



# O Tweet e o Poder: A Diplomacia Digital de Emmanuel Macron e os Limites do *Soft power*

*The Tweet and Power:  
Emmanuel Macron's Digital Diplomacy  
and the Limits of Soft Power*

*El Tweet y el Poder:  
La Diplomacia Digital de Emmanuel  
Macron y los Límites del Soft power*

DOI: 10.21530/ci.v21n1.2026.1589

Bruna Larissa Marques<sup>1</sup>

Pedro Faccio De Conto<sup>2</sup>

## Copyright:

• This is an open-access article distributed under the terms of a Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original author and source are credited.

• Este é um artigo publicado em acesso aberto e distribuído sob os termos da Licença de Atribuição Creative Commons, que permite uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.



## Resumo

A digitalização reconfigurou a diplomacia, tornando as redes sociais arenas de *soft power*. Este artigo analisa como Emmanuel Macron utiliza o X/Twitter para projetar a influência francesa. Adotando estudo de caso qualitativo com análise temática de 12 tweets (selecionados de 482 postagens do 1º semestre de 2024), investiga-se a operacionalização das fontes de poder de Nye. Os resultados indicam um uso intencional, porém ambivalente: a conversão em *soft power* é limitada pela dinâmica da plataforma e pelo *gap* entre discurso online e ações materiais (offline). Conclui-se que a diplomacia digital exige uma abordagem crítica às limitações da performance estatal em rede.

**Palavras-chave:** Diplomacia Digital, *Soft power*, Redes Sociais, Twitter, Emmanuel Macron.

1 Graduada em Relações Internacionais pela Universidade La Salle, Canoas, RS. (brunalarissamarques@hotmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3005-7284>.

2 Doutor em Administração / Marketing pelo PPGA da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor de Graduação na Universidade La Salle, Canoas, RS. (pedroconto@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3788-6322>.

Artigo submetido em 07/06/2025 e aprovado em 19/06/2026.





## Abstract

Digitalization has reshaped diplomacy, turning social networks into arenas of *soft power*. This article analyzes how Emmanuel Macron uses X/Twitter to project French influence. Adopting a qualitative case study with a thematic analysis of 12 tweets (selected from 482 posts in the first half of 2024), it investigates the operationalization of Nye's power sources. Findings indicate an intentional yet ambivalent use: the conversion into *soft power* is limited by platform dynamics and the gap between online discourse and material (offline) actions. It concludes that digital diplomacy demands a critical approach to the limitations of networked state performance.

**Keywords:** Digital Diplomacy, *Soft power*, Social Media, Twitter, Emmanuel Macron.

## Resumen

La digitalización reconfiguró la diplomacia, convirtiendo a las redes sociales en arenas de *soft power*. Este artículo analiza cómo Emmanuel Macron utiliza X/Twitter para proyectar la influencia francesa. Adoptando un estudio de caso cualitativo con análisis temático de 12 tuits (seleccionados de 482 publicaciones del primer semestre de 2024), se investiga la operacionalización de las fuentes de poder de Nye. Los resultados indican un uso intencional, pero ambivalente: la conversión en *soft power* está limitada por la dinámica de la plataforma y la brecha entre el discurso en línea y las acciones materiales (offline). Se concluye que la diplomacia digital exige un enfoque crítico sobre las limitaciones de la actuación estatal en red.

**Palabras clave:** Diplomacia Digital, *Soft power*, Redes Sociales, Twitter, Emmanuel Macron.

## Introdução

A crescente digitalização das interações globais reconfigurou o cenário das Relações Internacionais, impactando desde a comunicação entre Estados até as formas como estes buscam exercer influência e projetar sua imagem no exterior. Nesse contexto, a capacidade de um ator internacional de moldar percepções e atrair outros não mais se restringe aos canais diplomáticos tradicionais ou à mídia de massa convencional. O ambiente digital, e em particular as plataformas de redes sociais, emergiu como uma arena estratégica, dando origem ao conceito e à prática da diplomacia digital. Esta não se limita a uma mera transposição da diplomacia pública para o online, mas representa o uso calculado de ferramentas digitais por atores estatais para alcançar objetivos de política externa (Manor 2019).





Um desses objetivos centrais é o cultivo do *soft power*, definido por Joseph Nye (2004) como a habilidade de alcançar os resultados desejados por meio da atração, em vez da coerção ou de pagamentos, fundamentando-se nos recursos culturais, valores políticos e políticas externas de um país. Contudo, a conexão entre a prática da diplomacia digital, como a publicação de mensagens em redes sociais, e a efetiva geração de *soft power*, é complexa e merece investigação crítica. A efemeridade e a polarização do discurso online dificultam a construção de uma atração duradoura, enquanto o excesso de informação e as bolhas de filtro limitam a capacidade do Estado de influenciar percepções globais (Bjola e Holmes 2015; Manor 2019).

Este artigo aborda precisamente essa intersecção, buscando analisar criticamente como a comunicação estratégica de líderes mundiais em redes sociais é empregada na tentativa de construir e exercer *soft power*. Especificamente, a pesquisa se debruça sobre a atuação do presidente francês, Emmanuel Macron, na plataforma Twitter, examinando como suas postagens sobre temas-chave, como cultura, relações diplomáticas bilaterais e multilaterais, diplomacia ambiental e cooperação humanitária, buscam projetar uma imagem positiva da França e de sua liderança. A escolha de Macron justifica-se por sua proeminência global e pelo uso reconhecidamente ativo e estratégico das redes sociais como ferramenta diplomática. O Twitter, por sua vez, é selecionado devido ao seu alcance internacional e seu papel como plataforma de comunicação direta com públicos estrangeiros e formadores de opinião.

Na diplomacia digital, a capacidade de atração de um Estado é condicionada pela arquitetura das plataformas. Este artigo questiona a premissa de que a visibilidade online se converte automaticamente em influência internacional. Assim, a pesquisa orienta-se pela seguinte pergunta central: como Emmanuel Macron mobiliza no X/Twitter as fontes clássicas do *soft power* francês e de que maneira as dinâmicas da plataforma limitam a conversão desse discurso online em capital diplomático tangível?

Para desenvolver essa análise, o artigo está estruturado da seguinte forma: a seção seguinte aprofunda os conceitos de *soft power* e diplomacia digital, estabelecendo o marco teórico. Posteriormente, discute-se a especificidade da “*Twitter Diplomacy*”. Apresenta-se, então, a metodologia de análise de conteúdo das postagens selecionadas de Macron. A seção subsequente realiza a análise dos dados, identificando padrões e estratégias discursivas. Por fim, as considerações finais sintetizam os achados e apontam direções para futuras pesquisas.





