



Instituto de Estudos
Econômicos e Internacionais

ENSAIOS DO IEEI

Número 26

DIPLOMACIA + TWITTER = TWIPLOMACIA EN AMÉRICA LATINA

MARIA SUSANA ARROSA SOARES

São Paulo, agosto de 2015



**Instituto de Estudos
Econômicos e Internacionais**

O Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais (IEEI-UNESP) é um centro multidisciplinar de análises e pesquisas sobre as questões econômicas e internacionais, congregando especialistas de diversas áreas para promover e enriquecer o debate dessas questões, produzir e divulgar trabalhos e promover parcerias com entidades públicas e privadas nas diversas atividades pertinentes ao seu objeto de atuação.

URL: <http://www.ieei-unesp.com.br>

ENSAIOS DO IEEI

Publicação que objetiva divulgar os resultados dos estudos realizados no Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais.

Conselho Editorial

Andrés Serbin (CRIES/Argentina)
Carlos E. Lins da Silva (IEEI-UNESP)
Carlos Oliva Campos (UH/Cuba)
Clodoaldo Bueno (IEEI-UNESP)
Feliciano Garcia Aguirre (UV/México)
Gary Prevost (Stjohns/EUA)
Harry Vanden (USF/EUA)
Lenina Pomeranz (USP e IEEI-UNESP)
Luis Fernando Ayerbe (IEEI-UNESP)
Marcos Cordeiro (IEEI-UNESP)
Marta Loza (UDG/México)
Sandra Colombo (UNICEN/Argentina)
Tullo Vigevani (IEEI-UNESP)

As opiniões divulgadas nesta publicação são de inteira responsabilidade de seu(s) autor(es).

É permitida a reprodução, desde que seja citada a fonte.

ISSN 2176-8773

ENSAIOS DO IEEI

Número 26

DIPLOMACIA + TWITTER = TWIPLOMACIA EN AMÉRICA LATINA

MARIA SUSANA ARROSA SOARES¹

¹ PPg.RI-UFRGS - ssoares@ufrgs.br

ÍNDICE

Introducción.....	5
La diplomacia tradicional.....	6
Diplomacia pública.....	7
Nueva diplomacia pública.....	9
Twitter.....	10
Twiplomacia.....	12
La twiplomacia en América Latina.....	15
Conclusiones.....	18
Referencias bibliográficas.....	21
Anexo I.....	22
Anexo II.....	25
Anexo III.....	26
Anexo IV.....	27

Introducción

En América Latina, en los años 70 ha sucedido una serie de discusiones sobre las transformaciones ocurridas en el campo de las ciencias sociales como consecuencia de la conjugación de los cambios tecnológicos y de la emergencia de nuevos actores internacionales. El área de la diplomacia no ha sido una excepción. Recientemente, el interés de los investigadores sudamericanos se ha concentrado en la efectividad de la “diplomacia de cumbres” en Sudamérica, así como las orientaciones de la “diplomacia preventiva”, la “diplomacia presidencialista”, la twiplomacia, la “diplomacia de la defensa”, entre otras. La iniciativa latinoamericana tuvo como objetivo pensar los hechos sociales desde una nueva perspectiva, diferente de la predominante en Europa y América del Norte. Es a partir de esos años que surge la denominada neo diplomacia que representó una “fractura epistemológica” en la historia de la diplomacia, la cual tenía una trayectoria de 3000 años casi sin cambios.

La twiplomacia ayuda a estrechar las relaciones entre los Estados, los políticos y principalmente establecer un diálogo con el público extranjero. El uso de las redes sociales para comunicar e interactuar con la opinión pública internacional revolucionó una de las profesiones más herméticas y tradicionales que existen: la Diplomacia.

El uso de Twitter como una herramienta diplomática se ha transformado en una herramienta de fundamental importancia para fomentar un sentido sin precedentes de la comunidad entre los miembros del público mundial.

