

## Editorial

(EN: 9–15)

### Sónia Pedro Sebastião

CAPP, ISCSP, Universidade de Lisboa, Portugal; email: ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

### Dejan Verčič

University of Ljubljana, Slovenia; email: dejan.vercic@fdv.uni-lj.si

DOI: 10.33167/2184-0644.CPP2021.VVIIN2/pp.16-23

A comunicação estratégica pode ser entendida de acordo com quatro perspetivas (Zerfass, Verčič, Nothhaft & Werder, 2018): 1) designação alternativa a «relações públicas»; 2) nova função comunicacional deslocando o foco de apoio tático-operacional (da comunicação integrada) para um foco decisional no seio de todo o tipo de organizações; 3) novo rótulo para a «comunicação de *marketing*», isto é, para a comunicação orientada por objetivos dirigida a todo o tipo de públicos e audiências, particularmente usada pelas empresas; e 4) comunicação desenvolvida no contexto militar e de poder nacional, portanto, o *soft power* nas esferas político-militar e diplomática.

A comunicação estratégica envolve os esforços intencionais de uma organização para comunicar e estabelecer relações com os seus públicos com o intuito de cumprir a sua missão e objetivos (Hallahan et al., 2007). Tem, portanto, uma orien-

tação relacional. As relações têm impactos nos *outcomes* das organizações e, conseqüentemente, na estrutura da sociedade civil, atendendo a que as organizações operam num contexto social (Sommerfeldt & Kent, 2015).

Adotando uma abordagem interacionista, as relações públicas recorrem a processos comunicativos para negociar significados e construir relacionamentos, assumindo-se que os indivíduos necessitam de informação para tomar decisões (Taylor, 2010). Às relações públicas (e à comunicação estratégica) é reconhecido um papel numa escala macro, atendendo a que são fundamentais para ajudar as pessoas a atribuírem sentido à sua vida quotidiana e ao mundo. Pela combinação de perspetivas funcionais, associadas às ações e com foco operacional, e perspetivas cocriacionais, «PR role in society is to create (and re-create) the conditions that enact civil society» (Taylor, 2010, p. 7). O conceito de sociedade civil aqui explanado é baseado em Hauser (1998, 2004), que concebe a sociedade civil enquanto estrutura discursiva que requer retórica e tolerância face a diferentes opiniões. A retórica é, portanto, um ativo fundamental: «[it] creates the conditions for social capital to emerge as an outcome of the actions of different actors» (Taylor, 2010, p. 9).

Os movimentos sociais e o ativismo vão buscar à comunicação estratégica as técnicas, o foco na campanha (planeamento de ações) e os desafios de avaliação dos impactos (L'Etang, 2016). Para os teóricos críticos, a associação da comunicação ao ativismo é fundamental, pois o seu enquadramento social implica o seu uso por quem não tem poder, procurando um maior controlo e equilíbrio entre os movimentos dos marginalizados e os grupos dominantes (detentores do poder).

A sociedade civil pode ser vista como «a communicative process grounded in information, communication, and relationships» (Taylor, 2010, p. 7). Adotando esta conceção, os indivíduos desempenham um papel ativo na partilha de informação e na criação de mensagens: as suas escolhas, investimentos, agendas e ações determinam o que tem valor e é relevante (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 21).

Apesar de vivermos num mundo crescentemente individualista (Bauman, 2001; Stevenson, 2003), as associações voluntárias comumente designadas como «sociedade civil», são decisivas para o aprofundamento da democracia. Isto porque cumprem funções como: o estabelecimento de laços de confiança junto dos indivíduos; a organização de interesses; o escrutínio da ação das autoridades; e o fomento do debate público, procurando a abordagem de assuntos de forma mais inclusiva (Fernandes, 2014). A formação destes grupos depende da capacidade que as pessoas têm de trabalhar em conjunto na prossecução de objetivos e interesses comuns. Dependem, por conseguinte, do capital social, da sociabilidade e da confiança (Fukuyama, 1996). Nada se consegue de forma isolada, ou desordenada, por isso, em qualquer democracia os interesses devem ser articulados e representados por grupos organizados.

Os grupos da sociedade civil incluem associações como redes informais, organizações de base semiformais ou organizações globais formais que competem para representar os interesses da sociedade civil, num determinado contexto cultural. Podem igualmente ter natureza representativa e ser entidades colaboradoras unidas por motivos e princípios sociais fundamentais. Interesses comuns, ambivalência e preocupações em torno de conflitos e questões tecnocientíficas podem ser moldadas por grupos da sociedade civil para aumentar a dissidência e exercer pressão política. Quando a ênfase está na contestação, na defesa de direitos, no conflito, na transgressão e, de forma mais ampla, na transformação social (Ganesh & Zoller, 2012), estes grupos são considerados ativistas.

