

MÍDIAS SOCIAIS E DIPLOMACIA PÚBLICA NO BRASIL E EUA: Um estudo da diplomacia digital através do Twitter¹

SOCIAL MEDIA AND PUBLIC DIPLOMACY IN BRASIL AND THE UNITED STATES: Study on digital diplomacy using Twitter

Vivian Patricia Peron Vieira²

Resumo: Este artigo busca compreender e caracterizar como dois importantes países das Américas, Brasil e EUA, utilizam a Internet para exercer sua política de diplomacia pública. De modo mais específico, o trabalho analisa o desempenho da diplomacia digital nestes dois países através do Twitter, em contas oficiais de suas respectivas chancelarias. Para esse fim, trabalhou-se com um conjunto de 397 postagens publicadas em um período de 30 dias simultâneos e consecutivos, cujos conteúdos foram monitorados e analisados com base em um conjunto de indicadores quanti-qualitativos. Tais indicadores visaram estabelecer um quadro das características desta apropriação. Diferentes volumes de engajamento e interação com o público; tendência ao personalismo; determinados padrões comuns e peculiaridades foram identificados.

Palavras-Chave: diplomacia digital 1. Twitter 2. diplomacia pública.3

Abstract: This article explores the ways in which Brazil and the USA use the Internet to exercise their policy of public diplomacy. Specifically, the paper analyzes the performance of digital diplomacy in these two countries through Twitter, considering official accounts of their respective chancelleries. To this end, a set of 397 posts published in a period of 30 consecutive days were used and those contents were monitored and analyzed based on a set of quantitative-qualitative indicators. These indicators build a picture of the appropriation's characteristics --different kinds of engagement and interaction with the public and tendency towards personalism; Certain common patterns and peculiarities have been identified.

Keywords: digital diplomacy 1. Twitter 2. public diplomacy 3.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Pesquisadora de pós-doutorado na Universidade de Brasília (UnB) e bolsista da FapDF. Doutora em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: vippevi@yahoo.com.br

Introdução

Nas últimas duas décadas, a Internet se tornou parte importante do cotidiano de diversas organizações e tem se consolidado como ingrediente inevitável do tecido social e das práticas políticas contemporâneas. Deste modo, a formação da opinião pública atualmente passa pela comunicação *online* e sua sinergia com os meios eletrônicos tradicionais, tais como o Rádio e principalmente a TV (que ainda detém grande audiência). No âmbito digital, as mídias sociais têm se consolidado como ferramentas cada vez mais inseridas nos debates políticos nacionais e internacionais e vem se posicionando como um meio de interação indispensável entre autoridades governamentais e seus cidadãos. Neste contexto, a política externa brasileira e de outros países também tem se readaptado a esta nova realidade. A atividade diplomática passou a incorporar diversos canais de comunicação *online* direcionados ao grande público, seja interno (doméstico) seja externo (estrangeiro).

Diante deste cenário, a questão geral que move este artigo é justamente compreender e caracterizar como dois importantes países das Américas, Brasil e EUA, têm utilizado a Internet para exercer sua política de diplomacia pública, com ênfase no uso de ferramentas digitais de comunicação. Especificamente, o trabalho analisa o desempenho da diplomacia digital nestes países quanto à apropriação do Twitter pelas suas respectivas chancelarias.

Para tanto, este artigo está organizado em três seções. A primeira situa em linhas gerais o debate de diplomacia pública e diplomacia digital. A segunda trata dos parâmetros metodológicos. A terceira e última seção apresenta a aplicação dos indicadores e analisa a atuação das duas chancelarias em questão.

1. Diplomacia pública e diplomacia digital: Intersecções e fronteiras

O debate sobre diplomacia digital ganhou relevo nos últimos anos fomentado pela disseminação de ferramentas como a Internet, que vem impactando em diversos aspectos da política internacional. Esta ferramenta representou um cenário

de intensificação dos fluxos de informação, multiplicando os canais de comunicação e aumentando substancialmente a interação das políticas externas com audiências nacionais e internacionais de forma mais direta. Devido a este aspecto de aproximação comunicacional com o público para além dos círculos fechados diplomáticos, a literatura sobre diplomacia digital tem sido recorrentemente vinculada ao conceito de diplomacia pública (Holmes, 2015; Cull, 2008; Khatib; Dutton; Thelwall, 2012; Lozev; Murray, 2013; Strauß, Nadine et al., 2015).

Esta vinculação é correta e real. Porém, não devemos transformar diplomacia digital apenas em um sinônimo de diplomacia pública. Para traçarmos as intersecções entre os dois termos, convém primeiramente caracterizar os elementos que configuram a noção de diplomacia pública para em seguida situar onde a diplomacia digital se coloca neste quadro.

Diplomacia pública diz respeito à expansão da atividade diplomática para além dos ambientes restritos (chanceleres, diplomatas, políticos e lideranças internacionais) alcançando assim o público mais amplo. Cull (2008) divide as práticas de diplomacia pública em cinco elementos centrais: listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy e international broadcasting. A função do listening consiste em ações de coleta e processamento de dados sobre determinados públicos e suas opiniões. A dimensão do advocacy empreende uma atividade de comunicação internacional cujo objetivo é promover uma ideia ou uma visão sobre determinado tema. Já a diplomacia cultural se refere à tentativa de influir no ambiente internacional fazendo com que recursos ou aspectos culturais sejam conhecidos no exterior, facilitando a transmissão e a influência cultural no além-fronteiras. O *exchange diplomacy* diz respeito ao envio de seus cidadãos ao exterior e reciprocamente o recebimento de cidadãos estrangeiros para atividades de estudo ou aculturação. Por fim, o *international broadcasting* seria a tentativa de gerenciar o ambiente internacional utilizando tecnologias de transmissão de conteúdo como o rádio, a televisão e a Internet para interagir com o público estrangeiro.

Embora esta taxonomia proposta pelo autor possa nos ser útil para demonstrar que diplomacia pública vai muito além da Internet, é ao mesmo tempo demasiada ampla, pois enquadra como diplomacia pública praticamente todo o tipo

de trocas simbólicas com o exterior ou todo tipo de ação que permita que intercâmbios existam. O problema deste tipo de taxonomia é tratar a forma como conceito. Por exemplo, o intercâmbio cultural não é por si um elemento de diplomacia pública. A emissão de um visto de estudante não pode ser considerado um ato de diplomacia pública em *strictu sensu*. Por outro lado, a atividade de diplomacia pública pode lançar mão de ações de intercâmbio cultural para realizar seus objetivos através de uma política deliberadamente projetada para alcançar públicos mais amplos. Por isso, os elementos listados pelo autor fazem sentido não por serem exemplos de diplomacia pública, mas por serem potencialmente instrumentos da diplomacia pública. Na realidade, podemos notar que todas essas abordagens envolvem o papel da diplomacia aliada à difusão de conteúdos ou processos de comunicação em larga escala. E são nestes pontos mais abstratos que está a chave do conceito. Diplomacia pública se refere aos princípios de atuação da atividade diplomática junto ao público, através de diferentes ações (sejam elas presenciais ou mediadas por meios de comunicação; sejam estes digitais ou analógicos). Como coloca Sotiriu (2015):

Bringing the public at large into the diplomatic equation has also increased the number of stakeholders participating in international diplomacy, from state-to-state interactions, to international organizations and international non-governmental organizations. More recently, this has included the everyday people, which diplomats in most cases have relied on for their reinforcing, or diverging, views on a number of issues (p. 36).

Isso também envolve relações de poder, ou mais especificamente, se aproxima daquilo que Nye chama de *soft power*³. Para o autor, *soft power* não é apenas influência (ainda que seja uma fonte de influência) e seria mais do que persuasão: trata-se da capacidade de seduzir. Neste ponto, aproxima-se das estratégias de diplomacia pública pois:

In behavioral terms, soft power is attractive power. In terms of resources, soft power resources are the assets that produce such

³ Para Nye (2002; 2010) o *soft power* basicamente funciona como uma habilidade política capaz de provocar comportamentos sem o uso da força bruta, aceito como uma ação legítima, ao contrário de uma imposição. Especificamente no que se refere à mídia, Nye mostra que os principais resultados conquistados com a *soft power* é tornar a opinião pública mais favorável e aumentar a credibilidade estrangeira.

attraction. [...] Public diplomacy is an instrument that governments use to mobilize these resources to communicate with and attract the publics of other countries, rather than merely their governments. Public diplomacy tries to attract by drawing attention to these potential resources through broadcasting, subsidizing cultural exports, arranging exchanges, and so forth (NYE, 2008, p. 95).

