union Diplomatic Archives	1 link	EN	político-diplomático	6	0	0
20/ mar	Partilha da publicação da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas	1 link	PT	social/cultural	1	0	0
21/ mar	Partilha da publicação da Embaixada de Portugal na República Checa	1 link	Tcheco / PT	social /cultural	5	0	0
21/ mar	O grupo EUDiA - Amesterdão 2016	1 foto	PT	político-diplomático	3	0	0
21/ mar	Dia Mundial da Poesia 21 de março	1 link	PT	cultural	2	0	0
21/ mar	Partilha da publicação da Revista Lucas de Leyden	1 link	ES	histórico/cultural	1	0	0
21/ mar	Partilha de publicação "Conferência de Lisboa - A Globalização do Desenvolvimento"	1 link	PT	evento político/social/cultural	26	0	0
22/ mar	Partilha da publicação de Manuel A. Ribeiro Rodrigues	1 link	PT	cultural/histórico	1	0	0
23/ mar	Partilha da publicação de Manuel A. Ribeiro Rodrigues	1 link	PT	cultural/histórico	6	0	0
24/ mar	Partilha de evento Biblioteca Nacional de Portugal	1 link	PT	social	3	0	0
29/ mar	Partilha de publicação de Crespial	1 link	ES	cultural	2	0	0
29/ mar	Partilha do vídeo Archivo General de la Nación - Perú	1 link	ES	cultural	0	0	0
29/ mar	Partilha de evento do IHC	1 link	PT	social	8	0	0
29/ mar	Partilha da publicação de Maria Emília Brederode Santos "Europa XXI - União Europeia no novo século"	1 link	PT	social/cultural	3	0	0
30/ mar	Obrigado a todos os que nos seguem e partilham	1 foto	PT	social	5	0	0
31/ mar	Partilha de evento de Archives diplomatiques	1 link	FR	histórico/político-diplomático	2	0	0
31/ mar	Partilha da publicação de Maria Emília Brederode Santos	1 link	PT	social/ cultural	13	0	0
01/a br	Partilha da publicação da Embaixada de Portugal na República Checa	1 foto	PT	social/político-diplomático	15	0	0

07/a br	Comunicação do Embaixador Freitas Ferraz no encontro de arquivos em Istambul	3 fotos	PT	político-diplomático	11	0	0
08/a br	Partilha da foto de De Noir et de Blac - "Archives du château de Prague"	1 foto	FR	histórico	4	0	0
08/a br	Encontro com o Diretor do Arquivo Nacional da Turquia - Istambul 7 de abril de 2016	3 fotos	PT	político-diplomático	6	0	0
08/a br	Partilha da Publicação de Paula Meireles "Arquivo histórico da Fundação Fulbright"	1 foto	PT	histórico	4	0	0
09/a br	Partilha da publicação de Gil Santos	1 foto	PT	histórico/cultural	4	0	0
11/a br	Announcing a United Nations Virtual Career Fair 2016	1 link	EN	social	0	0	0
11/a br	The World Food Programme (WFP) is currently looking for qualified candidates for the following positions:[...]	1 link	EN	social	3	0	0
11/a br	Necessária confirmação de presença para o email: conferencias.idi@mne.pt - Seminário	1 link	PT	histórico/político-diplomático	25	1 auto-comentário "Já se inscreveu para o nosso seminário? é já sexta feira"	1
13/a br	Partilha de ligação "António Guterres (Portugal) - Opening remarks, informal dialogue for the position for the next UN Secretary-General"	1 link	EN	político-diplomático	52	0	11
13/a br	O Instituto Diplomático (IDI) realizou no passado dia 6 de Abril de 2016 uma conferência dedicada ao tema "Piracy and Terrorism at Sea". Este evento contou com a presença do Embaixador Helmut Türk [...]	6 links	PT	evento político-diplomático	6	0	0
13/a br	Partilha de evento "Diplomacia e a Grande Guerra: cem anos da entrada de Portugal na Primeira Guerra Mundial"	1 link	PT	histórico/político-diplomático/social	19	0	0
13/a br	Partilha de ligação da OCDE	1 link	EN	social/político-diplomático	3	0	0
15/a br	Partilha de foto de Archivo General de la Nación (AGN)	1 foto	ES	cultural/histórico	1	0	0
15/a br	Hoje na Biblioteca da Rainha no MNE Seminário sobre "Diplomacia e Grande Guerra: cem anos de Portugal na I Guerra Mundial"	6 fotos	PT	político-diplomático	20	0	0
15/a br	E o seminário terminou assim	5 fotos	PT	político-diplomático	6	0	0