## ***Soft Power* nas Relações Internacionais**

O debate sobre a natureza do poder nas relações internacionais evoluiu da ênfase em recursos tangíveis para a compreensão de processos dinâmicos de influência e atração<sup>3</sup>. Joseph Nye (2011) argumenta que a mera posse de recursos militares ou econômicos não garante a obtenção dos resultados desejados; o sucesso depende da “conversão de poder” (*power conversion*), ou seja, da capacidade estratégica de mobilizar recursos em contextos específicos para moldar o comportamento de outros atores.

Em um cenário marcado pela interdependência complexa e pela proliferação de redes, a eficácia do poder estatal passa a depender da legitimidade e da capacidade de gerar cooperação. Nesse sentido, Nye (2010; 2011) estabelece a distinção entre o *Hard Power*, isto é, a capacidade de impor a vontade por meio de coerção (força militar) ou indução (sanções econômicas), e o *Soft Power*.

A crescente complexidade do sistema internacional sugere que confiar apenas em táticas coercitivas (*sticks*) ou recompensas materiais (*carrots*) é oneroso e, por vezes, ineficaz para atingir objetivos de longo prazo. Na era da informação, o poder torna-se menos hierárquico e mais relacional. Como aponta a literatura recente, a capacidade de influenciar narrativas e atrair parceiros no ambiente digital não é apenas um complemento à diplomacia tradicional, mas uma reconfiguração da própria lógica do poder internacional (Slaughter 2017). É nesse contexto que o *soft power* se estabelece como eixo central da política externa contemporânea.

Introduzido por Joseph Nye em 1990, o conceito de *soft power* marcou uma inflexão importante nos estudos sobre poder internacional (Nye 2004; 2010; 2011). Em contraste com o *hard power*, que se apoia na coerção militar ou econômica, o *soft power* define-se como a capacidade de um ator — geralmente um Estado — alcançar seus objetivos por meio da atração, em vez do uso da força ou de pagamentos (Nye 2004; Rowland, Rice e Shenoï 2014). Trata-se de um poder de cooptação, que se baseia na formulação de agendas, na atração ou na persuasão (Nye 2010), levando outros a desejarem os mesmos resultados que você deseja.

Contudo, o próprio Nye (2004; 2011) reconhece as limitações intrínsecas ao *soft power*: seus efeitos tendem a ser mais indiretos, difusos e de longo prazo;

---

3 O debate clássico sobre o poder oscila entre a definição relacional de Robert Dahl — a capacidade de fazer com que o ator B faça algo que, de outra forma, não faria — e a mensuração de capacidades materiais (*capabilities*) típica do realismo de Morgenthau (1985), Waltz (1979) e Mearsheimer (2001). Embora fundamentais, essas visões são consideradas insuficientes para explicar a influência em sistemas digitalizados e interdependentes. Para um panorama detalhado desse debate, ver Bloor (2022).







é consideravelmente mais difícil para os governos controlarem e direcionarem seus recursos (como a cultura popular) do que os recursos de *hard power*; e sua eficácia depende da receptividade da audiência-alvo, que pode interpretar as mensagens de maneiras imprevistas. Além disso, quando a promoção cultural ou de valores é percebida como mera propaganda ou manipulação egocêntrica, ela pode gerar cinismo e rechaço, minando a própria atração que busca construir. Diante dessas complexidades e da constatação de que poucas situações se resolvem apenas com um tipo de poder, Nye posteriormente elaborou o conceito de *Smart Power*, advogando que a estratégia mais eficaz geralmente envolve uma combinação inteligente e contextualizada de recursos de *hard* e *soft power* (Nye 2009; 2011).

As fontes primárias do *soft power* de um país, segundo Nye, residem em três áreas principais: sua cultura (na medida em que ela é atraente para outros); seus valores políticos (quando vividos consistentemente em casa e no exterior, como democracia e direitos humanos); e suas políticas externas (quando percebidas como legítimas, justas e com autoridade moral). É a percepção externa positiva desses elementos que gera a admiração e a atração que fundamentam o *soft power*.

Nesse esforço deliberado dos Estados para cultivar atração, frequentemente se invoca o conceito de *Nation Branding*. Este combina recursos e técnicas de *branding* e *marketing* [...] para fortalecer a imagem de um país (Oliveira 2017) e busca moldar sua identidade de uma maneira que faça a nação reformulada se destacar (Hocking e Melissen 2015). Embora possa parecer sobreposto ao *soft power*, é fundamental distingui-los analiticamente. O *Nation Branding* pode ser uma ferramenta utilizada em estratégias de *soft power*, mas muitas vezes foca em campanhas de comunicação e imagem que podem ser superficiais e desconectadas das fontes mais profundas de atração (cultura autêntica, valores praticados, políticas consistentes). O próprio Nye (2009) alerta contra a redução do *soft power* a meras campanhas de relações públicas ou slogans de *marketing*, que podem falhar em gerar a credibilidade e legitimidade necessárias para a atração genuína.

A capacidade de comunicar eficazmente os próprios valores, cultura e políticas é, evidentemente, vital tanto para o *soft power* quanto para o *nation branding*. Como ressalta Castells (cf. Wynne 2020, 1), “a luta pelo poder é uma luta por nossas mentes<sup>4</sup>”, e estas operam imersas no ambiente comunicacional. Aqueles

---

4 Tradução nossa. No original: “*the struggle for power is a struggle for our minds*”.





que influenciam a disseminação de informações e narrativas detêm, portanto, um poder considerável de moldar percepções e comportamentos (Wynne 2020). A dramática transformação digital do ecossistema midiático — com a internet e as redes sociais tornando-se fontes primárias de informação para vastos públicos globais (Dinata 2014; Popova *et al.* 2021) — não apenas altera os hábitos de consumo de informação, mas cria novas e complexas arenas para a ação estatal. Nesse novo ambiente, os Estados buscam ativamente utilizar plataformas digitais para projetar narrativas favoráveis, engajar públicos estrangeiros e, em última instância, tentar cultivar seu *soft power*.

## Twitter Diplomacy

A onipresença das tecnologias digitais e das mídias sociais no cotidiano global, discutida ao final da seção anterior, impactou e continua a transformar a prática diplomática. Esse processo deu origem ao campo de estudo conhecido como Diplomacia Digital ou E-diplomacia, oferecendo novas perspectivas para a implementação de estratégias de *soft power* (Wynne 2020). A internet e as plataformas online estabeleceram-se como espaços onde Estados buscam disseminar informações, projetar narrativas, engajar públicos e, em última instância, moldar percepções na arena global.

Embora seja um conceito relativamente recente, a Diplomacia Digital é frequentemente compreendida como uma evolução ou transformação da diplomacia pública tradicional, reconfigurada pelo advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) (Duncombe 2019). Nessa perspectiva, a diplomacia digital utiliza ferramentas online para cumprir objetivos clássicos da diplomacia pública (Cull 2019).