Nota-se que esta ampliação do escopo da interação diplomática também vai além da mera propaganda de Estado. Embora a propaganda possa ser um instrumento também utilizado pela diplomacia pública, não devemos torná-las sinônimos. A diplomacia pública carrega de fundo aspectos deontológicos que a coloca em um outro patamar cujo horizonte não é apenas a persuasão (um elemento que irá co-existir), mas também a disseminação de informação relevante, a busca pelo entendimento através da publicidade – no sentido clássico da “*publicity*” colocado por Jeremy Bentham (1999) –, a expansão da atividade diplomática e o maior fluxo de interação com diversos atores. Como complementa Payne (2009):

[...] public diplomacy is rooted in strategic people-to-people communication in the effort to establish a sustaining relationship. And, fundamental to achieving success in such vital communication, regardless of the sponsorship of such activities, is a commitment to build a relationship with the targeted public through grassroots encounters. [...] The overriding objective of all public diplomacy efforts should focus on constructing and encouraging this vital ongoing relationship at the grassroots level (p. 579-580).

Se a diplomacia pública é a atividade diplomática voltada para audiências mais amplas através de processos de circulação de informação e comunicação isso abarca, naturalmente, o uso de mídias *online*. E é aqui que a ideia de diplomacia digital ganha relevo. Ao tratarmos especificamente do que compreendemos por diplomacia digital, duas asserções devem adotadas como guias: (1) nem toda questão que envolve diplomacia digital é necessariamente uma questão de diplomacia pública, e vice-versa; (2) A diplomacia digital não deve ser vista como uma ruptura da diplomacia tal como a conhecemos e sim uma inovação de recursos nas práticas diplomáticas contemporâneas.

A primeira afirmativa requer considerar que as finalidades e funções da diplomacia pública são largamente afetadas pelas novas formas de comunicação pois a atividade comunicativa (seja mediada ou face-a-face) é parte essencial do

próprio conceito de diplomacia pública. De tal modo, não é possível pensar a diplomacia pública sem a diplomacia digital nos tempos atuais, assim como não é possível pensar a comunicação contemporânea sem as mídias digitais. A Internet criou uma nova arena pública de interação que gerou novas demandas para tratar de audiências agora *online*, reagindo em tempo real aos fatos ou a viralização de eventos e imagens. Não por acaso, experiências de diplomacia pública avançadas utilizam hoje recursos de diplomacia digital, pois:

La diplomacia digital amplia el abanico de herramientas y facilita el contacto con otros ciudadanos. Es diplomacia pública en la medida que el diplomático hace público su trabajo. Pero esta nueva aproximación requiere nuevas habilidades tanto para el diplomático como para las cancillerías (SÁNCHEZ, 2014, p.349).

Para o autor, isso afeta diretamente a atividade diplomática repercutindo nos programas de diplomacia pública. Ao mesmo tempo, é preciso ter em mente que nem toda diplomacia pública ocorre exclusivamente no meio digital. As formas tradicionais de mediação com audiências distantes continuam sendo executadas *off-line* (atividades presenciais, encontros, ações junto a comunidades etc.), ou através de meios analógicos que continuam coexistindo. Para Nye (2008) "the Internet can be used interactively and in combination with exchanges. Face-to-face communications remain the most effective, but they can be supplemented and reinforced by the Internet" (p. 104). Por isso, se a Internet representa uma nova arena e recurso para a diplomacia pública, cada vez mais central para este conceito, devemos lembrar que isso não nos permite afirmar que há uma substituição pura e simples ou eliminação das ações *off-line*.

Já na segunda asserção, ao afirmarmos que a diplomacia digital não é uma ruptura e sim uma inovação significa propor uma visão de continuidade conceitual e histórica do conceito de diplomacia, colocando as novas características e evoluções da comunicação digital como um elemento que repercute em suas funções tradicionais. Também como aponta Sánchez (2014):

Los fines de la diplomacia digital son la consecución de los objetivos de la política exterior de un país mediante el uso intensivo de la web social, las plataformas digitales y otras herramientas intensivas en tecnologías. La diplomacia digital no tiene una finalidad diferente de la convencional ni un fin por sí misma. En general, la Convención de

Viene establece que la diplomacia tiene cuatro objetivos principales: representar, negociar, proteger y promover los intereses de un estado ante terceros. (2014, 348).

Para o autor, com a extensão da diplomacia pública, o uso das ferramentas digitais de comunicação requer uma atualização da atividade diplomática. “Representar”, “proteger” e “promover” os interesses de um Estado são atividades cada vez mais executadas pela diplomacia digital. É justamente aqui que ela converge com o horizonte da diplomacia pública devido às suas características expansivas. Por outro lado, o “negociar” – que envolve barganha e articulações nem sempre “públicas” – também utiliza das tecnologias digitais de comunicação para se concretizar nos dias atuais, (algo ainda pouco explorado enquanto objeto de pesquisa). Embora deva ser reconhecido como uma atividade de diplomacia digital (pois se refere a utilização de recursos digitais para execução de uma das finalidades da diplomacia) isso se afasta bastante da ideia de diplomacia pública. Outros analistas também tentam traçar diferenciações entre diplomacia pública e diplomacia digital, como sugere Holmes (2015):

Put simply, digital diplomacy is not just about dissemination information to foreign publics, it is also about effectively managing a specific type of change in the international system. By reducing digital diplomacy to public diplomacy, we effectively overshadow one of its most important functions (p. 20).

De modo mais concreto, optaremos por falar em “*recursos*”: a diplomacia digital se refere aos *recursos* que as tecnologias digitais oferecem para a atividade diplomática em si e seus objetivos. Isso não consiste em restringir tal concepção a uma abordagem meramente técnica, ao contrário: significa não reduzi-la a uma visão baseada em um determinismo tecnológico através da qual a ferramenta é vista como um elemento revolucionário. Busca-se dimensionar o papel da tecnologia enquanto recurso e ao mesmo tempo compreender que isso traz mudanças importantes nas relações de poder, na dinâmica e na própria forma como a diplomacia é hoje praticada (HOCKING E MELISSEN, 2015; PELLING, 2015).

Para Hocking e Melissen (2015) essas inovações também representam implicações fundamentais tanto na concepção, quanto na prática da diplomacia

contemporânea, afetando as rotinas de escritórios, o *modus operandi* do engajamento entre os diversos atores envolvidos e uma maior exposição da atividade diplomática para o mundo exterior. Portanto, se por um lado não é uma ruptura, certamente representa importantes transformações na diplomacia ainda em curso, de modo que a diplomacia digital também propicia novos recursos para as atividades diplomáticas junto ao grande público. Por isso, parte das ações de diplomacia digital pode e deve ser analisada sob a lente da boa prática da diplomacia pública.

Neste contexto, as mídias sociais surgem como um promissor elemento para o desenvolvimento da diplomacia digital devido ao seu caráter informativo, comunicativo e interativo. Partindo do pressuposto que uma boa diplomacia pública não pode ser baseada em monólogos e sim em diálogos, Bjola e Jiang (2015) afirmam que:

Social media, with its interactive feature, has much to offer in this regard as it can generate a quasi-continuous dialogue between diplomats and foreign publics. Two-way conversations allow diplomats to readjust the focus of their agenda, reduce misinformation and enhance mutual understanding. [...] These mutually exclusive dimensions of social media impact offer a comprehensive and reliable framework for assessing the effectiveness of digital diplomacy (p. 74-75).

Neste cenário, diversos países têm buscado estabelecer políticas de diplomacia digital mais consistentes e na maioria dos casos tornou-se comum o uso do Facebook e Twitter em suas estratégias (HOLMES, 2015; STRAUß ET AL., 2015; HOCKING; MELISSEN, 2015; KHATIB; DUTTON; THELWALL, 2012; CULL, 2013). Mas isso nem sempre se traduz em uma apropriação qualitativa. Em muitos casos, prevalecem ênfases específicas e restritas e um baixo nível de real avanço (Sanches, 2014).