En América del Sur todos los presidentes poseen cuentas en Twitter pero se distinguen en la importancia que le atribuyen a esta herramienta en sus actividades, la comunicación con otros jefes de Estado es variable y el número de seguidores es bastante diferente: Cristina Kirchner (@CFKArgentina), más de 2,1 millones de seguidores; Evo Morales (@evomorales); Michelle Bachelet (@PrensaMichelle), 59.800 seguidores; Juan Manuel Santos, presidente de Colombia, (@JuanManSantos), 1,9 millones; Dilma Rousseff (@dilmabr), 1,8 millones; Nicolás Maduro(@NicolasMaduro), 1,2 millones. En el mundo, el primer lugar de la lista lo ocupa el presidente Barack Obama (@BarackObama), con más de 33 millones de seguidores.

Durante los últimos años, Twitter se ha posicionado de forma contundente como un canal donde personalidades de todo ámbito y de todo el mundo eligen hacer grandes anuncios, dar señales de corte diplomático o mostrar su opinión sobre temas de actualidad. Esto no le es ajeno a los líderes mundiales y por esta razón la consultora Burson-Marsteller ha acuñado el neologismo “Twiplomacy” (o “Twiplomacia” en un intento de traducción al español) para analizar las relaciones y conductas de los presidentes, ministros, cancilleres y otros altos cargos de gobiernos e instituciones en esta red social (Twiplomacia, 2013)

Tal vez, el objetivo de mantenimiento de la diplomacia de las negociaciones a puertas cerradas entre gobiernos, ONGs, organizaciones empresariales y otros actores internacionales, tendrá corta duración en el siglo XXI. En esta etapa histórica en la cual las redes sociales han provocado una intensa interconectividad entre las naciones es imposible ser un fanático del control.

La diplomacia tradicional

En la diplomacia “tradicional” – centrada principalmente en la interacción entre los gobiernos – los Estados desarrollan acciones dirigidas a los ciudadanos de otros países a través de medios informativos impresos, radio, televisión y, directamente, a través de la acción de diplomáticos. Tales acciones tienen el objetivo de informar y despertar el interés de la opinión pública del país en el cual cumplen la función de representar los intereses de su país, creando un ambiente propicio para el establecimiento de relaciones políticas de largo plazo y de relaciones comerciales de interés recíproco.

A pesar de las grandes modificaciones que han alterado la actividad diplomática, la diplomacia tradicional o secreta aún permanece predominante en la mayor parte de los países. Este tipo de diplomacia no está muerta, a pesar de que la idea wilsoniana tenía el propósito de hacerla desaparecer, ya que él la consideraba como una institución inmoral y relacionada con intrigas y guerras.

La diplomacia tradicional, o “Diplomacia silenciosa” es un término eufemístico que se utiliza para disfrazar la diplomacia secreta. La diplomacia secreta o tradicional sigue jugando un papel primordial para resolver las cuestiones que surgen entre gobiernos, organizaciones internacionales, donde se la practica en conversaciones detrás

de la escena y al margen de los debates. La diplomacia secreta entre los gobiernos sigue siendo necesaria sobre todo en los asuntos militares.

A partir de entonces, las técnicas de la diplomacia sufren una considerable transformación; el sujeto de la diplomacia adquiere nuevas dimensiones, así como el uso de la información. Y con el gran desarrollo tecnológico, técnico, económico, comercial, militar y social -la democratización y la especialización de la profesión diplomática-, la diplomacia evoluciona. (Iyamu, 2004).

Diplomacia pública

La opinión pública, a partir del inicio de los años 60 del siglo pasado, empieza a tomar forma ya pedir una mayor participación en la actividad diplomática de los países. La información pasó a ser fundamental, tanto para la participación del público en la diplomacia como para su control del gobierno. Las técnicas de la diplomacia sufrieron una considerable transformación; el sujeto de la diplomacia adquiere nuevas dimensiones, así como el uso de la información. Y con el gran desarrollo tecnológico, técnico, económico, comercial, militar y social -la democratización y la especialización de la profesión diplomática-, la diplomacia evoluciona. Ocurre un empoderamiento de la opinión pública Y se comienza a tomar muy en serio el poder del público y de la información, creándose, de este modo y dentro de la diplomacia contemporánea, un nuevo concepto: la diplomacia pública (Iyamu, 2004).