Contudo, é importante notar que outras abordagens conceituam a Diplomacia Digital de forma mais abrangente, não limitando à comunicação pública. Autores como Bjola e Holmes (2015) e Manor (2019) argumentam que ela engloba a utilização estratégica das TICs em diversas funções diplomáticas, incluindo coleta e análise de informações (*big data*), comunicação interministerial, prestação de serviços consulares, organização de redes e até mesmo como ferramenta em processos de negociação. Para os fins deste trabalho, cujo foco reside na promoção do *soft power* através da comunicação estratégica, a dimensão de diplomacia pública digital será central, mas reconhecemos essa amplitude conceitual.





Uma distinção útil para compreender a evolução inicial da prática foi proposta por Gilboa (citado por Góes 2017), diferenciando a “Diplomacia 1.0” (uso de *websites* estáticos para divulgação unidirecional de informação) da “Diplomacia 2.0” (uso de plataformas interativas, como redes sociais e fóruns, para engajamento e diálogo bidirecional). Embora o contexto digital atual seja ainda mais complexo e multifacetado (incluindo algoritmos, inteligência artificial, etc.), essa distinção inicial permanece relevante por destacar a mudança fundamental de uma comunicação meramente transmissiva para uma mais interativa e relacional nas práticas diplomáticas online.

Dentro do espectro de ferramentas da Diplomacia Digital 2.0, algumas plataformas de mídia social ganharam particular destaque. O Twitter (atual X), em especial, emergiu como um canal frequentemente utilizado por líderes mundiais, diplomatas e ministérios das relações exteriores, dada a sua capacidade de alcançar um grande número de pessoas em um período mínimo de tempo (Heine e Turcotte 2013), sua natureza pública e sua dinâmica de conversação em tempo real. Isso levou à cunhagem do termo Twitter Diplomacy (ou “*Twiplomacy*”), referindo-se especificamente ao uso desta plataforma para fins diplomáticos (Wynne 2020).

Desde o pioneirismo de figuras como Barack Obama em 2007 (Dinata 2014), o Twitter tornou-se a ferramenta preferida de muitos diplomatas devido ao seu caráter imediato e de amplo alcance (Sandre 2013), alterando significativamente a forma como a política externa é comunicada. No entanto, a adoção do Twitter para a diplomacia carrega desafios e riscos importantes. A própria arquitetura da plataforma, com sua limitação de caracteres, pode incentivar a simplificação demasiada de assuntos internacionais complexos. A velocidade da plataforma também aumenta o risco de gafes diplomáticas e declarações impulsivas que podem escalar rapidamente. Além disso, o ambiente do Twitter pode facilmente fomentar a polarização e a desinformação, configurando o que alguns chamam de “diplomacia agressiva” ou “*troll diplomacy*” (Bjola e Holmes 2015). A eficácia da comunicação é também constantemente mediada por algoritmos proprietários<sup>5</sup> e pela formação de bolhas informacionais, que podem limitar o alcance a públicos diversificados ou intensificar reações negativas (Parmelee 2014).

Apesar desses riscos, diversos atores continuam a utilizar o X/Twitter na tentativa de alavancar o *soft power* de seus países. As iniciativas incluem

---

5 O termo refere-se a sistemas de recomendação e filtragem cujos códigos e lógicas de ranqueamento são fechados e controlados por empresas de tecnologia, moldando a visibilidade discursiva sem escrutínio público (Pasquale 2015).





a promoção de eventos culturais, a divulgação de conquistas científicas ou esportivas, a comunicação sobre encontros diplomáticos e a expressão ajuda humanitária em momentos de crise — ações que buscam transmitir atributos, ideias e comportamentos “admiráveis” (Collins e Dewitt 2023). A plataforma também permite a interação direta com o público, o que pode contribuir para a construção de uma imagem populista (Chhabra 2020).

Nesse sentido, a Twitter Diplomacy representa ambivalência: por um lado, oferece visibilidade sem precedentes, velocidade e capacidade de engajamento direto; por outro, opera em um contexto marcado pela superficialidade, pelo risco de conflito e pela mediação dos algoritmos (Gillespie 2014; Bucher 2018), afastando-se da premissa de neutralidade técnica da plataforma. É nessa dinâmica contraditória que a análise da atuação de Emmanuel Macron no Twitter será realizada. Investigaremos, nas seções que seguem, como a estratégia de comunicação deste ator busca capitalizar as oportunidades da plataforma para projetar o *soft power* francês nos temas selecionados.

## Método

Este estudo adota um desenho de pesquisa qualitativa, configurando-se como um estudo de caso (Yin 2015; Stake 1995). O caso selecionado para análise é a utilização da plataforma de mídia social Twitter (atual X) pelo presidente da França, Emmanuel Macron, focando em como esta ferramenta é empregada na diplomacia digital para a projeção de *soft power*. A abordagem metodológica é predominantemente descritiva e exploratória, buscando identificar e analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo ator em questão à luz do referencial teórico (Flick 2009).

A seleção do caso, isto é, Emmanuel Macron e sua atividade no Twitter, foi intencional e baseada em critérios específicos alinhados aos objetivos da pesquisa. A escolha de Emmanuel Macron justifica-se, primeiramente, pela proeminência da França como ator internacional, uma vez que este país é frequentemente listado entre os países com maior índice de *soft power* global (conforme dados de 2025 do USC Center on Public Diplomacy). Segundo, o próprio Macron é reconhecido por seu engajamento diplomático ativo e pelo uso intensivo das redes sociais como parte de sua estratégia de comunicação.







A plataforma X/Twitter foi escolhida por ser um palco da chamada “Twitter Diplomacy” (Sandre 2013; Wynne 2020), utilizada por diversos líderes mundiais para comunicação política e diplomática, como mencionado anteriormente. Desse modo, entende-se que as características de imediatismo e natureza pública dessa plataforma facilitam a observação e coleta de dados relevantes para esta pesquisa. O recorte temporal para a coleta de dados compreende o período de 1 de janeiro de 2024 a 30 de junho de 2024. Este período foi selecionado por representar um semestre de atividade diplomática considerada normal. Os dados primários desta pesquisa consistem nos *tweets* publicados pela conta oficial verificada do presidente francês, @EmmanuelMacron. A opção por analisar a conta do mandatário, em detrimento dos perfis institucionais do Ministério da Europa e das Relações Exteriores (Quai d’Orsay), fundamenta-se no fenômeno contemporâneo da personalização da diplomacia digital. No contexto das redes, líderes estatais geram sistematicamente maior engajamento e projeção do que as contas oficiais, utilizando a plataforma para centralizar a narrativa e provocar uma percepção de proximidade e agência direta na política externa. Utilizando-se de uma planilha online do *Google Spreadsheets*, foram coletados todos os *tweets* emitidos pela conta durante o período supracitado. Foram excluídos da coleta inicial apenas os *retweets* simples (sem comentários adicionais), uma vez que o foco reside na produção discursiva direta do ator. Este procedimento resultou em um corpus inicial composto por 482 *tweets*.