Para tentar qualificar o uso de mídias sociais e sua efetividade nas políticas de diplomacia pública, Pamment (2013) propõe uma estrutura tridimensional. A primeira dimensão trata da *tematização (agenda-setting)*, isto é, a capacidade das mídias sociais em possibilitar que a atividade diplomática interfira na agenda de discussão junto a seu público-alvo. O autor lembra que a difusão de informação

sempre foi uma tarefa central na diplomacia pública e o ato de informar é pré-requisito para a interação uma vez que os diálogos mais consistentes necessitam de familiaridade com tema e entendimentos compartilhados. A segunda dimensão proposta é a *presença (presence-expansion)*. Trata-se das ações de se fazer “existir”, de se mostrar como algo que está presente perante um público estrangeiro. Como explica o autor, isso não implica necessariamente na sustentação de uma imagem favorável e sim na existência de uma imagem, pois a invisibilidade de um ator pode minar qualquer estratégia de diplomacia digital. Na prática, as mídias sociais “extends the scope of diplomatic presence over space and time” (PAMMENT (2013, p. 75). A terceira e última dimensão é a *conversação (conversation-generating)* que representa uma das características mais inovadoras da diplomacia digital, pois enfatiza o envolvimento da atividade diplomática com o público, inserindo processos de comunicação mais amplos, o que poderia, em tese, gerar mais empatia, entendimento e conexão com audiências externas.

Todas essas dimensões nos servem para pensar o papel das mídias sociais no âmbito mais específico da diplomacia digital e no contexto mais amplo das políticas de diplomacia pública. Também representam desafios para se operacionalizar conceitos relativamente abstratos e com certo teor normativo. Para este fim, considera-se que análises empíricas e estudos de caso são úteis para se construir uma compreensão mais detalhada e prática desses processos hoje, caracterizando, se não o todo, pelo menos uma parte destes fenômenos em efusão.

2. Parâmetros metodológicos: objeto, recorte e indicadores

Com base nas questões conceituais delineadas na seção anterior, convém agora explicitar os parâmetros metodológicos que guiaram o estudo proposto. Isso pode ser melhor compreendido se conseguirmos esclarecer três pilares: (a) o *objeto* de análise, (b) o *recorte* temporal e (c) o *contexto* político.

A respeito do objeto em análise, a pesquisa tomou como estudo de caso o desempenho dos perfis oficiais no Twitter dos respectivos ministérios de Relações Exteriores (chancelarias) de cada país estudado: Ministério das Relações Exteriores do Brasil, o Itamaraty, e dos EUA, o Departamento de Estado (US Department of

State). Ambos em sua versão no idioma nacional, isto é, português no Brasil e inglês nos Estados Unidos. O perfil do Brasil em português foi criado em 13 de abril de 2009 e o perfil em inglês dos EUA foi criado em outubro de 2007.

Sobre a escolha do Twitter, podemos elencar três razões fundamentais:

- a) É uma das ferramentas mais importantes hoje no campo da diplomacia juntamente com o Facebook. Trata-se de uma tendência que se repete em diversos países. No caso do Twitter, isso ocorre pelo fato dos perfis de seus usuários serem marcadamente compostos por formadores de opinião, jornalistas, pesquisadores, políticos, lideranças sociais, artistas etc. Ou seja, intermediários com potencial de influência junto à opinião pública.
- b) É uma plataforma bastante dinâmica, com atividades diárias, e possui um dos maiores volumes de publicação de *posts* dentre os canais gerenciados por ambos os Ministérios, o que possibilita uma amostragem segura e representativa.
- c) É composto por uma série de recursos (como compartilhamento, endossos, respostas, menções, *hiperlinks*, multimídia etc.) que representam bem os recursos hoje disponíveis quanto ao uso de mídias sociais.

Embora o Twitter possa sustentar elementos em comum com outras plataformas digitais é preciso ter como premissa que cada plataforma tem funções e objetivos específicos. Logo, a análise deste canal não nos permite fazer generalizações sobre o uso das mídias sociais pela política de diplomacia digital no Brasil e nos EUA, mas sim contribuir pontualmente para compreender parte desse conjunto, especificamente naquilo que se refere ao Twitter.

Em relação ao recorte adotado na pesquisa, monitorou-se as atividades dos dois perfis do dia 1º de março ao dia 31 de março de 2017, configurando um mês contínuo. A tabela 1 traz a distribuição da quantidade de postagens por perfil analisado e o número de seguidores:

Tabela 1 – Amostra de tweets analisados por perfil estudado

Perfil	Idioma	Total de Tweets	Total de seguidores
@ItamaratyGovBr	Português	167	161 mil
@StateDept	Inglês	230	4.27 milhões
Total de tweets analisados >>>>>		397	

(Fonte: Twitter)

O contexto político do Brasil e dos EUA neste período é bastante particular, representando mudanças conjunturais relevantes que, por sua vez, implicam em alterações na postura da conduta de sua política externa. Ainda que esta deva ser tratada como uma política de Estado e não de governo, as influências são evidentes.

No caso brasileiro, a ascensão ao poder de Michel Temer ocorreu em um cenário de conturbação na política doméstica que culminou com destituição da presidente da República, Dilma Rousseff⁴. Desde o início do governo Temer, assumiram o Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty) o senador José Serra (de maio de 2016 a fevereiro de 2017) e o senador Aloysio Nunes (chanceler brasileiro no período de aplicação deste estudo). No caso norte-americano, a ascensão de Donald Trump se deu como um dos eventos políticos mais importantes da recente história eleitoral estadunidense. Após uma campanha marcada por posicionamentos polêmicos, sendo acusado de xenofobia e sexismo, com posições radicalizadas à direita do espectro ideológico, Trump foi eleito em 2016 contrariando as previsões de pesquisas de sondagens de opinião. Tomou posse em 2017 e sua eleição gerou vários protestos pelo país⁵. No Departamento de Estado, órgão com status ministerial que trata da política externa do país, assumiu como chanceler o empresário e diplomata Rex W. Tillerson.

⁴ O processo de impeachment virou o centro dos debates no país, acirrando ânimos e provocando uma nítida polarização política. De um lado, havia aqueles que aderiram à bandeira da cassação do mandato da presidente, baseados na narrativa de que houve crime de responsabilidade fiscal cometido em seu governo. Do outro lado, havia os que condenaram o afastamento da presidente, acusando a oposição e o então vice-presidente Michel Temer de produzirem um golpe de Estado por vias institucionais ao desvirtuarem os fatos e produzirem um julgamento de viés político sem a devida configuração de crimes que justificassem um processo de impeachment. Após a aprovação da Câmara dos Deputados, em agosto de 2016, o Senado votou pela cassação do mandato de Dilma Rousseff e em seu lugar assumiu Michel Temer. Sob protestos e acusados de golpistas, os novos ministros da gestão Temer tomaram o poder e iniciaram uma guinada ideológica à direita nas políticas governamentais até então ditadas desde 2003 pelo Partido dos Trabalhadores, de Dilma Rousseff.

⁵ Sem uma trajetória política efetiva previamente, Trump lançou a candidatura baseada em sua experiência como empresário e por ser conhecido pelo grande público ao atuar como apresentador em programa televisivo de reality show. Apesar das pesquisas eleitorais apontarem a vitória de Hillary Clinton até na véspera do pleito, Trump inverteu as tendências e surpreendeu o mundo ao se eleger o 45º presidente dos Estados Unidos em novembro de 2016. Desde a sua indicação nas prévias do Partido Republicano, construiu uma campanha baseada em posições nacionalistas e à direita do espectro ideológico, com propostas polêmicas como o endurecimento nas políticas imigratórias, prometendo inclusive a criação de um muro na fronteira com o México; criação de barreiras econômicas e protecionistas à indústria nacional; e críticas à inserção dos EUA na OTAN.

Situado o contexto político, convém demonstrar como foi realizada a coleta de dados. Esta se deu através do monitoramento e análise individual de cada *post* (tweet e *retweets*) em ordem cronológica e com respectiva anotação de dados e categorização de conteúdo em planilha de dados.