O envolvimento destas associações é fundamental para a identificação e o debate sobre assuntos do seu interesse. O seu acesso às esferas públicas e a possibilidade de participarem na definição de políticas públicas, ou pelo menos, a possibilidade de influenciarem, vetarem e determinarem decisões que são tomadas, é um indicador de «qualidade da democracia». Só com uma cultura política democrática haverá inclusão de mais vozes e os destinos da pólis deixarão de estar nas mãos de elites políticas, económicas e sociais. Consequentemente, alargar-se-á o escopo dos interesses debatidos e fortalecer-se-ão os vínculos comunitários, os laços de solidariedade e confiança, assim como a legitimação do regime (Fernandes, 2014).

Os grupos da sociedade civil desempenham, por isso, um papel político significativo, dado que asseguram a existência de vozes divergentes nas esferas públicas. Relacionada com a sociedade civil, encontramos também a cultura cívica. Inicialmente definida por Almond e Verba (1963, 1980), a cultura cívica é apresentada como um conjunto de práticas e rituais associados à participação do cidadão na vida da sua comunidade. Pode ser considerada como o conjunto de condições culturais que permitem a participação política do cidadão e pode incluir: o domínio de ferramentas digitais para organização da informação, a capacidade para se envolver em assuntos políticos, a valorização da participação em instituições políticas e culturais locais, cooperação e confiança cívicas.

No contexto de uma cultura cívica participativa, Jenkins (2006) apelida o indivíduo ativo de «monitorial citizen» para designar aquele que desenvolve novas capacidades críticas para avaliar a informação. Este cidadão torna-se num vigia da informação, em vez de ser apenas um coletor. O autor afirma que o «monitorial citizen», enquanto verificador de informação, tem facilidade em perceber quando está perante propaganda e desinformação; pode envolver-se na discussão de tópicos sobre política e contribuir para o discurso crítico sobre a vida cívica e social, fora do espectro dos *mass media*.

Vários autores (e.g. Banaji & Buckingham, 2013; Bessant, Farthing & Watts, 2016; Jenkins et al., 2016; Smith & Thompson, 2015) diagnosticam que os cidadãos

estão cada vez menos envolvidos na vida cívica e política. Estamos menos inclinados a votar, a participar em partidos políticos, e confiamos cada vez menos no processo político. Há cada vez menos «cidadãos ativos» de maneira sustentada ou significativa. Contudo, num contexto global, e com o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, percebe-se que as comunidades digitais oferecem ao indivíduo inúmeras oportunidades educacionais, de aprendizagem, interação, participação, autoexpressão e envolvimento cívico.

Os projetos que recorrem a estes suportes de comunicação abordam uma série de preocupações, incluindo votações, voluntariado, envolvimento da comunidade local, políticas de identidade, questões globais, tolerância e diversidade, equidade e ativismo. Assim se manifesta uma cultura cívica entendida como um *continuum*, que varia entre atividades públicas organizadas e associações de vários tipos (que podem incluir grupos musicais, desportivos ou com outros interesses culturais), através de atividades «para-políticas» como campanhas, voluntariado e ativismo comunitário (Dahlgren, 2009); e atividades políticas no sentido mais formal e oficial desenvolvidas por partidos políticos e governos. As culturas cívicas — portanto mais amplas que as políticas — dependem de processos de partilha pública de informações e do compromisso com a reciprocidade e o apoio mútuo (Banaji & Buckingham, 2013).

Os envolvimento político e cívico não estão apenas relacionados com os meios tecnológicos; são também — e talvez acima de tudo — condicionados pelas atitudes e comportamentos dos cidadãos, ou seja, por culturas participativas a que se associa uma maior autonomia. A autonomia do indivíduo associa-se ao uso consciente e efetivo de instrumentos de comunicação e relações públicas. Para Munshi e Kurian (2017), assuntos como a mudança climática e as desigualdades de acesso aos recursos mundiais são prementes de uma cidadania global consciente. No seio destes assuntos e da sua amplificação, é possível encontrar a comunicação estratégica que se vai assumindo como instrumento de uma «cidadania sustentável», constituindo-se como uma «plataforma de resistência» contra os poderes e as narrativas dominantes, contribuindo para uma «esfera pública transnacional de resistência» (Munshi & Kurian, 2017, p. 405).

A cidadania sustentável é um conceito e um processo, alicerçada na ideia de uma cidadania ativa com um compromisso ético de longo prazo, holístico, com vista à justiça social que explicitamente reconhece e lida com as diferenças de poder e com os marginalizados (Munshi & Kurian, 2017). A cidadania sustentável envolve o desenvolvimento de relacionamentos ativos entre públicos variados para dar poder aos que não têm poder, alargando desta forma a participação cívica.