O corpus inicial de 482 *tweets* foi submetido a um funil de amostragem intencional (Flick, 2009), um procedimento adequado para a análise do discurso diplomático digital (Accioly, 2025). A triagem ocorreu mediante critérios cumulativos de exclusão e inclusão: (i) remoção de *retweets* e informes logísticos sem enunciação discursiva direta do emissor; (ii) exclusão de postagens restritas à política doméstica francesa; e (iii) seleção de mensagens redigidas em francês ou inglês que mobilizassem intencionalmente as dimensões clássicas do soft power (cultura, valores políticos e política externa). A aplicação desta matriz reduziu o universo para os 12 *tweets* que compõem o escopo de análise. Para garantir a reprodutibilidade, a matriz completa de dados ( $n = 482$ ), que contém a totalidade de *tweets*, *reposts* e métricas de engajamento, foi depositada no repositório Open Science Framework (OSF), disponível em: <https://osf.io/qk8xn/>.

Para analisar o conteúdo dos 12 *tweets* selecionados na amostra final, empregou-se a Análise de Conteúdo, com uma abordagem temática (Bardin 2011; Braun e Clarke 2006). Este método permite examinar sistematicamente os





textos (neste caso, os tweets) para identificar, analisar e relatar padrões dentro dos dados, sendo adequado para explorar como conceitos teóricos (*soft power*, diplomacia digital) se manifestam na prática comunicacional (Braun e Clarke 2006). O processo de análise seguiu, de forma adaptada, as seguintes etapas: (i) familiarização com os dados por meio de repetidas leituras dos tweets selecionados; (ii) geração de códigos iniciais que capturassem características relevantes do conteúdo e da forma dos tweets em relação à projeção de *soft power*; (iii) busca por temas, agrupando os códigos em potenciais temas recorrentes; (iv) revisão dos temas, refinando-os para garantir sua clareza, coerência interna e distinção mútua; (v) definição e nomeação dos temas finais que representam as principais “maneiras” pelas quais Macron utiliza o Twitter para os fins investigados; (vi) produção da análise, interpretando os temas à luz do referencial teórico e discutindo as estratégias discursivas observadas.

## **Apresentação e análise dos dados**

Após a releitura desse conjunto de 12 *tweets*, procedeu-se com a categorização, a atribuição de um tema central, conforme exhibe o Quadro 1. Os tópicos centrais para a análise foram relações diplomáticas, protagonismo em questões ambientais, promoção cultural e cooperação humanitária.



Quadro 1 — *Tweets* selecionados para análise

| Tweet | Data       | Postagem                                                                                                                                 | Tema principal                                                                                                               | Categoria              | Retweets | Curtidas |
|-------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|----------|
| 1     | 08/01/2024 | Orgulho de ver o cinema francês premiado no Globo de Ouro (...)                                                                          | Filme francês é premiado no Globo de Ouro                                                                                    | Promoção cultural      | 1,3 mil  | 4 mil    |
| 2     | 13/01/2024 | Nossas paisagens, nosso patrimônio, nossa cultura e nossa gastronomia atraem 100 milhões de visitantes por ano (...)                     | França é o destino número um de turismo no mundo                                                                             | Promoção cultural      | 1,9 mil  | 9,7 mil  |
| 3     | 17/01/2024 | Ambições, reformas, programas de investimento, planejamento ecológico (...)                                                              | O ecossistema faz da França o país mais atraente da Europa                                                                   | Diplomacia ambiental   | 361      | 1,1 mil  |
| 4     | 28/01/2024 | Você nos deixa tão orgulhosos! A caminho de Paris 2024.                                                                                  | Equipe francesa de handebol é vencedora da Europa                                                                            | Promoção cultural      | 839      | 6,7 mil  |
| 5     | 12/02/2024 | Fugir dos combustíveis fósseis: esse é o rumo que o mundo se estabeleceu na COP28. (...)                                                 | Redução do uso de combustíveis fósseis                                                                                       | Diplomacia ambiental   | 229      | 1 mil    |
| 6     | 27/02/2024 | 75 toneladas de carga, 10 ambulâncias, rações alimentares, 300 tendas familiares (...)                                                   | Recursos enviados à Gaza                                                                                                     | Cooperação humanitária | 477      | 2 mil    |
| 7     | 15/03/2024 | França, Alemanha, Polônia, juntos, determinados a apoiar a Ucrânia em todos os níveis e a longo prazo (...)                              | Cooperação juntamente com outros países para apoiar a Ucrânia                                                                | Cooperação humanitária | 2,6 mil  | 14 mil   |
| 8     | 28/03/2024 | Algumas pessoas compararam as imagens da minha visita ao Brasil com as de um casamento (...)                                             | Macron visita Brasil                                                                                                         | Relações diplomáticas  | 10 mil   | 63 mil   |
| 9     | 20/05/2024 | Aos nossos para-atletas franceses, temos um compromisso em 100 dias. Estaremos lá! A França estará lá. Para recebê-los e apoiá-los (...) | Macron aborda o para-atletismo e as reformas de acessibilidade para pessoas com deficiência durante os Jogos Olímpicos Paris | Promoção cultural      | 363      | 1,2 mil  |
| 10    | 22/05/2024 | Nossas emissões diminuirão 5,8% em 2023 (...)                                                                                            | Diminuição de emissões                                                                                                       | Diplomacia ambiental   | 641      | 1,8 mil  |
| 11    | 14/06/2024 | No G7, o primeiro-ministro Narendra Modi e eu (...)                                                                                      | Macron relata os assuntos discutidos com Narendra no encontro do G7                                                          | Relações diplomáticas  | 1,9 mil  | 22 mil   |
| 12    | 26/06/2024 | Parabéns, caro @MarkRutte, pela sua nomeação como chefe da OTAN (...)                                                                    | Parabenização à Mark Rutte                                                                                                   | Relações diplomáticas  | 966      | 5,2 mil  |

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. Nota: os tweets apresentados no quadro estão traduzidos por tradução livre (não oficial).





De modo geral, os *tweets* analisados permitiram a categorização pelos temas promoção cultural, relações diplomáticas, diplomacia ambiental e cooperação humanitária. A partir de agora, essas seções serão desdobradas em detalhe.

### **Promoção Cultural**

A cultura é frequentemente citada como um dos pilares do *soft power*, representando a capacidade de um país gerar atração por meio de suas expressões artísticas, estilo de vida, patrimônio e valores (Nye 2004). Quando essa atração se traduz em admiração e desejo de se associar a essa cultura, configura-se uma oportunidade de influência sutil, porém significativa (Atci 2022). A análise dos tweets de Macron nesta categoria busca identificar como ele utiliza o Twitter para mobilizar estrategicamente a cultura francesa com vistas a esse objetivo.

O esporte, como fenômeno cultural de massa, é uma arena relevante para a projeção de imagem nacional, especialmente em contextos de megaeventos como as Olimpíadas (Pizarro 2017). A visibilidade global desses eventos oferece uma plataforma para “mostrar a cultura e imagem do país-sede”, potencialmente aumentando seu prestígio e “capacidade de atração internacional” (Pizarro 2017, 4). Ciente da realização dos Jogos Olímpicos de 2024 em Paris, Macron utilizou o Twitter para capitalizar sobre o tema esportivo.