Este nuevo campo de acción y de estudio, fruto de la idea wilsoniana de “Open Covenants openly arrived at” y que reta a la diplomacia tradicional, recibe el nombre de “Diplomacia Pública”, en el año 1965, cuando este término fue utilizado por primera vez por Edmond GULLION (decano de la Fletcher School of Law and Diplomacy de la TuftsUniversity en los Estados Unidos).

Un respetable grupo de profesionales de la diplomacia y de estudiosos, fundamentalmente norteamericanos, utilizan este término para denominar a todos aquellos esfuerzos informativos gubernamentales y no-gubernamentales del ámbito diplomático que trascienden la diplomacia tradicional.

La diplomacia pública se convierte, gradualmente, en un reto para los gobiernos de los países, principalmente para los gobiernos de los Estados Unidos y la desaparecida URSS. Está claro que, como dice Reginald COGGESHALL, ‘si una genuina opinión mundial tiene que apoyar una paz constructiva, ésta debe estar informada’ (1919). Y los

gobiernos de los principales países empezaron a trabajar en esa dirección. Ahora, todos los gobiernos están de acuerdo con este planteamiento, tras el ensayo experimentado con la práctica de la diplomacia pública desde la Segunda Guerra Mundial hasta nuestro tiempo. La experiencia diaria en los ministerios de asuntos exteriores y embajadas de todo el mundo no es lo que solía ser antes de que WILSON pronunciara su célebre discurso de Catorce Puntos en 1918. El público ya no es indiferente ante la vida internacional de los pueblos y demanda mayor participación en el ámbito de la política externa de los países y de sus relaciones internacionales.

Se produce un gran cambio en la tarea de “reporting” (la tarea comunicativa relacionada con la elaboración de informes y análisis) de las embajadas, debido al gran flujo de la información necesaria para el proceso de la moderna diplomacia. Esta función ya no es tan cómoda como solía ser antaño; no se limita a informar al propio gobierno y al gobierno del país donde la embajada está acreditada. Actualmente, la tarea comunicativa de la embajada debe competir, como nunca, con los medios de comunicación social, ya que el juicio del diplomático puede ser diluido fácilmente por esos medios antes de que éste llegue a la opinión pública.

La tarea comunicativa de la embajada es básicamente una tarea de información. El diplomático de nuestro tiempo debe leer constantemente la prensa y prestar atención a los otros medios de información (radio, televisión, etc.); y debe buscar la información sobre su país, que le puede dar una indicación de las actitudes de la opinión pública y del gobierno extranjero hacia su propio país. Aunque puede parecer dudoso, se dan casos, como es el del servicio exterior de los Estados Unidos, en los cuales el diplomático, como cualquier buen profesional de las Relaciones Públicas, tal como se lo conoce en el mundo anglosajón, y siempre ateniendo al sentido estricto del término aprende a saber, de su lectura y sintonía, qué publicaciones y medios audiovisuales utilizan los materiales que él les proporciona, qué publicaciones y medios audiovisuales necesitan ciertas aclaraciones, y cuáles de estos medios de comunicación social podrían estar interesados en más materiales sobre el país al que sirve. Y siempre son más favorables, para la imagen nacional y política nacional, los materiales informativos suministrados por él que aquellos proporcionados por medios no especializados.

Para lograr ese objetivo, el diplomático de nuestro tiempo ha de familiarizarse mucho en los campos de la comunicación y la psicología. Ya no es suficiente que esté seguro de que sus colegas de los otros países entienden su política; también se ha de

esforzar para que la opinión pública (nacional y extranjera) la asimile. De hecho, la gran explosión que se produce en la participación de la opinión pública en la política exterior y la revolución en la comunicación se convierten en factores clave en la diplomacia contemporánea, que las ha de tener en cuenta tanto en la formulación de la política exterior de los países como en su ejecución.