18/a br	UNITED NATIONS - Security Officer positions The Department of Safety and Security is looking to fill about 20 Security Officer posts for the long term but selected candidates will initially receive Temporary Appointments as indicated on the Special Notice section of the TJO:[...]	1 link	EN	social	9	3	0
18/a br	Hoje na Fundação Calouste Gulbenkian	1 foto	PT	social	9	0	0
21/a br	Partilha da Publicação de Red de Archivos Diplomáticos Iberoamericanos.	1 link	ES	histórico/ político- diplomático	1	0	0
22/a br	Amanhã, Dia 23 de Abril Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor	1 foto	PT	cultural	5	0	0
23/a br	23 de Abril - Dia Mundial do Livro e do Direito de Autor	5 links	PT	cultural	0	0	0
24/a br	Partilha da publicação da UNICEF	1 vídeo	EN	cultural/social	6	0	0
28/a br	Partilha da publicação da Embaixada de Portugal na República Checa	1 link	PT	cultural	2	0	0
28/a br	Portugal – China: Relações bilaterais nos nossos dias Seminário	1 link	PT	político- diplomático	17	3	0
29/a br	Partilha da Publicação de Paula Meireles "Encontro Curadoria Digital Estratégias e Experiências"	1 link	PT	social	0	0	0
29/a br	Partilha Archivo General de la Nación (AGN)	1 foto	ES	histórico/ político	1	0	0

2 - Dados das Embaixadas de Portugal no mundo presentes no Facebook, Maio de 2016

Embaixada	Link da página	Verificação	Data início da página	Nº Gostos	Regularidade posts	Agrega Consulado	Grau de Proximidade
Embaixada de Portugal-Cairo/ Embassy of Portugal-Cairo	http://migre.me/uj1vp	NÃO	2012	1791	2 / 3 vezes por semana ou menos	Não	3+4+5
Embaixada de Portugal em Tunes/Ambassade du Portugal à Tunis	http://migre.me/uj1wm	NÃO	2012	1577	1 vez por semana ou quinzenal	Não	2+4+5
Embassy of Portugal, Washington D.C.	http://migre.me/uj1xF	SIM	2016	1430	2 / 3 vezes por semana ou menos	Sim	3+4+5+6+7
Embaixada de Portugal no Canadá	http://migre.me/uj1yO	SIM	2013	4816	diário	Sim	3+4+5+6+7
Embaixada de Portugal em Berlim, Alemanha	http://migre.me/uj1zt	SIM	2012	2754	diário	Sim	2+4+5
Embaixada de Portugal em Dacar	http://migre.me/uj1B3	NÃO	2015	214	sem atividade desde fevereiro	NS	1
Embaixada de Portugal em Oslo, Noruega	http://migre.me/uj1Bz	NÃO	2013	1982	mensal ou quinzenalmente	Sim	3+4+5+6+7
Embaixada de Portugal em Roma, Itália. Ambasciata del Portogallo in Italia	http://migre.me/uj1BX	NÃO	2015	773	regular	NS	3
Embaixada de Portugal em Telavive	http://migre.me/uj1Cy	NÃO	2013	1286	2 / 3 vezes por semana	Sim	3
Ambassade du Portugal Rabat/ Embaixada de Portugal Rabat	http://migre.me/uj1DI	NÃO	2015	774	regular - diário ou 2 / 3 vezes por semana	NS	3+4
Embaixada de Portugal na República Checa	http://migre.me/uj1DQ	NÃO	2015	1458	regular	Sim	3+4+5
Embaixada de Portugal na Suíça/Secção Consular em Berna	http://migre.me/uj1En	NÃO	2015	268	irregular, por vezes semanal, quinzenal ou mensal	Sim	1