A planilha foi composta para responder ao conjunto dos 16 indicadores quanti-qualitativos estabelecidos nesta pesquisa. Os indicadores visaram reunir informações quantitativas e qualitativas sobre o uso do Twitter pelos respectivos países, tendo em vista os horizontes da diplomacia pública digital. A Tabela 2 traz uma síntese de cada um dos indicadores e seus respectivos intuitos:

Tabela 2: Conjunto de indicadores analisados na Planilha de coleta de dados

Indicador	O procura medir/ detectar
1. Cronologia de postagem	Registro cronológico das publicações. Permite compreender o volume diário de postagens, bem como os picos ou depressões desse processo.
2. Utilização de Imagem	Tipo de imagem postada e se há aparição de autoridades. Permite verificar se há uma ênfase exacerbada na figura do chanceler ou do presidente da República no nível da imagem, o que pode indicar determinado grau de personalismo.
3. Utilização de vídeo	Tipo de vídeo postado e se há aparição de autoridades. Permite verificar se há uma ênfase exacerbada na figura do chanceler ou do presidente da República no nível de videografias, o que pode indicar determinado grau de personalismo.
4. Utilização de áudio	Tipo de áudio postado e se há a audição de autoridades. Permite verificar se há uma ênfase exacerbada na figura do chanceler ou do presidente da República no nível sonoro, o que pode indicar determinado grau de personalismo.
5. Direção de <i>hiperlinks</i>	Se há <i>hiperlink</i> na mensagem e, em caso positivo, para quais tipos de website ele aponta. Permite verificar que tipo de outras instituições são mais compartilhadas.
6. <i>Tweet</i> ou <i>retweet</i>	Identificação se <i>post</i> é um <i>tweet</i> (postagem originária do próprio perfil analisado) ou um <i>retweet</i> (postagem originária de outro perfil). Permite compreender o grau de conexões com outros atores em rede e se há ênfase em publicações próprias ou em mensagens de terceiros.
7. Origem de <i>retweet</i>	Em caso de postagem na forma de <i>retweet</i> , identifica o perfil que originou o <i>retweet</i> . Permite apontar nominalmente quais outros perfis são mais compartilhados (conexão por compartilhamento).
8. Citação de autoridade	Tipo de autoridade nominalmente citada no texto da mensagem. Permite verificar se há uma ênfase exacerbada na figura do chanceler ou do presidente da República no nível da mensagem, o que pode indicar determinado grau de personalismo.
9. Menção a perfis	Se a mensagem traz menção de outro perfil e quais perfis são mais mencionados. Permite compreender o grau de conexões com outros atores em rede através de frequentes menções ao perfil. A menção de um perfil ocorre sempre no formato @nomedoperfil no texto da mensagem.
10. Volume de respostas (reply)	Detectar a ocorrência de conversações nos <i>posts</i> originais produzidos pelo Itamaraty, avaliando o volume de comentários que uma postagem pôde gerar e identificando, quando possível, se houve algum tipo de <i>feedback</i> oficial do perfil quando há este tipo de acontecimento.
11. Volume de <i>retweets</i>	Quantidade de <i>retweets</i> que o <i>post</i> recebeu. Permite dimensionar a difusão da mensagem, o interesse dos usuários no tema e a repercussão de determinada mensagem na rede.

12. Volume de curtidas	Quantidade de curtidas que o <i>post</i> recebeu. Permite dimensionar o <i>feedback</i> da mensagem junto aos usuários bem como o grau de apoio recebido.
13. Volume de comentários	Quantidade de comentários que o <i>post</i> recebeu. Permite dimensionar a difusão da mensagem, o interesse dos usuários no tema, a repercussão de determinada mensagem na rede e o nível de conversação gerada.
14. Indexação de documento	Identificar se o <i>post</i> aponta para algum aprofundamento de conteúdo na forma documental (estudos, artigos, banco de dados, documentos). Permite verificar o papel da ferramenta na difusão de conhecimento capaz de gerar entendimentos mais amplos e auxiliar com subsídios para qualificar o debate sobre determinados temas.
15. Ênfase discursiva	Função discursiva principal da <i>postagem</i> , ou seja, o direcionamento do tom discursivo que prepondera na <i>postagem</i> . Foram analisados os seguintes subitens: Elogio ou enaltecimento; cooperação ou solidariedade; congratulação ou parabenização; comemoração ou celebração; promoção ou divulgação; crítica ou contestação; repúdio ou condenação; preocupação ou temor; justificativa ou prestação de contas; lamento ou pêsames; ameaça ou advertência.
16. Ênfase temática	Identificação do tema na qual a mensagem pode ser enquadrada.

(Fonte: a autora)

O indicador “Ênfase temática” se desdobrou em um conjunto de dez sub-itens (categorias de *postagens*), convertidos em opções de respostas na Planilha. A Tabela 3 traz uma síntese sobre o que cada um significa:

Tabela 3: Subcategorias do indicador "Ênfase temática"

Ênfase temática da postagem	
Articulações diplomáticas	Encontros com diplomatas, cúpulas, reuniões formais e assinatura de acordos.
Atividades militares	Ações ou informações bélicas, segurança nacional/internacional ou missão de paz.
Seminários, cursos e capacitação	Seminários, cursos e capacitação, colóquios, congressos, treinamento, inauguração, vernissage.
Comunicados informativos	Comunicado ou informativo de atividades, em ação ou a ser realizada, com ênfase na divulgação em si.
Discursos e entrevistas	Trechos ou textos cujo foco é trazer a fala de alguma autoridade, como análises, entrevistas ou discursos
Princípios e posicionamento	Postagens cujo foco é demonstrar determinada visão do governo brasileiro sobre temas diversos.
Datas históricas	Aniversários, centenários, datas comemorativas em geral.
Conjuntura e utilidade pública	Notícias sobre temas diversos, sobre o cenário atual ou informação útil sobre serviços.
Atos administrativos	Atividades típicas da administração do Ministério que envolvem burocracias ou formalidades burocráticas.
Outros não categorizados	Quando a ênfase do <i>post</i> não se encaixa em nenhuma das opções acima listadas.

(Fonte: a autora)

As questões que compuseram a planilha visam responder cada um desses indicadores e foram aplicadas a cada um dos *posts* publicados por ambas as chancelarias no período de 30 dias consecutivos e simultâneos. Para obter dados quantitativos e qualitativos relevantes, cerca de 60% das perguntas foram

configuradas para terem respostas de múltipla escolha (exemplo: opções “sim” ou “não” para responder se o *post* é um retweet; uma lista de opções de respostas para tipificar a ênfase temática de um *post* etc.); 15% com respostas na forma numérica (exemplo: data da postagem; número de *retweets*, número de curtidas etc.) e os 25% restantes com respostas nominais transcritas, isto é, quando o pesquisador apenas registra a ocorrência de palavras que aparecem na forma de marcadores (exemplo: o nome de perfil mencionado, o nome de perfil “*retweetado*” etc.)⁶.

Por fim, para se garantir uma aplicação uniforme sobre cada um desses indicadores e seus sub-itens foi elaborado um mini-manual de aplicação da Planilha, que serviu como guia metodológico de execução da coleta de dados. O manual buscou esclarecer o que é cada item pesquisado, apontando exemplos e esclarecendo quando detectar os itens indagados nas questões.

3. O uso do Twitter pelas chancelarias do Brasil e dos EUA

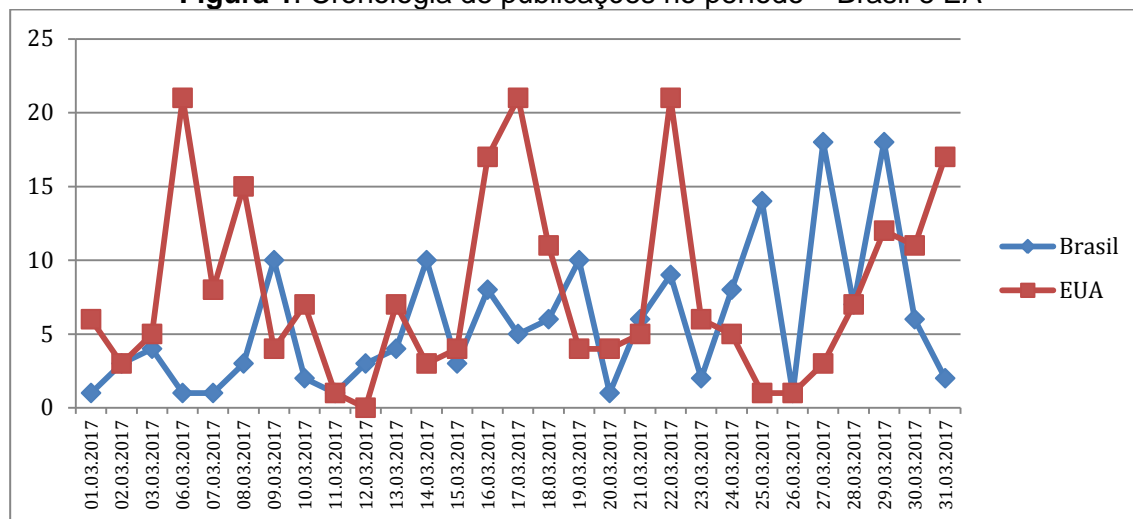
Para termos uma caracterização do uso do Twitter na diplomacia pública do Brasil e Estados Unidos, os dados coletados - com base nos indicadores apresentado na seção anterior - foram cruzados e puderam identificar alguns padrões e divergências relevantes nos países estudados. Embora um enorme universo de cruzamentos possa ser produzido, para os fins deste trabalho foram selecionados determinadas vinculações consideradas mais importantes visando atingir os objetivos propostos, tendo também em vista as limitações de espaço que caracterizam um *paper*.