Nueva diplomacia pública

La revolución de las telecomunicaciones, a partir de los años 80, provocó profundos impactos políticos, culturales, económicos y sociales en la vida de los países y en su política externa. Países como Francia, Alemania, Estados Unidos, España y Reino Unido son ejemplos de la emergencia de una nueva diplomacia pública y del surgimiento de una compleja red de comunicaciones que pasó a comunicar a los individuos de todo el mundo, independientemente de las organizaciones a las que pertenecen, transformándolos en importantes actores internacionales.

Los Estados nacionales continúan siendo los actores centrales en las relaciones internacionales. Sin embargo, contemporáneamente, nuevos actores internacionales han pasado a competir con ellos en el escenario internacional. La opinión pública y los medios de comunicación, las organizaciones gubernamentales relacionadas a múltiples temas internacionales, las ONGs, los parlamentos – depositarios de la soberanía nacional – pasaron a exigir de los gobiernos mayor transparencia, una diplomacia más abierta y menos secreta, además de mayor participación en la política externa de los países.

La nueva diplomacia pública se distingue de la diplomacia pública en los siguientes aspectos:

1) los actores internacionales son crecientemente no tradicionales y las organizaciones no gubernamentales son particularmente preeminentes; 2) los mecanismos utilizados por estos actores para comunicarse con el público externo son tecnologías globales en tiempo real (especialmente Internet); 3) estas nuevas tecnologías borrarán las antiguas barreras entre las noticias de las esferas domésticas e internacionales; 4) en lugar de los antiguos conceptos de propaganda, la diplomacia pública hace uso creciente de conceptos, por un lado explícitamente derivados del marketing – especialmente lugar y nación-branding – y por otro lado, conceptos de red originados de la teoría de la comunicación; por eso, hay 5) una nueva terminología de diplomacia pública, como un

lenguaje de prestigio y de imagen internacional, ha llevado a la utilización de términos como “softpower” y “branding”; 6) tal vez, más significativamente, la nueva diplomacia pública enfatice el contacto persona a persona como medio para criar un conocimiento mutuo entre los pueblos, desempeñando el actor internacional el rol de facilitador; y 7) el antiguo modelo de comunicación de arriba hacia abajo fue eclipsado y sustituido por el énfasis en la “construcción de relaciones” (Cull, 2009).

Twitter

Twitter es un servicio de microblogging con sede en los Estados Unidos de América (EE.UU.), creado por Jack Dorsey en el año 2006. En enero de 2014 tenía, al menos, 560 millones de usuarios registrados, los cuales generaban 340 millones de interacciones al día y más de 1,6 millones de peticiones de búsqueda diarias. Twitter consiste en mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets. Desde 2007, y gracias a las mejoras implementadas por la empresa, se considera que Twitter es una excelente herramienta para hacer comentarios sobre eventos que ocurren en vivo o sobre la retransmisión de charlas; también sirve para el intercambio de opiniones y para hacer entrevistas o incluso para hacer entrevistas a líderes políticos en vivo por el servicio asociado —twitcam con la tecnología livestream. El principal atractivo de Twitter es que ofrece un servicio interactivo de información y ofrece un sistema para crear *vínculos* entre los usuarios que permite, a su vez, formar grupos multidisciplinarios cuyos miembros comparten una misma preferencia o punto de vista sobre algún tema en específico, y en donde los usuarios están en contacto directo con personas de su interés, como políticos y celebridades mundiales. (Torrealba, 2014).

Twitter, en el año corriente, tiene 288 millones de usuarios activos mensualmente; se envían 500 millones de Tweets por día; 80 % de los usuarios activos de Twitter accede a través de su móvil; 77 % de las cuentas no pertenecen a usuarios de los EE.UU. y ya se encuentra en más de 33 idiomas (Twitter, 2015).

Twitter es un importante medio para la comunicación entre los gobiernos, para escuchar al pueblo, a los ciudadanos y al público extranjero al cual los embajadores y diplomáticos presentan sus países. (Andreas, 2013).

El gran alcance de Twitter es evidente no solamente por el número de usuarios existente en el mundo, como también de dónde los tweets son originarios. Un mapa de

visualización elaborado por Mark Graham y Mónica Stephens, del Instituto de Internet de Oxford, revela que los países más prolíficos twitteros / tweeters son: (1) Estados Unidos, (2) Brasil, (3) Indonesia, (4) Reino Unido, (5) México y (6) Malasia. (Andreas, 2013).