No Tweet 4 (04 — 28/01/2024 — Vous nous rendez si fiers! En route pour @Paris2024.), Macron celebra a vitória da equipe francesa de handebol no campeonato europeu. Esta celebração vai além do mero registro esportivo. Ao associar a vitória ao orgulho nacional (“Vous nous rendez si fiers!”) e conectar explicitamente aos Jogos de Paris 2024 (“En route pour @Paris2024”), Macron emprega o capital simbólico do esporte para (i) reforçar a identidade e coesão nacional e (ii) projetar internacionalmente uma imagem de excelência e sucesso da França. Isso se alinha diretamente à mobilização da “cultura” (esportiva, neste caso) como fonte de *soft power* (Nye 2004), buscando gerar admiração. A menção às Olimpíadas funciona também como *agenda-setting* (Nye 2010), promovendo antecipadamente o megaevento como vitrine do país. A escolha do Twitter permite uma disseminação potencialmente viral dessa mensagem de orgulho (Sandre 2013), embora seu impacto efetivo em termos de atração internacional dependa da receptividade da audiência e possa ser limitado a públicos já engajados com o esporte ou com a França.

Outra faceta explorada é a atratividade turística ligada à imagem cultural. No Tweet 2 (02 — 13/01/2024 — Nossas paisagens, nosso patrimônio, nossa cultura





e nossa gastronomia atraem 100 milhões de visitantes por ano [...]), Macron exalta os atributos que tornam a França o principal destino turístico mundial, acompanhado por um vídeo promocional. Aqui, a estratégia comunicacional aproxima-se bastante do *Nation Branding* (Hocking e Melissen 2015; Oliveira 2017). O *tweet* busca explicitamente “vender” uma imagem positiva e desejável do país, focando em elementos atraentes (paisagens, gastronomia). O uso do vídeo potencializa o apelo visual e emocional, típico de campanhas de marketing. No entanto, é aqui que a distinção entre *soft power* e *Nation Branding* se torna importante (Nye 2009). Enquanto a atratividade cultural é, sim, uma fonte de *soft power*, a ênfase em números recorde (“100 milhões”) e a linguagem promocional podem ser percebidas como marketing de destino, mais do que como projeção autêntica de valores ou políticas que gerariam uma admiração mais profunda ou influência política. Questiona-se, assim, se a “atração” gerada por este tipo de postagem transcende o interesse turístico/comercial e se converte efetivamente em *soft power* como definido por Nye, ou se corre o risco da superficialidade apontado por críticos do *Nation Branding*.

A celebração da vitória de “Anatomia de uma Queda” no Globo de Ouro (Tweet 1) exemplifica o uso da alta cultura como recurso de *soft power*. Ao destacar um prêmio internacional de prestígio, o tweet não só capitaliza sobre a validação externa da excelência cinematográfica francesa, mas também busca reforçar a imagem da França como um polo de criatividade e sofisticação cultural (Nye 2004). A postagem de Macron visa associar sua liderança a esse sucesso, utilizando a plataforma Twitter para amplificar o reconhecimento e gerar admiração que transcenda o público cinéfilo, contribuindo para a atratividade cultural geral do país.

O Tweet 10, direcionado aos para-atletas franceses, opera primariamente na dimensão dos valores políticos como fonte de *soft power* (Nye 2004). Ao destacar o compromisso com os atletas e mencionar as reformas de acessibilidade em infraestrutura, Macron busca projetar internacionalmente uma imagem da França como nação inclusiva e comprometida com a diversidade. A vinculação aos Jogos Paraolímpicos de Paris 2024 serve como uma plataforma de alta visibilidade para esses valores. A estratégia aqui não é apenas celebrar o esporte, mas comunicar políticas que refletem esses valores, buscando gerar admiração. A comunicação via Twitter permite um alcance direto e uma demonstração pública desse compromisso político, visando moldar a percepção da França como uma sociedade que se esforça para viver de acordo com ideais progressistas.







## Relações Diplomáticas

A construção de boas relações diplomáticas com outros atores é um tema relevante para a agenda de um Estado. O Twitter pode ser uma ferramenta significativa para a promoção da imagem diplomática de um país. Macron frequentemente faz postagens após reuniões diplomáticas, geralmente acompanhadas por uma imagem de um líder internacional e uma descrição dos tópicos discutidos. Isso é ilustrado no Tweet 11, em que Macron publica uma foto com Narendra Modi e comenta sobre os tópicos discutidos no G7.

Figura 1 – Tweet de Emmanuel Macron sobre o encontro do G7.



Fonte: X/Twitter de @EmmanuelMacron (2024).

A publicização do encontro bilateral com o Primeiro-Ministro indiano, Narendra Modi, durante a cúpula do G7 (Tweet 11), extrapola o mero registro de agenda diplomática e funciona como uma clara estratégia de projeção. Ao divulgar essa interlocução de alto nível, acompanhada de uma imagem que simboliza o diálogo, Macron busca mobilizar a política externa como fonte de *soft power* (Nye 2004). A intenção aqui parece ser a de construir e reforçar a imagem da França como um ator global central, capaz de engajar com potências emergentes chave (Índia)





e de atuar construtivamente nos principais fóruns multilaterais (G7). A atração, neste caso, não derivaria primariamente da cultura ou de valores internos, mas da percepção de relevância, capacidade diplomática e legitimidade da França na condução de seus assuntos externos.

A escolha da plataforma Twitter para esta divulgação (Sandre 2013) é estratégica: ela confere visibilidade pública e imediata ao encontro, muito além dos círculos diplomáticos tradicionais, e permite associar diretamente a imagem pessoal de Macron a essa atividade de estadista. Contudo, a eficácia dessa postagem em gerar *soft power* não é garantida. A natureza inerentemente breve da comunicação no Twitter pode limitar a profundidade com que os tópicos discutidos são apresentados, arriscando parecer uma performance diplomática (“photo opportunity”) mais do que um relato substancial. Além disso, a recepção da mensagem será fortemente influenciada pelas percepções pré-existentes sobre ambos os líderes e sobre a relação França-Índia, não assegurando a “atração” (Nye 2004) de forma homogênea.

Além de relatar no Twitter eventos que ocorrem fora do ambiente digital, a interação também pode ocorrer diretamente por meio da plataforma. Macron costuma publicar mensagens de parabenização a outros líderes internacionais em momentos importantes. Isso é exemplificado no Tweet 12. A felicitação pública a Mark Rutte pela sua nomeação como Secretário-Geral da OTAN, complementada pela reafirmação do compromisso francês com a aliança (“um momento em que a aliança é mais necessária do que nunca”, “continuaremos a defender a segurança da Europa”).