Embaixada de Portugal no Panamá / Embajada de Portugal en Panamá	http://migre.me/uj1Ff	NÃO	2015	738	regular	NS	2+4+5
Embaixada de Portugal em Ancara	http://migre.me/uj1FG	SIM	2013	848	semanal ou quinzenal	NS	1+2
Embajada de Portugal en Santiago de Chile	http://migre.me/uj1G7	NÃO	2013	1194	regular	NS	1+2
Embassy of Portugal in New Delhi	http://migre.me/uj1GA	NÃO	2014	982	regular	NS	3+4
Portugal in Ireland	http://migre.me/uj1Hj	NÃO	2013	1836	2 / 3 vezes por semana	NS	3+4+5
Portuguese Embassy in Libya	http://migre.me/uj1HM	NÃO	2012	5889	irregular, por vezes semanal, quinzenal ou mensal	NS	1+2
Embassy of Portugal in Singapore	http://migre.me/uj1I3	NÃO	2015	308	regular	Sim	2+4+5
Embassy of Portugal in Belgrade	http://migre.me/uj1lu	NÃO	2011	380	inativo desde 2012	Sim	x
Embaixada de Portugal em Brasília	http://migre.me/uj1J0	NÃO	2015	3389	regular	Sim	3
Embaixada de Portugal em Haia, Holanda	http://migre.me/uj1JV	NÃO	2015	831	regular	Sim	3+6+7
Embaixada de Portugal em Havana, Embajada de Portugal en La Habana	http://migre.me/uj1Ky	NÃO	2015	641	2 / 3 vezes por semana	NS	3+4+5
Embaixada de Portugal em Harare /Portuguese Embassy in Harare	http://migre.me/uj1L8	NÃO	2015	200	irregular, por vezes diário, semanal ou quinzenal	NS	1
Embaixada de Portugal em Tóquio	http://migre.me/uj1Mc	NÃO	2011	2876	2 / 3 vezes por semana ou menos	NS	2+4+5
Embaixada de Portugal em Bangucoque	http://migre.me/uj1MH	NÃO	2015	657	1 vez por semana ou quinzenal	Sim	3+4+5+6
Embaixada de Portugal em Doha	http://migre.me/uj1Na	NÃO	2015	984	regular	Sim	2+4+6
Embaixada de Portugal em Windhoek Namibia	http://migre.me/uj1NI	NÃO	2015	1025	2 / 3 vezes por semana ou menos	NS	3+4+5

Embassy of Portugal in Windhoek							
Embaixada de Portugal em Estocolmo	http://migre.me/uj1Oc	NÃO	2014	1382	irregular, por vezes semanal, quinzenal ou mensal	Sim	1+2
Embaixada de Portugal em Kinshasa	http://migre.me/uj1OH	NÃO	2016	502	regular	NS	2+6
Embaixada de Portugal em Argel / Ambassade du Portugal à Alger	http://migre.me/uj1Pg	NÃO	2014	499	irregular, por vezes semanal, quinzenal ou mensal	Sim	2+4
Embaixada de Portugal em Montevidéu	http://migre.me/uj1Px	NÃO	2011	737	regular	NS	3+4+5
Embaixada de Portugal em Pretória	http://migre.me/uj1PH	NÃO	2016	92	irregular	NS	1+2
Embassy of Portugal in Camberra	http://migre.me/uj1PZ	NÃO	2014	161	irregular, por vezes diário, semanal ou quinzenal	Sim	3+4+5

Dados recolhidos entre dia 17 e 18 de maio de 2016

Legenda:

- 1 - Informação conveniente a ser divulgada pela Embaixada, sem ter em conta os interesses dos seguidores
- 2 - Informação variada pouco frequente, principalmente de carácter cultural, turística ou que é conveniente publicar
- 3 - Apresenta informação variada (histórico, político, diplomático, cultural, social...) sobre Portugal e sobre o país de acolhimento que interessam a vários tipos de público, pelo menos nas duas línguas
- 4 - Apresentam publicações próprias e/ou fotografias formais que demonstram a exclusividade da informação apresentada
- 5 - Apresentam fotografias informais relacionadas com as atividades desenvolvidas na/pela Embaixada demonstrando sentimento de proximidade e cumplicidade com o público
- 6 - Interage com o público colocando "gostos" nos seus comentários, reforçando o comportamento do seguidor e incitando-o a continuar a comentar
- 7 - Responde às dúvidas e comentários pertinentes dos seguidores, demonstrando que a página da embaixada "escuta" os seus seguidores e não serve apenas como depósito
- 8 - Propõe inquéritos, sessões de esclarecimento, avaliações (etc.) para receber o feedback da população sobre determinado tema, fazendo com que a população sinta que está a dar participar ativamente e a dar o seu contributo para uma determinada causa