El estudio Twiplomacy de 2014, de autoría de la empresa Burson-Marteller, indica que la gran mayoría (83%) de los 193 miembros de las Naciones Unidas tenía cuenta en Twitter. Más del 68% de los jefes de estado y jefes de gobierno tenían cuentas personales en la red social. Sin embargo, el Twitter no estaba uniformemente distribuido en todo el mundo. Todos los países europeos, excepto San Marino y todos los países de América del Sur, excepto Surinam, tienen ahora una presencia oficial de Twitter. Sólo tres países de América del Norte no tienen comunicaciones de Twitter: Barbados, Nicaragua y San Vicente y las Granadinas. En Asia, África y Oceanía el 78,7%, 77,4% y 62% de sus respectivos gobiernos usan el servicio de microblogging. Los 32 países que no tienen una presencia oficial de Twitter, principalmente se encuentran en África, Asia y en el Pacífico Central.

Los líderes más seguidos están dispersos por varias regiones del mundo, pero no todos tienen la misma influencia. El Presidente Barack Obama es el líder con mayor número de seguidores, pero el Papa Francisco es de lejos el que posee mayor influencia, con 10.000 retweets para cada tweet redactados en español y 6.642, los redactados en inglés.

Entre los líderes mundiales más seguidos, desde su elección a finales de mayo de 2014, el nuevo primer ministro Narendra Modi de la India ocupa el tercer lugar, superando al Twitter de la Casa Blanca. Modi todavía está muy distante del presidente de Estados Unidos Barack Obama, quien encabeza la lista, como líder mundial con 49.100.000 seguidores, y el Papa Francisco con 16 millones de seguidores en sus nueve cuentas lingüísticas diferentes.

Los cinco líderes mundiales más seguidos tienen algo en común: han descubierto Twitter como una poderosa herramienta de difusión y pero solo siguen un puñado de líderes mundiales; la conversación sería imposible dado el tamaño de la audiencia.

En América Latina Cristina Fernández de Kirchner, Presidenta de Argentina está ligeramente adelante del Presidente Juan Manuel Santos de Colombia con 3.295.323 y 3.248.871 seguidores, respectivamente. El Presidente Enrique Peña Nieto de México,

Dilma Rousseff de Brasil y Nicolás Maduro de Venezuela completan los cinco primeros de América Latina. (Anexos I, II, III IV)

Los líderes mundiales tuitean en más de 53 idiomas, pero el inglés es la lengua franca en Twitter. Doscientos treinta y cuatro cuentas de tweets en Inglés han publicado en 2014, 530.554 tweets a un público de 79.283.641 seguidores.

Sin embargo, las 70 cuentas en español son mucho más activas, después de haber enviado 603.735 tweets a 27.158.180 seguidores, por lo que el idioma español es el más tweeteado entre los líderes mundiales.

El francés es el tercer idioma más utilizado en los tweets por líderes mundiales con 126.353 tweets enviados, seguidos por el árabe 93107, ruso 66.709, portugués 42718, ucraniano 33.385, 31.292 bahasa indonesio, turco 30606, croata 29.755 y coreano en 21.210 tweets.

Los datos estadísticos utilizados para el análisis de estos datos provienen del estudio Twiplomacy, realizado por la firma líder en relaciones públicas globales y comunicaciones Burson-Marsteller que identificó 643 cuentas de Twitter de los jefes de Estado y de Gobierno, ministros de relaciones exteriores y de sus instituciones en 161 países del mundo.

Twiplomacia

“La diplomacia internacional ya no ocurre exclusivamente a puertas cerradas”, observó Maher Nasser, director del Departamento de Información Pública de la ONU, al abrir un panel sobre cómo los diplomáticos usan las redes sociales.

El informe de Twiplomacy señala que más de 3.500 embajadas y embajadores tienen cuenta en Twitter y todos salvo uno de los gobiernos del llamado G-20 (Grupo de los 20 países industrializados y emergentes) están presentes en esa plataforma (Butler, 2015).