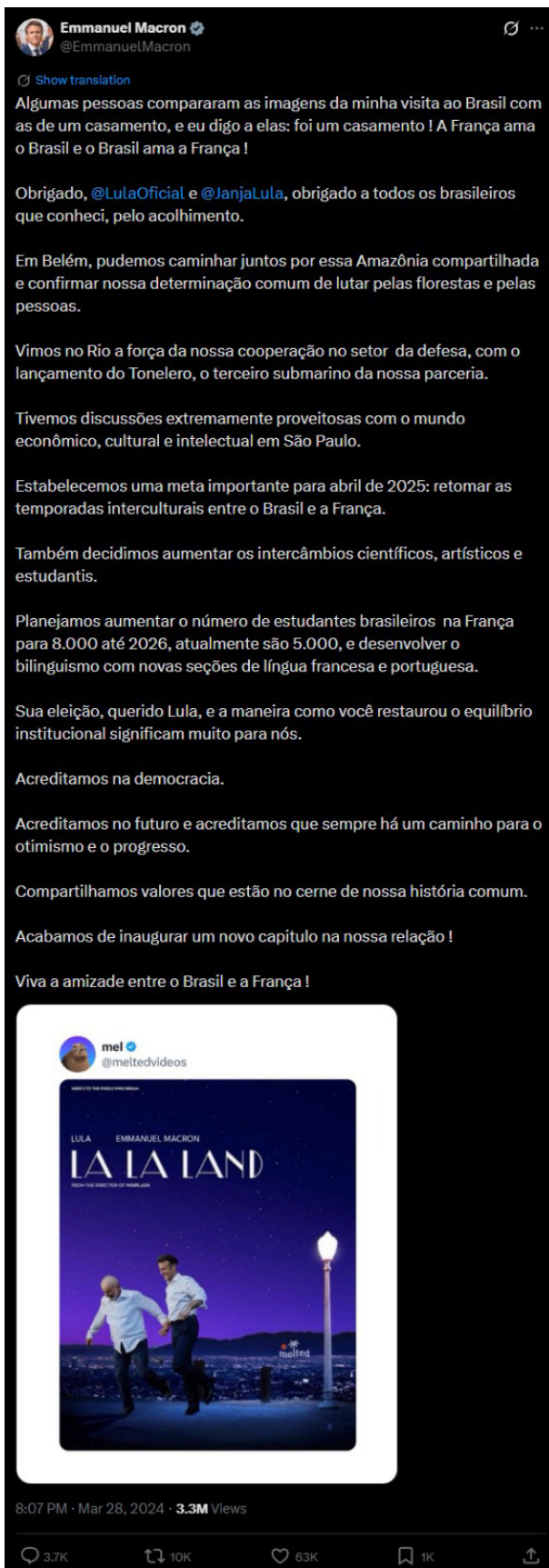
Nesse ato de diplomacia pública digital, Macron mobiliza a dimensão da política externa como fonte de atração (Nye 2004). A estratégia projeta a imagem da França como um aliado indispensável e fortemente comprometido com a segurança coletiva e as estruturas multilaterais de defesa (OTAN). Em um cenário internacional marcado por incertezas, essa mensagem visa gerar confiança e percepção de legitimidade, buscando a “atração” de parceiros e audiências que valorizam a estabilidade e a cooperação em segurança.

No entanto, mensagens protocolares de felicitação, embora diplomaticamente necessárias, podem ter impacto limitado na alteração de percepções profundas, correndo o risco de serem vistas como mera formalidade. Além disso, a reafirmação do apoio à OTAN, embora positiva para aliados, pode gerar reações adversas por parte de outros atores globais num ambiente internacional polarizado, evidenciando os desafios inerentes à diplomacia em plataformas abertas e de grande exposição (Parmelee 2014).





**Figura 2 – Tweet de Emmanuel Macron repercutindo os memes sobre a visita ao Brasil.**



Fonte: X/Twitter oficial de @EmmanuelMacron (2024).





O Tweet 8, referente à visita de Macron ao Brasil, demonstra uma estratégia de comunicação particularmente interessante e adaptada às dinâmicas das redes sociais. Ao repercutir o meme do “casamento” com o presidente Lula, Macron utiliza o humor e a informalidade como ferramentas para gerar engajamento e projetar uma imagem de proximidade. Esta abordagem busca criar uma conexão emocional, apelando à dimensão da atração interpessoal (simpatia, carisma) como um componente do *soft power* (Nye 2004).

Para conferir substância material à narrativa de amizade, a publicação menciona projetos de cooperação bilateral nas áreas de defesa e educação. Essa inserção mobiliza os benefícios mútuos da política externa como fonte complementar de atração (Nye 2004), ancorando a retórica discursiva em resultados práticos.

No entanto, a informalidade do ambiente digital impõe riscos à diplomacia tradicional. A estratégia pode ser interpretada como superficial ou populista por determinados públicos, demonstrando que a viralização de um conteúdo não garante uma recepção política positiva.

### ***Diplomacia Ambiental***

Diante da crescente relevância das questões ambientais na agenda internacional, a projeção do compromisso com a sustentabilidade tornou-se um ativo estratégico relevante para o *soft power* de um Estado. A capacidade de apresentar políticas ambientais como legítimas (uma das fontes de *soft power* de Nye 2004) e de alinhar a imagem nacional a valores universalmente desejáveis (como a proteção do planeta) configura a essência da diplomacia ambiental, entendida como um esforço de diplomacia pública para gerar influência e projeção através da pauta verde (Keppler e Eberlein 2013). A França, historicamente associada ao Acordo de Paris, busca ativamente reforçar essa imagem, e a análise dos tweets de Macron nesta categoria revela diferentes táticas discursivas empregadas na plataforma Twitter para esse fim.

Por meio do Tweet 3 (17/01/2024 — Ecologia como Motor de Atratividade), Macron vincula o “planejamento ecológico” e os resultados ambientais à atratividade econômica da França (“o país mais atraente da Europa”, que “atrai empresas”). A estratégia aqui é duplamente interessante: mobiliza a fonte de *soft power* das “políticas” (internas, neste caso — planejamento, reformas, investimentos) apresentadas como eficazes, mas também tenta associar os “valores” da sustentabilidade a um benefício tangível (prosperidade econômica).





A mensagem visa não apenas atrair pela consciência ambiental, mas também pelo pragmatismo econômico. O uso do Twitter, acompanhado de um vídeo, permite uma comunicação visualmente impactante, típica de estratégias que tangenciam o Nation Branding (Hocking e Melissen 2015). Contudo, a análise crítica, à luz de Nye (2009), questiona se essa vinculação direta ao interesse econômico não dilui a percepção de um compromisso ambiental genuíno, arriscando parecer mais uma campanha de marketing de investimento do que uma projeção autêntica de valores. A brevidade do Twitter (Sandre 2013) pode amplificar essa percepção de superficialidade promocional, cuja capacidade de gerar *soft power* duradouro (para além da atração de investimentos) permanece questionável.