9 - Faz publicações personalizadas e de opinião, mostrando o posicionamento da embaixada em relação a determinado tema, abrindo o diálogo à discussão com os seguidores

ANEXOS

1 – Exemplo do Guia Prático britânico para exercício da Diplomacia Digital

FCO Social Media Guidance

1. Context: why social media matters

The FCO encourages all staff to make full use of the opportunities offered by social media to help deliver FCO objectives. Social media:

- Allows diplomats to monitor events, harvest information and identify key influencers
- Provides real time channels to deliver our messages directly and influence beyond traditional audiences
- Can assist in the consultation process and the formulation of policy by helping us crowd source ideas
- Improves the delivery of our services through closer engagement with our customers and allow us to better manage a crisis
- Makes us more accountable and transparent through open dialogue.

2. Social media activity in the FCO

We do not expect our staff to all use social media in the same way, but we do expect social media to be a core part of the toolkit of a modern diplomat. FCO staff should feel empowered to use social media in three main ways:

1/ All staff should use social media for listening: following discussions, keeping track of news and building networks as part of their day to day work.

- This means setting up an account with a monitoring tool (some of which do not require a social media account). You should also consider using digital tools that aggregate real time news trends from social and mainstream media. If you need further guidance on this, please speak to your Digital Hub or the Digital Transformation Unit in London.
- You do not need your own personal social media accounts to use monitoring tools.

2 / Policy and desk officers may use, or set up, personal social media accounts for low-key work related activity such as the building of networks, following influencers in your policy area and engaging with those groups in non-controversial areas.

- If you are taking up this flexibility, you may wish your profile to say you work for the FCO or Civil Service. However your profile should state your views are personal and do not necessarily represent the views of your organisation.
- You do not need permission to use social media accounts for work related activity but you should inform your Head of Department or Post that you are doing so. Staff will need to take FCO security considerations into account.
- Examples of this engagement could include the highlighting of public information, lines or reports or relevant FCO or external events. It might also include asking non-controversial questions.
- Personal accounts should not be used for making policy announcements, engaging in controversy, or breaking news – that is the job of official accounts.

If you are concerned that a post may be controversial, please speak to your line manager or the Media Office or Digital Transformation Unit.

3/ Staff for whom active engagement and communication will be essential in the delivery of objectives should use an official FCO-branded channel. This could be personal (eg HMA) or on a policy theme (eg FCOHumanRights)

- This can be in addition to points 1 and 2 above and will require sign-off from management and the digital team – channels should have a clear purpose and ongoing commitment to effective staffing.
- Official accounts will be registered, monitored and reviewed to ensure effectiveness.
- All official accounts should be clearly and consistently branded and listed on the FCO website.

3. Safety

Information posted on social networks may result in risks to personal safety so think carefully about what you want to share in both personal and official use of social media. Whether on an official channel or a personal one be cautious about posting detailed personal information. You should never mention your security clearance online.

4. What are the rules?

We should not say anything on social media that we would not say on any other public channel; this means contradicting HMG policy or being politically partial, bringing the office into disrepute, divulging classified information, taking part in illegal or inappropriate behaviour, or breaching the Civil Service Code or the terms of your employment in any other way. Failure to follow these rules and inappropriate use of official social media accounts may be considered as potential misconduct and referred to Human Resources Directorate.

5. Official accounts

Official accounts allow us to target key audiences, deliver our messages and information directly, engage and be open to challenge, opening up access to our officials and Ministers.

Official social media channels should provide relevant, useful information on UK Government activity; promote the FCO, HMG and relevant partner content in line with FCO objectives. More specifically official accounts should have a clear purpose and audience and be evaluated against those criteria. Below is a framework on when to seek clearance before publishing content on official channels:

Go ahead	Established policy and press lines within your area of expertise.
Seek guidance from head of team and/or Media Office & Digital Transformation Unit.	Breaking news where there is no press line. The interpretation of a change of policy where the line is being agreed. Ministerial movements. Rebuttal.
Don't do it	Subjects not in your area of expertise or direct responsibility. Any classified data.