Hasta noviembre de 2014, los gobernantes del mundo habían enviado 2,2 millones de tuits, un promedio de cuatro por día.

Según la firma norteamericana Burson-Marsteller, la diplomacia Twitter, o Twiplomacia, no reemplazará la diplomacia tradicional, más bien extenderá su campo de acción y significa, entre otras cosas, la superación de la etapa ‘Facebook Diplomacia’. La Twiplomacia incluye, quizás por primera vez en la historia, un parámetro cuantitativo para estudiar la diplomacia. La empresa Agence France-Presse

(AFP), consiente que en Twitter están casi dos tercios de los 193 países miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU) (aunque sólo 30 líderes mundiales usan Twitter de forma regular) y que 15 de los gobiernos del G20 lo usan como piedra angular de su nueva Diplomacia Pública, recientemente abrió un sitio denominado ediplomacy.afp.com, en el cual se le ofrece al internauta acceso en tiempo real y a escala mundial a los tweets de las personalidades más influyentes de la esfera internacional (Torrealba, 2013) .

La Twiplomacia es la nueva forma de hacer diplomacia de forma más directa, transparente y participativa. Ya no basta con que los políticos den lecciones; tienen que responder las cuestiones formuladas por los usuarios y seguidores, en un entorno digital que abrió el escenario internacional a nuevos actores.

“El uso de Twitter como una herramienta diplomática encaja perfectamente con el nuevo sentido de empoderamiento político que ha acompañado el auge de los medios sociales. Como las tasas de conexión a Internet siguen creciendo (en particular a través de la disponibilidad y rápida expansión de los teléfonos inteligentes), Twitter ayuda a fomentar un sentido sin precedentes de la comunidad entre los miembros del público mundial” (Torrealba, 2013).

Si una persona piensa que 140 caracteres posibilitan la solución diplomática para resolver problemas mundiales estamos ante un gran problema. Twitter realmente no fue creado para la diplomacia; no fue creado para desarrollar una conversación. El principal atractivo de Twitter es que ofrece un servicio interactivo de información y, además, ofrece un sistema para crear vínculos entre los usuarios que permite, a su vez, formar grupos multidisciplinarios cuyos miembros comparten una misma preferencia o punto de vista sobre algún tema específico, y en donde los usuarios están en contacto directo con personas de su interés, como políticos y celebridades mundiales.

El término “Twiplomacia”, se refiere al uso de Twitter, por jefes de estado, líderes de organizaciones intergubernamentales y diplomáticos para establecer posiciones sobre temas internacionales. En 2011, Matthias Lüfkens presentó en una conferencia cómo los presidentes y líderes mundiales usaban Twitter para mantener contactos diplomáticos con otros actores políticos. Además, indicó que Twitter era un sistema de interacción diplomática importante, junto con otros servicios parecidos como la Facebook Diplomacia y Youtube Diplomacia. Lüfkens lidera la Práctica Digital de Burson-Marsteller en toda Europa, Oriente Medio y África (EMEA) y se ha convertido

en una autoridad sobre “Diplomacia Digital”, a saber, el uso de medios de comunicación social por los líderes mundiales. Es autor del estudio Twiplomacy que analiza específicamente el uso de Twitter y las redes sociales por los Jefes de Estado y de Gobierno y las interconexiones entre ellos.

. Twitter tiene dos grandes efectos positivos en política exterior: fomenta un intercambio fructífero de ideas entre creadores de políticas y sociedad civil y mejora la capacidad de los diplomáticos para recoger información, al igual que para anticipar, analizar y gestionar sucesos y las posibles reacciones ante los mismos.

Independientemente de cómo se llame esta nueva tendencia en diplomacia, las redes sociales como Twitter han obligado a diplomáticos y comunicadores a repensar y rediseñar la diplomacia, reubicándola en un contexto distinto. Por decirlo de alguna manera, es como si la “diplomacia tuitera” hubiese alterado el ADN de la diplomacia: una especie de adaptación genética a las nuevas tecnologías (Sandre, 2013).