Primeiramente, os dados demonstram que cronologia e volume das postagens sustentam diferenças relevantes entre os dois países. O volume americano de postagens é superior ao brasileiro em valor absoluto e também nas

⁶ Vale lembrar que os percentuais de tipos de respostas (se numéricas ou nominais, por exemplo) não significam a proporção de dados quantitativos ou qualitativos. Respostas na forma numérica podem gerar paralelamente dados qualitativos. Por outro lado, as respostas na forma nominal (múltipla escolha ou palavras transcritas) também foram capazes de gerar dados numéricos (como proporções entre categorias, percentual de ocorrência de determinado indicador etc.). Isso é melhor visualizado no debate e gráficos da discussão dos resultados.

avaliações isoladas dia a dia, estando 23 dias de 30 a frente do volume brasileiro, conforme podemos visualizar no gráfico da Figura 1:

Figura 1: Cronologia de publicações no período – Brasil e EUA



(Brasil: N = 167 / EUA: N = 230)

(* Onde N é o total de posts estudados em cada país no período de 30 dias consecutivos)

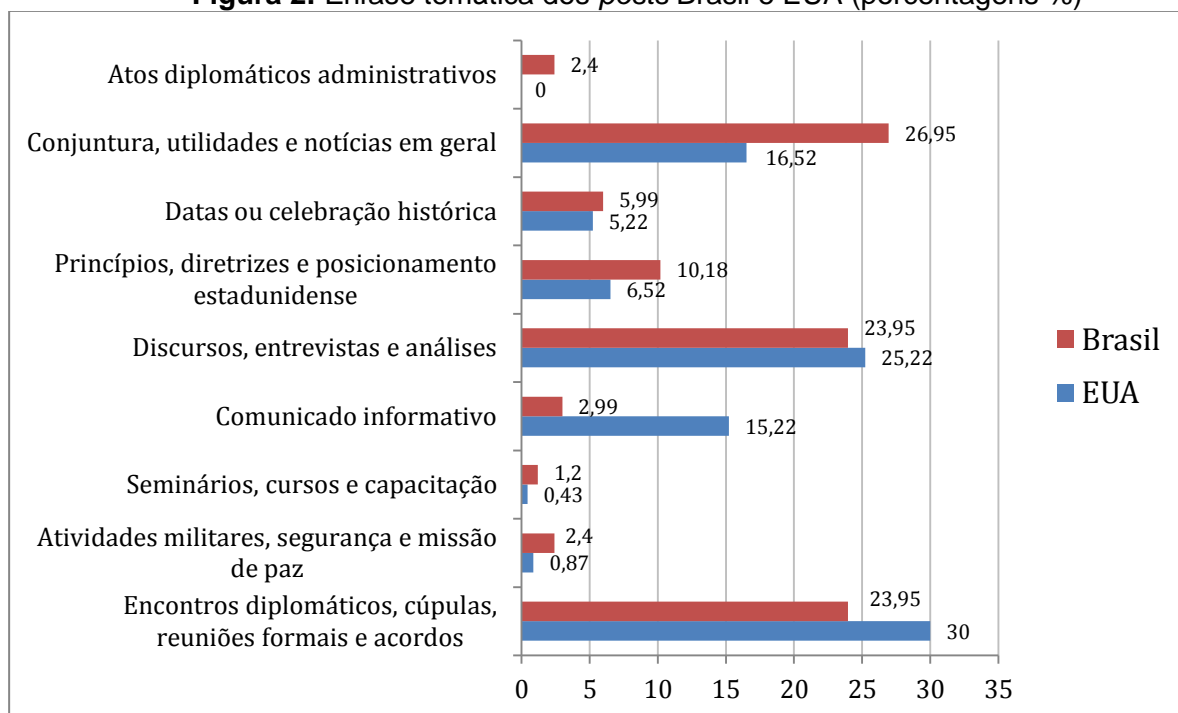
(Fonte: a autora)

Os picos de publicações nos EUA apresentam a média de 20 posts diários e trataram de: (06.03.2017) discussão relacionada ao visto americano e novas restrições como medida de conter o terrorismo; (17.03.2017) encontro diplomático estratégico para conter as ameaças da Coreia do Norte; e (22.03.2017) encontro de Ministros na coalização global para derrotar o ISIS.

Já os dois picos brasileiros com média de 18 posts tematizaram: (27.03.2017) a cobertura da primeira visita do chanceler brasileiro ao Paraguai; e (29.03.2017) a cobertura das visitas dos chanceleres do Uruguai e de Portugal ao Brasil, e a divulgação de livros sobre o pensamento diplomático brasileiro pela FUNAG.

Na análise da ênfase temática dada aos posts, nota-se que há categorias que ocorrem com frequência similar nos dois países. São elas: “Conjuntura, utilidades e notícias em geral”; “Datas ou celebração históricas”; “Princípios, diretrizes e posicionamentos”; “Seminários, cursos e capacitação”; “Atividades militares, segurança e missão de paz”.

Figura 2: Ênfase temática dos *posts* Brasil e EUA (porcentagens %)



(Brasil: N = 167 / EUA: N = 230)

(* Onde N é o total de *posts* estudados em cada país no período de 30 dias consecutivos)

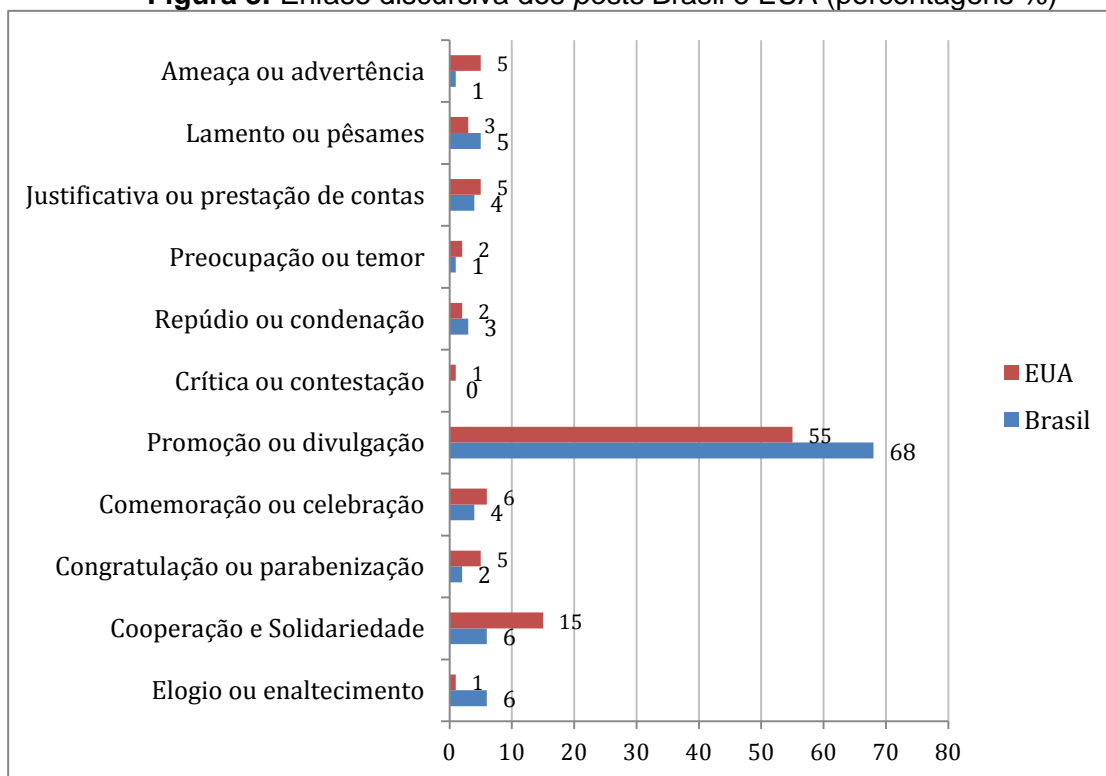
(Fonte: a autora)