- Update social media channels regularly or it is not worth doing at all – tailor frequency, length and type of updates to audience needs and expectations.
- You are encouraged to share interesting third party content e.g. media articles, NGO blogs, foreign government information but only if you are sure that it is appropriate and it is politically impartial.
- Take into account cultural sensitivities and avoid posting anything that could be considered offensive by anyone who may see the page (including audiences from other countries)
- Debate is good, a protracted online argument is not. Take discussion best dealt with in private offline.
- Do not post or share anything which breaches Copyright or that could be construed as advertising or promoting a commercial company.
- Do not disclose information that is classified or privileged, or that may put you or your colleagues at risk, whether from crime, terrorism, or espionage.
- As with any form of communication, if in doubt, seek advice from a colleague or do not post at all.

6. Personal use of social media

We have no bar on staff using social media channels, but there are some rules.

- Where your social media accounts are personal, you do not need to say you work for the FCO or Civil Service.
- It is important to remember that when posting in a personal capacity you may still easily be identified by others as working for the FCO even if you don't state it.
- Stating that your views are personal is no insurance against negative media or other publicity.
- On personal social networks – even closed ones like Facebook – you should be aware that posts can be shared outside your network.
- You should avoid taking part in any political or public activity which compromises, or might be seen to compromise, your impartial service to the government. The precise restrictions are specific to different staff (e.g. politically restricted grades) and you should know them already as they apply to you offline too.

7. Dealing with mistakes

In making full use of social media, mistakes will occasionally happen. How the FCO deals with a particular mistake will depend on the nature of the error. Your online conduct is subject to the same disciplinary rules as your offline conduct. There are a few steps you should take if you make a mistake:

- Delete the post and apologise for the mistake, explaining that the material was posted by mistake and is not an official view.
- Post the correct information if the mistake was factual, making clear what you've corrected.
- Inform your line manager and the Digital Transformation Unit for advice on further handling.

Fonte: Página oficial do *Foreign & Commonwealth Office online*. Documento publicado a 17 de Julho de 2015 em <https://www.gov.uk/government/publications/fco-social-media-guidance>