No Tweet 5 (12/02/2024 — Alinhamento Global e Cooperação), ao referir-se à meta de “fugir dos combustíveis fósseis” estabelecida na COP28 e afirmar que a França “trabalha com os Estados Unidos e todos os parceiros para uma transição justa”, Macron emprega uma estratégia de liderança cooperativa. Ele mobiliza principalmente a fonte de *soft power* das “políticas externas”, buscando apresentar a França como um ator responsável, comprometido com os regimes internacionais (COP28, Pacto de Paris) e engajado em parcerias estratégicas (EUA).

A menção à “transição justa” tenta agregar a dimensão dos “valores políticos” (equidade, responsabilidade social). O Twitter aqui funciona como uma plataforma de sinalização diplomática rápida (Wynne 2020), permitindo a Macron associar imediatamente a França ao consenso multilateral pós-COP. No entanto, a eficácia desta sinalização em gerar *soft power* enfrenta desafios típicos da plataforma e ao conceito: a declaração de intenção (“trabalhando com”) no Twitter pode parecer apenas retórica diplomática se não for percebida como respaldada por ações concretas, ecoando as críticas sobre a dificuldade de mensuração e eficácia do *soft power* (Nye 2011). Além disso, num ambiente digital polarizado (Bjola e Holmes, 2015), a ênfase na cooperação com certos parceiros pode não gerar atração universal.

Por meio do Tweet 10 (22/05/2024 — Resultados Quantificáveis), Macron comunica a redução de 5,8% nas emissões em 2023. A estratégia busca gerar *soft power* por meio da demonstração de “políticas internas” que levaram a um resultado positivo e quantificável. A intenção é projetar uma imagem de competência e liderança pelo exemplo. O Twitter é um veículo eficaz para disseminar dados pontuais e de fácil compreensão (Heine e Turcotte 2013). Porém, a própria natureza fragmentada e descontextualizada da comunicação no Twitter (Parmelee 2014) impõe limitações. Sem um contexto comparativo







(por exemplo: a meta era maior? como se compara a outros países?) ou uma narrativa mais ampla, o dado isolado corre o risco de ter um impacto limitado na percepção geral, podendo vir a ser minimizado nos comentários e réplicas, um risco constante na “Twitter Diplomacy”. A conversão desse dado em *soft power* efetivo dependeria de sua integração em uma comunicação mais consistente e da percepção de sua real significância pela audiência global.

De modo geral, em termos ambientais, Macron utiliza o Twitter para: (i) vincular a agenda verde à atratividade econômica; (ii) alinhar a França a normas e cooperações globais; e (iii) divulgar resultados quantitativos. Tais movimentos buscam mobilizar tanto as “políticas” quanto os “valores” como fontes de *soft power*, mas enfrentam os desafios da potencial superficialidade.

### ***Cooperação Humanitária***

A disposição de um Estado para oferecer assistência humanitária e cooperar em momentos de crise internacional é frequentemente vista como um reflexo de seus “valores políticos” (humanitarismo, solidariedade) e da legitimidade de suas “políticas externas”, constituindo, assim, uma potencial fonte de *soft power* (Nye, 2004). A comunicação dessas ações, contudo, é delicada, especialmente em plataformas públicas e politicamente carregadas como o Twitter, onde a linha entre a projeção genuína de valores e a percepção de autopromoção é tênue. A análise dos tweets de Macron sobre ajuda a Gaza e apoio à Ucrânia ilustra essa complexidade.

No Tweet 6 (27/02/2024 — Ajuda Concreta a Gaza), ao detalhar o envio de “75 toneladas de carga, 10 ambulâncias, rações alimentares, 300 tendas familiares” para aquele local, Macron adota uma estratégia de demonstração de ação concreta. O foco em quantificar a ajuda (toneladas, número de ambulâncias) visa conferir tangibilidade e credibilidade ao compromisso humanitário francês. A intenção é mobilizar os “valores” (compaixão, responsabilidade) por meio da evidência de “políticas” (ação de ajuda externa). O Twitter permite a divulgação rápida dessa informação, buscando visibilidade para a ação francesa em meio a uma crise de grande atenção midiática. No entanto, a comunicação humanitária em contextos de conflito intenso como o de Gaza é inerentemente problemática no Twitter. A postagem, embora factual, opera num ambiente de extrema polarização (Bjola e Holmes 2015), onde a ação pode ser interpretada por diferentes públicos como insuficiente, excessiva ou politicamente enviesada. A capacidade dessa





ação gerar *soft power* é, portanto, altamente dependente das predisposições da audiência e do contexto geopolítico, o que ilustra a dificuldade de controlar a recepção da mensagem (Nye 2011).

No Tweet 7 (15/03/2024 — Apoio Conjunto à Ucrânia), a mensagem que enfatiza a determinação “juntos” da França, Alemanha e Polônia em apoiar a Ucrânia “a longo prazo”, acompanhada por uma imagem dos três líderes, utiliza uma estratégia de demonstração de unidade multilateral. O foco aqui não está apenas na ajuda em si, mas na cooperação com aliados chave e na sustentabilidade do compromisso. A estratégia busca projetar *soft power* derivado da percepção da França como um parceiro confiável, um pilar da segurança europeia e um defensor de “valores” como a solidariedade e a soberania (implícitos no apoio à Ucrânia), além de destacar a legitimidade de sua “política externa” por meio da ação conjunta. Embora o Twitter funcione como plataforma para sinalizar essa unidade e determinação de forma pública e imediata, tanto para aliados quanto para adversários, a eficácia dessa sinalização em gerar *soft power* além do círculo de aliados é questionável. Em um cenário global polarizado, a mensagem de apoio a um lado do conflito, mesmo que justificada por valores, pode alienar outros públicos ou ser vista como parte de uma dinâmica de bloco, limitando a “atração” universal que Nye idealiza. Além disso, a promessa de apoio “a longo prazo”, feita na velocidade do Twitter, requer confirmação contínua de ações para manter a credibilidade, escapando ao controle de uma única postagem.

Na esfera da cooperação humanitária, os tweets de Macron revelam o uso do Twitter para: (i) divulgar ações concretas de ajuda, buscando tangibilizar o compromisso humanitário, e (ii) enfatizar a cooperação multilateral e a resolução conjunta em apoio a parceiros. Ambas as estratégias visam mobilizar “valores” e “políticas” como fontes de *soft power*. No entanto, a análise crítica evidencia que a comunicação sobre temas humanitários em crises agudas por meio do Twitter é particularmente suscetível a interpretações politizadas, limitando a capacidade de gerar uma “atração” incontestável, e ressaltando as dificuldades de se manejar o *soft power* no complexo contexto digital.