Com o desenvolvimento de infraestruturas mediáticas alternativas que emergem *online* e recorrem à linguagem digital, surgem novas condições propícias à ex-

pressão de novas vozes e à amplificação de vozes existentes, mas pouco «ouvidas». Os *media* são a fonte para se encontrarem vozes e amplificarem valores (Couldry, 2010). Não é, contudo, certo que os «novos meios» permitam a expressão de diferentes vozes ou o surgimento de novas vozes, face ao fenómeno de naturalização usado pelo indivíduo para simplificar a sua vida e opções num cenário de multiplicidade de meios e mensagens (Couldry, 2012). Permanecem dúvidas sobre se estes meios não servem apenas quem já se mobilizava contra os poderes instituídos, agora de forma mais amplificada.

Ao decidir-se pela participação, o cidadão envolve-se coletivamente em processos de pesquisa, análise, avaliação e partilha de informação. Públicos ativos são motivados por assuntos de interesse comum, visando o bem-estar da comunidade a que pertencem, procuram o diálogo, estão conscientes da diversidade de vozes existentes nas esferas públicas e sentem-se motivados para a utilização de ferramentas de comunicação para se informarem, comunicarem e agirem (Mihailidis, 2014). Várias formas de ativismo atuais tendem a rejeitar formas organizadas e politizadas para fazerem ouvir as suas vozes, argumentando que as linhas partidárias não são representativas da diversidade de «vontades» dos participantes nos movimentos. As redes descentralizadas não politizadas requerem, no entanto, esforços de mobilização e coordenação horizontais, que assegurem autonomia e diversidade, mas que nem sempre são legítimos.

### **Este número especial**

Na perspetiva de muitos sociólogos, incluindo Bauman (2001), a sociedade contemporânea — também chamada de pós-moderna — é vista como mais dinâmica e volátil, onde as relações humanas são menos permanentes e menos marcadas pelos padrões éticos da modernidade. A contingência da sociedade atual favorece o surgimento de novas redes organizacionais e movimentos sociais baseados no aumento da participação dos cidadãos.

Nesse contexto, grupos dominantes e marginalizados usam a comunicação de forma estratégica para ganhar voz e legitimidade nas esferas públicas. Sustentando o envolvimento cívico, a comunicação estratégica pode ser usada por movimentos ativistas para obter equilíbrio de poder e desafiar grupos dominantes.

Esta edição especial tem como principais objetivos estudar e refletir sobre: os vários papéis que a comunicação estratégica pode desempenhar para possibilitar a mudança social, contribuindo simultaneamente para a construção e o desenvolvimento de práticas democráticas; a utilização e importância das ferramentas de comunicação na participação cívica, na atuação dos movimentos cívicos e na capacitação de dinâmicas cívicas; a prática diplomática por atores não governamentais e com a crescente participação dos cidadãos.

No artigo intitulado «Citizen Diplomacy in the covid-19 pandemic: between sharp power and soft power», Niedja Santos argumenta que o desafio imposto pela pandemia de covid-19 obrigou os países a intensificarem as ações relacionadas com a segurança dos cidadãos, por um lado, e criou condições para que os cidadãos se envolvessem em ações com repercussão internacional, por outro lado. Utilizando estudos de caso centrados na luta contra a pandemia de covid-19 na China, Portugal e Brasil, o artigo visa identificar como a diplomacia dos cidadãos se posiciona em termos de atuação entre o *soft power* e o *sharp power*.

André Tropiano e Neiva Cunha, por sua vez, dissertam sobre a «Arena pública na internet em defesa da Universidade Pública no Brasil». O artigo reflete sobre a importância de movimentos sociais em rede na conquista de espaço e no fomentar do debate público a seu favor. Pelo estudo do caso #UERJResiste no Facebook, em defesa da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, o artigo procura compreender as estratégias de comunicação do movimento identificando quatro categorias: políticas midiáticas, discursos do resistir, partilhas educativas e poéticas da identidade. O movimento cívico #UERJResiste é assumido como protagonista de uma narrativa a ser divulgada, refletida e discutida em defesa da universidade pública brasileira, contrapondo-se a discursos de privatização da Educação no Brasil e aos ataques à sua autonomia e aos seus profissionais.

Clésio Admar Teixeira analisa a representação mediática dos desastres ambientais no Brasil, especificamente os casos de Mariana e Brumadinho. A análise de conteúdo de mais de 3.000 primeiras páginas, recorrendo à teoria do enquadramento, destaca a preocupação humana e a presença das populações locais nas notícias. Os resultados deste estudo fornecem às comunidades locais informações sobre como a imprensa acolheu as suas reivindicações e mobilizações e as representou nas suas primeiras páginas. O artigo também oferece elementos para discussão e utilização de ferramentas de comunicação na mobilização das populações locais e na reparação de danos à imagem das organizações envolvidas.