2 - Ranking da Diplomacia Digital em 2016 – 133 primeiros países

DIGITAL DIPLOMACY REVIEW 2016 #DDR16

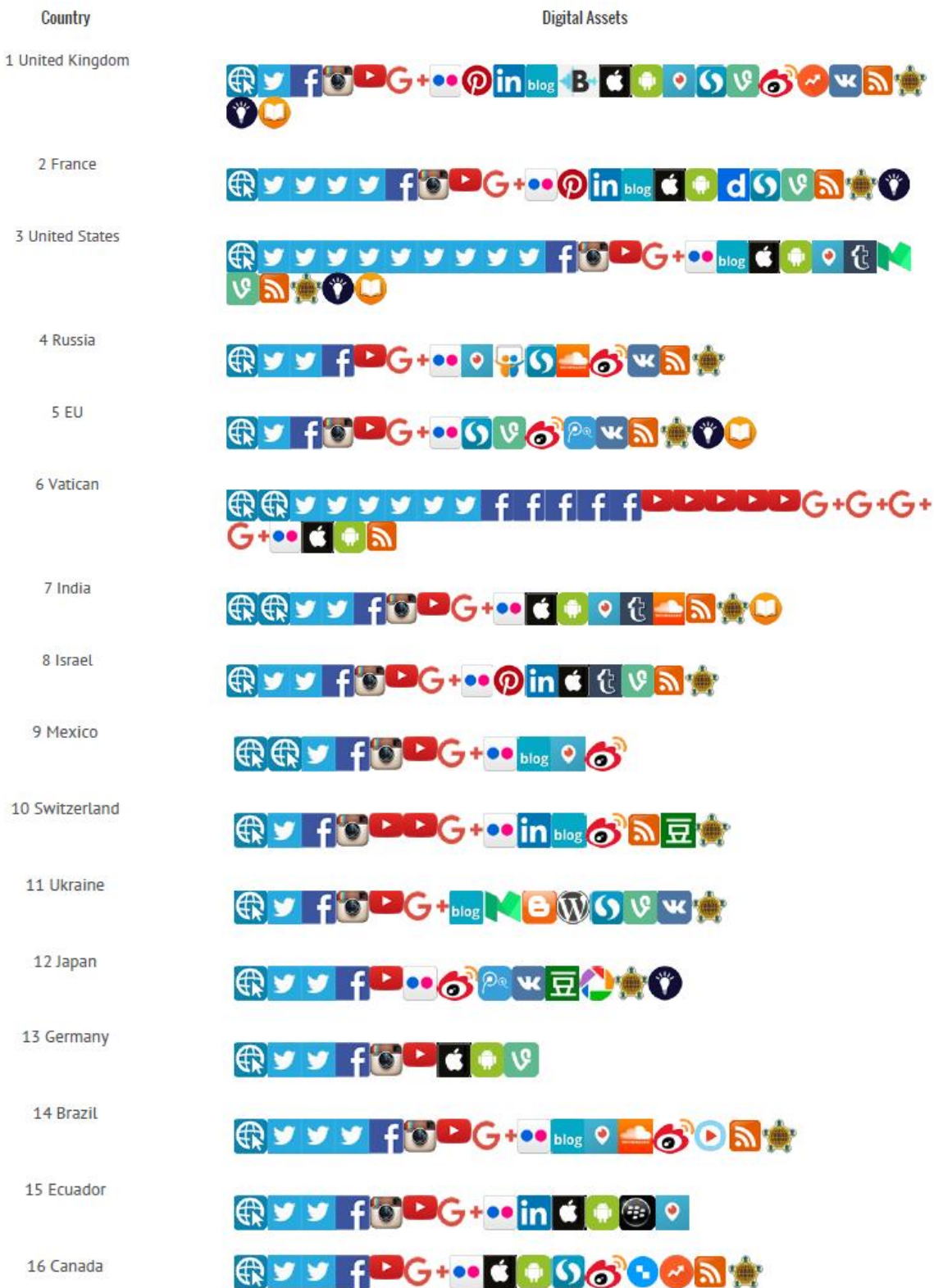
RANK	MFA	SCORE	RATE				
 1	United Kingdom	66,70	BB++	 20	Colombia	41,92	CC+
 2	France	66,49	BB++	 21	Netherlands	41,34	CC+
 3	United States	65,45	BB+	 22	Spain	41,21	CC+
 4	Russia	56,08	B+	 23	Sweden	40,48	CC+
 5	EU	55,75	B-	 24	Peru	39,18	CC-
 6	Vatican	53,30	B--	 25	Turkey	39,18	CC-
 7	India	52,71	B--	 26	Italy	38,83	CC-
 8	Israel	51,31	CCC++	 27	Cuba	38,69	CC-
 9	Mexico	50,09	CCC++	 28	Greece	38,24	CC-
 10	Switzerland	49,26	CCC+	 29	Saudi Arabia	37,49	CC--
 11	Ukraine	48,81	CCC+	 30	Poland	37,36	CC--
 12	Japan	48,14	CCC+	 31	Bahrain	37,06	CC--
 13	Germany	47,10	CCC-	 32	Denmark	36,53	CC--
 14	Brazil	46,83	CCC-	 33	Thailand	36,26	CC--
 15	Ecuador	46,53	CCC-	 34	Australia	36,08	CC--
 16	Canada	45,74	CCC--	 35	South Korea	35,47	C++
 17	Finland	45,83	CCC--	 36	Venezuela	34,89	C++
 18	Lithuania	44,56	CCC--	 37	Indonesia	34,74	C++
 19	Austria	42,17	CC++	 38	Kazakhstan	34,65	C++
				 39	U.A.E	34,50	C++
				 40	El Salvador	34,38	C++
				 41	Norway	34,08	C++
				 42	Latvia	34,01	C++