## Considerações finais

Este artigo examinou a diplomacia digital de Emmanuel Macron no X/Twitter como instrumento de *soft power*. A análise aqui empregada focou nas tensões entre





a intencionalidade do ator e as restrições de design e formato da plataforma. Os resultados demonstram que Macron mobiliza sistematicamente temas culturais, diplomáticos, ambientais e humanitários para projetar uma imagem de liderança e atratividade francesa, alinhando sua comunicação às fontes clássicas de soft power. O principal achado deste estudo é a ambivalência na conversão de capital digital em influência política, processo limitado pelo formato e pelas dinâmicas de engajamento do X/Twitter. Três pontos sustentam que a visibilidade não garante influência tangível: (i) o risco de “fetichismo da imagem” em encontros bilaterais (G7 e visita ao Brasil), onde a performance da “amizade” pode ser percebida como uma formalidade sem desdobramentos práticos; (ii) a fragmentação de dados ambientais e humanitários (metas de emissões e ajuda a Gaza) que, sem uma *praxis* offline visível, tornam-se vulneráveis à percepção de retórica insuficiente; e (iii) a polarização da plataforma, que restringe a atração a bolhas de rejeição. Os dados indicam que o hiato entre o enunciado de 280 caracteres e as ações materiais do Estado enfraquece a credibilidade necessária ao *soft power*.

Embora restrito a um único líder e período, o estudo demonstra que o percurso entre a visibilidade online e a construção de influência é complexo. A consistência entre a narrativa digital e a ação diplomática concreta é a variável determinante para que a diplomacia digital supere a superficialidade do formato e se converta em poder real.

## Referências

- Accioly, Lauro. 2025. An Analysis of Trump’s Securitization Strategy (2015-2016). *Revista Brasileira de Estudos de Defesa*, v. 12, p. e025011-p. 1–39.
- Atci, Ömer. 2022. “Turkey’s Public Diplomacy towards the Balkans.” *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9, no. 2: 549-66.
- Bardin, Laurence. 2011. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bjola, Corneliu, and Marcus Holmes, eds. 2015. *Digital diplomacy: Theory and practice*. Londres: Routledge.
- Bloor, Kevin. 2022. *Understanding Global Politics*. Bristol: E-International Relations.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2006. “Using thematic analysis in psychology.” *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2: 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Bucher, Taina. 2018. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Nova York: Oxford University Press.





- Chhabra, Radhika. 2020. "Twitter Diplomacy: A Brief Analysis." *ORF Issue Brief*, no. 335, janeiro de 2020.
- Collins, Stephen, and Jeff Dewitt. 2023. "WORDS MATTER: Presidents Obama and Trump, Twitter, and U.S. *Soft power*." *World Affairs* 186, no. 4: 530-71. <https://doi.org/10.1177/00438200231161631>.
- Cull, Nicholas J. 2019. *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Dinata, Margianta Surahman Juhanda. 2014. "TWIPLOMACY: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy." Artigo apresentado na Universitas Paramadina, Jacarta do Sul.
- Duncombe, Constance. 2019. "Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm." *The Hague Journal of Diplomacy* 14, no. 1-2: 102-16. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101016>.
- Flick, Uwe. 2009. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Gillespie, Tarleton. 2014. "The Relevance of Algorithms." In *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, editado por Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski e Kirsten A. Foot, 167-94. Cambridge, MA: MIT Press.
- Góes, Eduardo Kraemer. 2017. "A diplomacia digital e seu uso pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil." In 6º Encontro da Associação Brasileira de Relações Internacionais, Belo Horizonte.
- Heine, Jorge, and Andrew Turcotte. 2013. "Embassies in the 21st century: A new professionalism?" In *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, edited by Andrew F. Cooper, Jorge Heine, and Ramesh Thakur, 680-95. Oxford: Oxford University Press.
- Hocking, Brian, and Jan Melissen. 2015. *Diplomacy in the Digital Age*. Haia: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Keppler, Jan H., and Burkard Eberlein. 2013. "Environmental Diplomacy." In *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, edited by Andrew F. Cooper, Jorge Heine, and Ramesh Thakur, 508-23. Oxford: Oxford University Press.
- Manor, Ilan. 2019. *The digitalization of public diplomacy*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Mearsheimer, John J. 2001. *The Tragedy of Great Power Politics*. Nova York: W. W. Norton & Company.
- Morgenthau, Hans J. 1985. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. 6. ed. Nova York: Alfred A. Knopf.
- Nye Jr., Joseph S. 2004. "Soft power and American Foreign Policy." *Political Science Quarterly* 119, no. 2: 255-70.
- Nye Jr., Joseph S. 2009. "Get smart: Combining hard and soft power." *Foreign Affairs* 88, no. 4: 160-63.





- Nye, Joseph S. 2010. *Cyber Power*. Cambridge, MA: Belfer Center for Science and International Affairs, Harvard Kennedy School. Acessado em 20 de junho de 2024. <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/cyber-power.pdf>.
- Nye, Joseph S. 2011. *The future of power*. Nova York: PublicAffairs.
- Oliveira, Cristiana Teixeira de. 2017. "Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas." *Observatório Político*, n. 71, 3 de junho de 2017.
- Parmelee, John H. 2014. "The agenda-building function of political tweets." *new media & society* 16, no. 3: 434-50.
- Pasquale, Frank. 2015. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pizarro, Juliano. 2017. "Fifa e O Soft power Do Futebol Nas Relações Internacionais." Documento não publicado. Acessado em 29 de maio de 2024. [https://www.academia.edu/72395242/Fifa\\_e\\_O\\_Soft\\_Power\\_Do\\_Futebol\\_Nas\\_Rela%C3%A7%C3%B5es\\_Internacionais](https://www.academia.edu/72395242/Fifa_e_O_Soft_Power_Do_Futebol_Nas_Rela%C3%A7%C3%B5es_Internacionais).
- Popova, Alla L., Mikhail V. Kanavtcev, Egor Y. Lukyanchikov, and Valentina F. Averianova. 2021. "The Role of Social Media in Implementing the Concept of 'Soft power'." In *Advances in Economics, Business and Management Research*, 208: 374–80.
- Rowland, Jill, Mason Rice, and Sujeet Sheno. 2014. "The anatomy of a cyber power." *International Journal of Critical Infrastructure Protection* 7, no. 1: 3–11.
- Sandre, Andreas. 2013. *Twitter for diplomats*. Belgrado: DiploFoundation.
- Slaughter, Anne-Marie. 2017. *The Chessboard and the Web: Strategies of Connection in a Networked World*. New Haven: Yale University Press.
- Stake, Robert E. 1995. *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- USC Center on Public Diplomacy. 2025. "The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power." Acessado em 20 de maio de 2026. <https://uscpublicdiplomacy.org/>.
- Waltz, Kenneth N. 1979. *Theory of International Politics*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wynne, Maximiliana. 2020. "Twiplomacy: The Soft power Role of U.S. Embassies in the Digital Age." Dissertação de Mestrado, The American University of Paris.
- Yin, Robert K. 2015. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