Três temáticas são mais frequentes nesses países: “Encontros diplomáticos, cúpulas e reuniões formais e acordos”; “Discurso, entrevistas e análise” e “Conjuntura, utilidades e notícias em geral”. Juntas abarcam mais de 60% dos *posts*. Os EUA superam nas ênfases: “Discursos, entrevistas e análises”; “Comunicado informativo”; e “Encontros diplomáticos, cúpulas, reuniões formais e acordos”. Isto se deve em grande medida por se tratar de um país de grande potência e presença internacional, o que reflete nas intensificações de encontros formais, por consequência discursos e comunicados informativos. Em paralelo, foram contabilizadas as notas oficiais, isto é, comunicados oficiais, circulares e outros documentos que visam notificar oficialmente sobre determinada questão. O Brasil apresentou o montante de 14 notas, enquanto os EUA apresentaram 8.

Enquanto no Brasil a divulgação de *posts* com ênfase em "Conjuntura, utilidades e notícias em geral" ocorre com mais frequência (está em quase 27% das mensagens), já nos EUA os "Encontros diplomáticos, cúpulas, reuniões formais e acordos" ocupam maior espaço na exposição dos *posts* (30% das mensagens). Interessante que, mesmo uma chancelaria com notadamente caráter e interesses militares, como é o caso dos EUA, as atividades militares, segurança e missão de paz não são frequentes: têm uma ocorrência em apenas 1% dos *posts*.

Com relação à ênfase discursiva da mensagem, a "Promoção ou divulgação" representou mais da metade tanto nos *posts* brasileiros (68%), quanto nos americanos (55%). Porém, no caso dos EUA, houve relevância também no tom "cooperação e solidariedade" (15%) reiterado sobretudo nos casos de discursos do chanceler em cenários de encontros diplomáticos. Já no Brasil, os outros tons da mensagem não superaram a casa dos 6%, conforme podemos visualizar no gráfico da Figura 3:

Figura 3: Ênfase discursiva dos *posts* Brasil e EUA (porcentagens %)



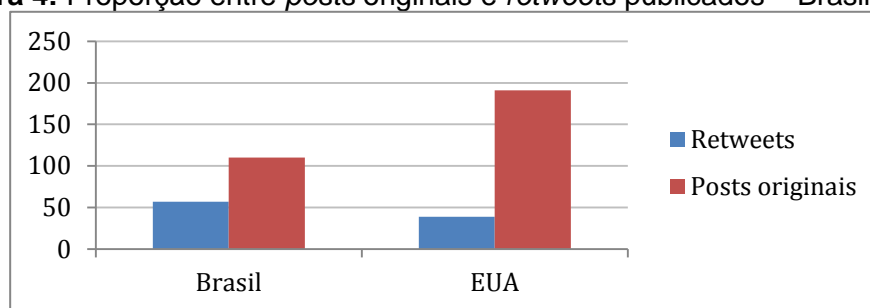
(Brasil: N = 167 / EUA: N = 230)

(* Onde N é o total de *posts* estudados em cada país no período de 30 dias consecutivos)

(Fonte: a autora)

A produção de *posts* com textos próprios (*posts* originais) ou o uso de *retweets* (*posts* compartilhados) comparativamente aos dois países tratados revelam a seguinte característica: (a) ambas as chancelarias produzem mais *posts* originais do que *retweets*; (b) em termos proporcionais e também absolutos o Brasil publica mais *retweets* quando comparado aos EUA, conforme podemos visualizar no gráfico da Figura 4:

Figura 4: Proporção entre *posts* originais e *retweets* publicados – Brasil e EUA



(Brasil: N = 167 / EUA: N = 230)

(* Onde N é o total de *posts* estudados em cada país no período de 30 dias consecutivos)

(Fonte: a autora)

Enquanto no Brasil apenas 66% dos *posts* são textos originais, nos EUA este percentual é um pouco mais alto: 83%. Isso indica que a produção de conteúdo próprio é mais norte-americano.

Quanto aos perfis de Twitter mais compartilhados pelo Itamaraty (*retweets*), os dados obtidos demonstram que os três perfis mais "*retweetados*" foram: @Planalto (42,1% do total de *retweets*), @MichelTemer (28,1% do total de *retweets*) e @FunagBrasil (com 10,5%). Afora esses, nenhum dos demais perfis "*retweetados*" ultrapassou a casa dos 6%, conforme podemos visualizar na Tabela 2.

Tabela 2: Perfis "*retweetados*" pelo Itamaraty - Brasil

Perfis " <i>retweetados</i> "	Frequência	Percentuais (%)
@ASCOA	3	5,3
@CancilleriaPeru	1	1,7
@correio	1	1,7
@FunagBrasil	6	10,5
@MichelTemer	16	28,1
@mreparaguay	2	3,5
@Planalto	24	42,1
@portalfab	1	1,7
@PresidenciaPy	2	3,5
@SusanaMalcorra	1	1,7

(Fonte: a autora)

No caso dos EUA, conforme demonstra a Tabela 3, não há um perfil que possa ser considerado amplamente mais fortemente “*retweetado*” com alguma frequência. Diferentemente do que ocorre no Itamaraty, observa-se uma fragmentação.

Tabela 3: Perfis “*retweetados*” pelo Departamento de Estado - EUA

Perfis “ <i>retweetados</i> ”	Frequência	Percentuais (%)
@DHSgov	4	1,7
@DiplomacyCenter	1	0,4
@ECAatState	1	0,4
@EnergyAtState	1	0,4
@GPatState	2	0,9
@PEPFAR	1	0,4
@POTUS	2	0,9
@PressSec	1	0,4
@SecondLady	1	0,4
@State_DRL	1	0,4
@StateDeptOES	2	0,9
@StateDpetPM	1	0,4
@StateINL	1	0,4
@TheJusticeDept	2	0,9
@USAID	1	0,4
@USAPacific	1	0,4
@USEmbassyKabul	1	0,4
@usembassytokyo	3	1,3
@USNATO	5	2,2
@USUN	2	0,9
@VP	1	,4
@WhiteHouse	4	1,7

(Fonte: a autora)

Nota-se que o perfil do presidente Donald Trump (@POTUS) significou apenas 0,9% dos *retweets* publicados pelo Departamento de Estado no período analisado, um valor bastante baixo quando comparado ao caso brasileiro.

Ao analisar os *posts* próprios (isto é, excluindo-se os *retweets* oriundos de outros perfis), do ponto de vista da forma, observa-se que os *posts* dos EUA recebem um melhor tratamento técnico, indo além da postagem de textos ou imagens convencionais: nota-se uma preocupação didática em repassar mensagens, utilizando cifras, dados, informações e infográficos para ilustrar argumentos ou processos, conforme observa-se nas na reprodução de tela da Figura 4:

Figura 4: Reprodução de tweet com dados e infográfico



(Fonte: perfil oficial do Departamento de Estado dos EUA no Twitter)

O mesmo ocorre no tratamento de discursos que recebem uma produção com imagens da autoridade que discursa e uma frase síntese selecionada para chamar a atenção do leitor, conforme ilustra a Figura 5, no caso dos EUA.