	43	Albania	33,83	C+		65	Georgia	27,68	000++
	44	Guatemala	33,71	C+		66	Paraguay	27,60	000++
	45	Romania	33,41	C+		67	Falkland Islands	27,31	000++
	46	Kuwait	33,05	C+		68	Belarus	27,26	000++
	47	Dominican Republic	32,85	C+		69	Monaco	27,09	000++
	48	Chile	32,90	C+		70	Nepal	26,76	000++
	49	Argentina	31,85	C-		71	Kosovo	26,31	000++
	50	Jordan	31,82	C-		72	Palestine	26,31	000++
	51	South Africa	31,72	C-		73	Azerbaijan	26,19	000++
	52	Armenia	30,74	C-		74	Bolivia	25,70	000+
	53	Ireland	30,58	C-		75	Moldova	25,70	000+
	54	Slovenia	30,37	C-		76	Ethiopia	25,66	000+
	55	Estonia	30,26	C-		77	Hungary	25,09	000+
	56	Panama	29,83	C--		78	Transnistria	24,94	000+
	57	Croatia	28,81	C--		79	Sri Lanka	24,65	000+
	58	Slovakia	28,76	C--		80	Rwanda	24,52	000+
	59	Honduras	28,73	C--		81	Mongolia	24,17	000+
	60	Belgium	28,54	C--		82	Kenya	24,06	000+
	61	Bulgaria	28,46	C--		83	Kurdistan Region	23,77	000-
	62	Iceland	28,36	C--		84	Fiji	23,46	000-
	63	Egypt	28,26	C--		85	Qatar	23,15	000-
	64	Oman	27,91	000++		86	Afghanistan	23,07	000-
						87	Czech Republic	23,02	000-

	88	Pakistan	22,95	000-
	89	R.N.T.C	22,90	000-
	90	Morocco	22,80	000-
	91	Abkhazia	22,56	000-
	92	Uganda	22,50	000-
	93	Somaliland	22,19	000-
	94	Serbia	22,16	000-
	95	Malaysia	22,14	000-
	96	Kyrgyzstan	21,93	000-
	97	Tunisia	21,04	000-
	98	Trinidad and Tobago	20,93	000-
	99	Tanzania	20,87	000-
	100	Maldives	20,71	000-
	101	Costa Rica	20,63	000-
	102	Cyprus	20,55	000-
	103	Uruguay	20,44	000-
	104	Philippines	20,40	000-
	105	Nagorno-Karabakh	20,03	000-
	106	Tajikistan	19,76	00++
	107	Seychelles	19,29	00++
	108	Puerto Rico	19,19	00++
	109	Singapore	19,04	00++
	110	Somalia	18,26	00++
	111	New Caledonia	18,20	00++
	112	Iran	18,11	00++
	113	Malta	17,73	00+
	114	Greenland	16,23	00+
	115	Botswana	15,75	00-
	116	Taiwan	14,56	00-
	117	Ghana	12,84	00--
	118	Macedonia, FYRO	12,82	00--
	119	Portugal	12,72	00--
	120	Iraq	12,64	00--
	121	Sudan	12,17	00--
	122	Liechtenstein	11,68	0+
	123	Burkina Faso	11,25	0+
	124	Uzbekistan	11,07	0+
	125	China	10,68	0+
	126	Algeria	10,49	0+
	127	New Zealand	10,49	0+
	128	Cambodia	10,10	0+
	129	Cote d'Ivoire	9,71	0-
	130	Haiti	9,55	0-
	131	Lebanon	9,51	0-
	132	Vanuatu	9,50	0-
	133	Djibouti	9,41	0-

Fonte: *Digital Diplomacy Rating 2016*. Acessível em <http://digital.diplomacy.live/>

3 - Ranking da utilização da Diplomacia Digital em função das redes sociais utilizadas.



115 Botswana	
116 Taiwan	
117 Ghana	
118 Macedonia, FYRO-	
119 Portugal	
120 Iraq	
121 Sudan	
122 Liechtenstein	
123 Burkina Faso	

Descrição: Redes sociais utilizadas para o exercício da Diplomacia Digital de acordo com os primeiros 16 países/entidades no *ranking* internacional de Diplomacia Digital em comparação com o grupo de países onde se encontra Portugal, em 119º posição.

Fonte: Digital Diplomacy Atlas by Country and Digital Assets. Acessível em <http://digital.diplomacy.live/mfa-digital-diplomacy-atlas/>