Usando uma abordagem de método misto, Israel Bionyi Nyoh explora como as iniciativas de energia podem recorrer a modelos de comunicação para facilitar a transição, aceitação e integração de energia renovável na África rural. O artigo «Communicating climate change and energy in rural Africa: a case analysis to explain how participatory communication can support transition to renewables and adoption of solar technologies in rural Africa» destaca que as atitudes dos *stakeholders* rurais em relação às tecnologias solares renováveis dependem da abordagem comunicativa usada para envolvê-los. Também demonstra a importância de usar vozes rurais, próximas da comunidade, no processo comunicativo.

Naíde Müller apresenta o case do PAN (Pessoas-Animais-Natureza), um partido político português que em 2015 se tornou membro do parlamento, elegendo

um deputado. Enraizado na análise discursiva de elementos de posicionamento de relações públicas no manifesto original do movimento popular que deu origem ao PAN, «Do movimento popular ao parlamento: comunicação estratégica e obtenção da legitimidade pública», destaca o papel de uma abordagem estratégica da comunicação influenciando a transformação de um movimento cívico num partido parlamentar formal.

Os cinco artigos incluídos neste número especial evidenciam a crescente preocupação da comunidade académica com a importância da participação dos cidadãos em processos políticos, cívicos e económicos e a forma como o uso da comunicação, em diferentes formas e plataformas, tem contribuído para o seu empoderamento. Verifica-se, portanto, que a conquista de voz nas arenas públicas por parte de indivíduos e grupos de indivíduos que se mobilizam em torno de assuntos que afetam a sua vida quotidiana, demonstram mudanças na forma de fazer política e de participar politicamente. Várias são as estratégias e as táticas de comunicação que podem ser usadas pelos indivíduos, pelas organizações e pelos Estados, para atrair, adjuvar e enfrentar poderes instituídos. Certo é, porém, que sem comunicação, interpessoal ou mediada, não existe poder. Atrevemo-nos a desafiar a conceção de Foucault transformando o binómio Conhecimento/Poder num trinómio: Comunicação/Conhecimento/Poder.

## Referências

- Almond, G., & Verba, S. (1963). *The civic culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Almond, G., & Verba, S. (Eds.). (1980). *The civic culture revisited*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Banaji, S., & Buckingham, D. (2013). *The Civic Web. Young people, the internet and civic participation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Cambridge: Polity Press.
- Bessant, J., Farthing, R., & Watts, R. (2016). Co-designing a civics curriculum: Young people, democratic deficit and political renewal in the EU. *Journal of Curriculum Studies*, 48(2), 271-289. doi:10.1080/00220272.2015.1018329
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism*. London/Thousand Oaks: Sage.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Fernandes, T. (2014). *A sociedade civil*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fukuyama, F. (1996). *Confiança. Valores sociais e criação de prosperidade*. Lisboa: Gradiva.
- Ganesh, S., & Zoller, H. M. (2012). Dialogue, activism and democratic social change. *Communication Theory*, 22(1), 66-91.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B. v., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hauser, G. (1998). Civil society and the public sphere. *Philosophy & Rhetoric*, 31, 19-40.
- Hauser, G. A. (2004). Rhetorical democracy and civic engagement. In G. A. Hauser & A. Grim (Eds.), *Rhetorical democracy discursive practices of civic engagement* (pp. 1-14). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York/London: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York/London: New York University Press.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. New York/London: New York University Press.
- L'Etang, J. (2016). Public relations, activism, and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207-211. <https://doi.org/10.1177/2046147X16675665>
- Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen. Youth, engagement and participation in digital culture*. New York: Peter Lang.
- Munshi, D. & Kurian, P. (2017). Public relations and sustainable citizenship: toward a goal of representing the unrepresented. In J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (Eds.), *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 405-414). London/New York: Routledge.
- Smith, L., & Thompson, S. (2015). Tuning out or tuned out? A critical discourse analysis of youth political participation in Britain. *Journal of Promotional Communications*, 3(2), 295-301.
- Sommerfeldt, E. J., & Kent, M. L. (2015). Civil society, networks, and relationship management: beyond the organization-public dyad. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 235-252.
- Stevenson, N. (2003). *Cultural citizenship. Cosmopolitan questions*. Berkshire: Open University Press.
- Taylor, M. (2010). Public Relations in the enactment of civil society. In R. L. Heath (Ed.), *The Sage handbook of public relations* (pp. 5-15). Thousand Oaks: Sage.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. doi:10.1080/1553118X.2018.1493485