Figura 5: Reprodução de tweet demonstrando o tratamento morfológico dado a *posts* sobre discurso pelo Department of State (EUA)



(Fonte: perfil oficial do Twitter Departamento de Estado dos EUA)

A reprodução de tela da Figura 6 traz um *post* equivalente no caso brasileiro (em termos de conteúdo e ênfases), no qual é possível averiguar uma nítida diferença de tratamento morfológico na apresentação da informação quando comparado ao tratamento dado no caso norte-americano:

Figura 6: Reprodução de tweet demonstrando o baixo tratamento morfológico dado a *posts* sobre discurso pelo Itamaraty (Brasil)



(Fonte: perfil oficial do Itamaraty no Twitter)

Em relação à visibilidade e repercussão dos *posts* originais fica evidente a discrepância entre o Brasil e os EUA. O volume de curtidas e *retweets* recebidos no caso do Brasil é ínfimo quando comparado aos EUA. No caso brasileiro apenas 2% dos *posts* receberam mais que 40 curtidas, enquanto 75% tiveram entre 1 a 5 curtidas. Em referência aos EUA, os *posts* com menor número de curtidas recebidas obtiveram 70 curtidas (sendo 8% dos *posts* com um volume de curtidas entre 70 a 99). A média de curtidas do twitter americano é alta (entre 100 e 700), tendo ápices na casa das 1000 curtidas. Os *retweets* recebidos seguem a mesma tendência observada nas curtidas. Enquanto no caso brasileiro 64% dos *posts* receberam apenas de 1 a 5 *retweets* e 14% dos *posts* não obtiveram *retweets* (zero *retweets*), nos EUA 59% dos *posts* obtiveram de 40 e 149 compartilhamentos (*retweets*), sendo identificada a ocorrência de *posts* que receberam acima de 1000 *retweets*.

Dentro de suas devidas proporções de visibilidade, os dois ápices de curtidas e *retweets* ocorridas nos dois países possuem similaridades: em ambos os casos os picos tratam da polêmica decisão venezuelana quando a Suprema Corte da Venezuela retirou os poderes do parlamento e assumiu as funções legislativas, conforme ilustram os dois *posts* das Figuras 7 e 8:

Figura 7: Tweet do Itamaraty com maior volume de *retweets* recebidos no período analisado



(Fonte: perfil oficial do Itamaraty no Twitter)

Figura 8: Tweet do Departamento de Estado dos EUA com maior volume de *retweets* recebidos no período analisado



(Fonte: Perfil oficial do Departamento de Estado dos EUA no Twitter)

Em relação ao tipo de autoridade mais citada textualmente nas postagens no caso brasileiro, cerca de 60% dos *posts* citam algum tipo de autoridade. Deste grupo, as autoridades mais textualizadas foram: chanceler (32%); Presidente da República (22%) Autoridade estrangeira (22%). Estes três tipos de autoridades somadas representam mais de 70% das ocorrências⁷. Já nos EUA, cerca de 73% dos *posts* citam textualmente algum tipo de autoridade. Deste grupo, as autoridades mais citadas foram: Chanceler (48% das ocorrências de autoridades citadas nos *posts*); Outros agentes governamentais (14%); Presidente da República (10%); Autoridade estrangeira (25%). Estes quatro tipos de autoridades somadas representam mais de 97% das ocorrências⁸. Esses dados apontam que há uma tendência à ênfase na personalidade de autoridades em ambos os casos, principalmente em relação à citação de chanceler e presidência da república que atingem juntos a metade das ocorrências de autoridades que foram citadas.

Um indicador semelhante a este é a menção de perfis de Twitter no interior de cada postagem. No Brasil, cerca de 35% dos *posts* mencionam algum outro perfil de Twitter. O perfil @Aloysio_Nunes (chanceler brasileiro) aparece em 44% dos *posts* que fazem menções a perfis; o perfil de @MichelTemer (presidente brasileiro), ocorre em 20% deste conjunto de *posts*. O terceiro perfil mais mencionado é @FunagBrasil (Fundação Pública vinculada ao MRE) que aparece em 11% das postagens dentre as que fazem alguma menção a perfis do Twitter.

Nos EUA, cerca de 42% dos *posts* mencionam algum outro perfil de Twitter. Os três perfis mais mencionados neste conjunto foram: @StateDept (Departamento de Estado) que aparece em cerca de 26% dos *posts* que fazem menções a perfis; @POTUS (presidente norte-americano) que aparece em 20% destes *posts*; e @Coalition em 15,4%. Com estes dados é possível identificar um quantitativo similar entre o volume de menções centrados no próprio perfil oficial da chancelaria e aqueles que mencionam o presidente. No Twitter do Itamaraty, o foco da menção está centrado na figura do chanceler e do presidente. Já no

⁷ As demais autoridades citadas foram: Parlamentar (10%), Diplomata (7%). Não houve a citação de militares no período estudado.

⁸ As demais autoridades citadas foram: Militar (1%) e Diplomata (3%) completam a lista. Não houve a citação de parlamentares no período estudado.

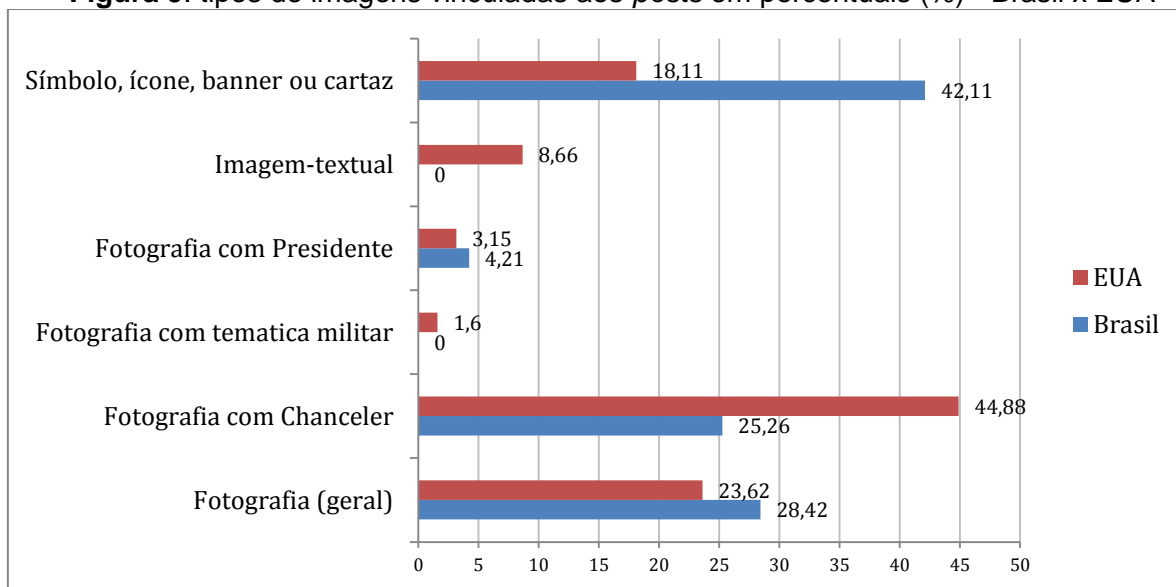
Departamento de Estado, o foco está no próprio aparelho administrativo e no presidente, não havendo menção específica ao perfil do chanceler como ocorre no caso brasileiro. Assim, no caso das menções de perfis, verifica-se que o caso brasileiro apresenta uma maior incidência de menções mais próximas ao personalismo com foco no chanceler e presidente.

Um outro indicador importante é o volume de respostas (*reply*) obtidos pelos *posts* publicados. Este elemento aponta um tipo de interação com o público que os *posts* provocam, do ponto de vista do questionamento direto. No caso dos EUA, todos os 191 *posts* originais, isto é, com conteúdo produzido pelo próprio perfil do Departamento de Estado, receberam alguma resposta de usuários. Observou-se uma variação de 2 a 2200 "*replies*" recebidos por postagem. Cerca de 5% das postagens receberam de 2 a 10 respostas de usuários; quase 52% receberam de 11 a 30 respostas; 17% receberam de 31 a 50 *replies*; 16% receberam de 51 a 110. Um *post* atingiu 299 respostas e outro, 2200 respostas. Se optarmos por não levar em conta esses dois *posts* que representaram pontos fora da curva, a média de postagem regular foi de 14,3 respostas por *post* original.

Já no caso brasileiro, este indicador apresenta um quadro bem distinto. Ao também analisar os 110 *posts* originais publicados pelo Itamaraty no período estudado, detectou-se uma baixa ocorrência de respostas de usuários, quando comparado ao caso norte-americano. Apenas 39% dos *posts* originais receberam algum tipo de resposta (ou seja, a maioria, 61% obtiveram zero *replies*). Quando existiram, as respostas também ocorreram com baixo volume de ocorrência por *posts*: a variação foi de 1 a 15 *replies*, sendo que quase 80% destes *posts* obtiveram não mais que 2 respostas. Somando o total de respostas e dividindo pelo número de postagens que receberam algum *reply*, a média ficou em 0,9 respostas por *post* no período estudado. Um índice 14 vezes menor quando comparado ao caso norte-americano.

Por fim, uma outra dimensão também analisada são as imagens e fotografias vinculadas nos *posts*. Na Figura 9, temos um panorama comparativo, em percentuais, das ocorrências fotográficas nos *posts* dos dois países:

Figura 9: tipos de imagens vinculadas aos posts em percentuais (%) - Brasil x EUA



(Brasil: N = 95 / EUA: N= 127)

(* Onde N é o total de *imagens catalogadas nos posts durante o período de 30 dias consecutivos*)

(Fonte: a autora)

No Brasil, cerca de 57% dos *posts* trazem algum tipo de imagem (95 de 167 postagens). Deste grupo, os tipos de imagens que mais ocorrem são: “Símbolo, ícone, banner ou cartaz” (42% do volume de imagens publicadas); Fotografia geral (29%) e “Fotografia com o chanceler,” 25%). Estes três tipos de imagens somados chegam a 96% das imagens detectadas. Os outros 4% são fotografias com o Presidente da República.

Nos EUA, cerca de 55% dos *posts* trazem algum tipo de imagem. Deste grupo, as imagens que mais ocorrem foram: “Fotografia com chanceler” (cerca de 45%); “Fotografia geral “ (cerca de 24%) e “Símbolo, ícone, banner ou cartaz” (18%). Somados estes três tipos representam aproximadamente 87% das imagens detectadas.

As imagens devem ser consideradas fatores importantes na divulgação pública, pois buscam sintetizar o objetivo da mensagem e também servem para medir o grau de personalismo juntamente com outros indicadores. Percebe-se que em ambos os casos a ocorrência de imagens do presidente da República é similar

(em torno de 5%). No caso brasileiro há mais publicação de *banners* (em termos proporcionais). Já a imagem do chanceler também ocorre nos dois países, porém é proporcionalmente mais visível no caso norte-americano.

Considerações finais

Este *paper* teve como principal objetivo compreender e caracterizar como Brasil e EUA utilizam a Internet para exercer sua política de diplomacia pública através do Twitter. O trabalho analisou o desempenho da diplomacia digital tomando como objeto de estudo as publicações nas perfis oficiais de suas respectivas chancelarias. Primeiramente, os dados demonstraram que o volume das postagens sustentam diferenças relevantes entre os dois países sendo detectado no caso norte-americano um quantitativo de postagens bastante superior ao brasileiro, em valores absolutos. Em ambos os casos estudados, as três temáticas mais frequentes foram: “Encontros diplomáticos, cúpulas e reuniões formais e acordo”; “Discurso, entrevistas e análise” e “Conjuntura, utilidades e notícias em geral”. Quanto à ênfase discursiva, *posts* que visam a promoção ou divulgação prevalece nos dois países.

Em ambas as chancelarias estudadas a produção de *posts* com textos próprios (*posts* originais) prevalece quando comparada a *posts* de autoria de terceiros (*retweets*). Porém, a produção de postagens próprias é mais acentuada nos EUA quando comparada ao Brasil. Também no Brasil há uma maior concentração de *retweets* originários de três perfis (com ênfase no perfil do presidente da República) enquanto no Departamento de Estado norte-americano os *retweets* são mais diversificados, sendo originários de diversas fontes (com baixa ocorrência de *retweets* do presidente da República). Neste caso, há uma tendência à ênfase personalista mais acentuada no caso brasileiro. No caso de autoridades citadas nominalmente nos *posts*, o estudo demonstrou que há uma tendência à ênfase na personalidade de autoridades em ambos os casos, principalmente em relação à citação de chanceler e presidência da república que atingem juntos a metade das ocorrências de autoridades que foram citadas. Um indicador semelhante a este é a menção de perfis de Twitter no interior de cada postagem. No Brasil, o perfil do chanceler aparece em quase a metade dos *posts* que fazem menções a

perfis; o perfil do presidente brasileiro ocorre em 1/5 deste conjunto de *posts*. Embora nos EUA também ocorra menções de perfil do presidente da República em proporção similar ao caso brasileiro não há menções do perfil do chanceler norte-americano. Assim, no plano geral, no caso das menções de perfis, verifica-se que o caso brasileiro apresenta uma maior incidência de menções mais próximas ao personalismo ao somarmos as menções centradas no chanceler e presidente brasileiros.

Um outro indicador que também pode nos ajudar a caracterizar a ênfase em personalidades é a vinculação de imagens. As imagens devem ser consideradas fatores importantes na divulgação pública, pois buscam sintetizar o objetivo da mensagem e também servem para medir o grau de personalismo juntamente com outros indicadores. Percebe-se que em ambos os casos a ocorrência de imagens do presidente da República é relativamente baixa e similar. Já a imagem chanceler também ocorre nos dois países, porém é proporcionalmente mais visível no caso norte-americano.

Por fim, em relação à visibilidade e repercussão dos *posts* originais fica evidente a discrepância entre o Brasil e os EUA. O volume de curtidas e *retweets* recebidos no caso do Brasil é ínfimo quando comparado aos EUA. Também do ponto de vista da forma há uma maior preocupação no tratamento técnico dos *posts* no caso norte-americano, com uma nítida preocupação didática. Também ficou evidente a diferença entre Brasil e EUA quanto à ocorrência de respostas de usuários aos *posts* (o que demonstra reação, repercussão e algum nível de interatividade). Enquanto nos EUA todos os *posts* receberam respostas, no Brasil mais da metade não gerou nenhum reply de usuários. O volume de respostas, quando existiu no caso brasileiro, foi também imensamente menor, o que demonstra que o perfil do Itamaraty ainda não é capaz de provocar a reação do usuário na forma mais interativa de respostas.

Referências

BENTHAM, Jeremy. Of Publicity. In: JAMES, Michael; BLAMIRE, Cyprian; PEASE-WATKIN, Catherine (Org.). *The collected works of Jeremy Bentham. Political tactics*. Oxford: Clarendon Press, 1999. p. 29-43.

BJOLA, Corneliu; JIANG, Ju. Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In: BJOLA, Corneliu, HOLME, Marcus (Org.). *Digital Diplomacy: Theory and practice*. Londres e Nova York: Routledge, 2015. p. 71-88.

CGI.br. Comitê Gestor da Internet no Brasil. *TIC Domicílios 2014: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros*. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em http://www.nic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf >

CULL, Nicholas J. Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy*, 616, March 2008.

CULL, Nicholas J. The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. 15 (1), March, p. 123–139, 2013.

HOCKING, Brian; MELISSEN, Jan. *Diplomacy in the Digital Age*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2015.

HOLMES, Marcus. Digital diplomacy and international change management. In: BJOLA, Corneliu, HOLME, Marcus (Org.). *Digital Diplomacy: Theory and practice*. Londres e Nova York: Routledge, 2015. p. 13-32.

KHATIB, Lina; DUTTON, William; THELWALL, Michael (2012). Public Diplomacy 2.0: A Case Study of the US Digital Outreach Team. *Middle East Journal*, 66 (3), p. 453-472.

LOZEV, Kamen; MURRAY, Art. The digital diplomacy potential. *KMWorld Magazine*, junho, 22(6), 2013.

NYE, Joseph S. Jr. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), p. 94-109.

NYE, Joseph S. *Compreender os conflitos internacionais: Uma introdução a Teoria e a História*. Lisboa: Gradiva, 2002.

NYE, Joseph S. *Cyber Power*. Belfer Center for Science and International Affairs. Cambridge: Harvard Kennedy School, 2010.

PAMMENT, James. Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media & Society*, p. 1–17, 2015.

PAYNE, J. Gregory. Reflections on Public Diplomacy: People-to-People Communication. *American Behavioral Scientist* 53(4), p. 579–606, 2009.

PELLING, Jon. When doing becomes the message: the case of the Swedish digital diplomacy. In: BJOLA, Corneliu, HOLME, Marcus (Org.). *Digital Diplomacy: Theory and practice*. Londres e Nova York: Routledge, 2015. p. 164-180.

SÁNCHEZ, Juan Luis Manfredi (2014). Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 19, p. 341-354.

SOTIRIU, Sabrina. Digital diplomacy: between promises and reality. In: BJOLA, Corneliu, HOLME, Marcus (Org.). Digital Diplomacy: Theory and practice. Londres e Nova York: Routledge, 2015. p. 33-51.

STRAUß, Nadine et al. Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. Government Information Quarterly, 32, p. 369–379. 2015