Twitter es un importante vehículo de comunicación y principalmente un medio de escuchar a las personas, a los ciudadanos y al público extranjero con los cuales embajadores y diplomáticos negocian con otros países. Alec Ross afirma: yo le digo a nuestros embajadores, que recuerden que poseen una sola boca pero dos orejas; por tanto úsenlas no solamente para comunicarse con los ciudadanos del país al cual están sirviendo, pero también para entender el punto de vista de las personas que no están sentadas alrededor de una mesa de la embajada (Sandre, 2013).

Según Tatiana Zonova, Doctora en Ciencias Políticas y profesora del Departamento de Diplomacia de la Universidad Estatal de Relaciones Internacionales de Moscú, la explicación del fenómeno de la Twiplomacia tiene que ver con la necesidad creciente de los políticos por estrechar los contactos con la gente (Zonova, 2012). Según esta especialista, los políticos han satisfecho sus necesidades a través de las redes sociales, como Twitter, el cual provee una plataforma comunicacional de difusión inmediata de la información que puede llegar a millones de personas en cuestiones de segundos y sin importar su ubicación geográfica. Andreas Sandre considera que el fenómeno de la Twiplomacia es más bien el resultado de la preocupación de los líderes por afianzar su estabilidad política. En sus palabras: “Twitter tiene dos grandes efectos positivos en la política exterior: fomenta un intercambio beneficioso de ideas entre los políticos y la sociedad civil; y aumenta la capacidad de los diplomáticos para

reunir información y para anticipar, analizar, gestionar y reaccionar a los eventos”. (Sandre, 2013)

¿Estaría la diplomacia corriendo riesgo de ser suplantada por la Twiplomacia? ¿O sería esta una nueva forma de diplomacia? Ciertamente esa no es la tendencia. Ninguna de las herramientas resultantes de las transformaciones provocadas por la diplomacia digital podrá suplantarse las funciones de la diplomacia tradicional. La diplomacia tradicional no está siendo reemplazada por eDiplomacy. Las dos están fusionando simplemente para hacer la política exterior menos extranjera para el público.

Herramientas como Twitter y Facebook han cambiado la política externa y la diplomacia, democratizando el proceso y abriéndolo a nuevos actores y players, desde los negocios hasta organizaciones de la sociedad civil, desde activistas hasta ciudadanos comunes. La diplomacia tradicional, sin embargo, no ha desaparecido y continúa siendo el corazón de la política externa.

Como llegó a decir Alec Ross, la Twitplomacia puede ser, incluso, contraproducente a los objetivos que persigue la diplomacia, ya que puede tener consecuencias negativas, pues la información en las redes sociales son como armas nucleares: pueden destruir ciudades (Harder, 2012).

La Twitplomacia ha favorecido confrontaciones y éstas son visibles a lo largo del planeta. Por ejemplo, Argentina, Chile y Reino Unido estuvieron a punto de romper relaciones en 2012 cuando el embajador del Reino Unido en Chile Jon Benjamin publicó un Tweet en donde se burlaba de toda Argentina al referirse sobre sus intentos por recuperar las Islas Malvinas. (Torrealba, 2014).

La twiplomacia en América Latina

Los presidentes latinoamericanos han logrado prosperar en el universo de Twitter situándose entre los líderes de Estados más seguidos del mundo, leídos no sólo por aquellos a los que gobiernan sino por una audiencia global.

Según datos del *Digital Policy Council*, organismo dedicado a analizar el comportamiento de instituciones y jefes de Estado en redes sociales, en 2012 aumentó en un 78% el número de presidentes con cuentas en Twitter, que pasaron de 69 en 2011 a 123 en 2012.

Líderes latinoamericanos fueron también los que dieron el mayor salto en la lista de más populares: el presidente ecuatoriano Rafael Correa por ejemplo pasó del puesto 27 al número 15 y Danilo Medina de República Dominicana del 47 al 29.

De acuerdo al estudio, el secreto de su éxito reside en el hecho de que en América Latina los usuarios de Internet usan con frecuencia como mínimo una red social, lo que ha estimulado a los presidentes a usar redes como Twitter para hablar de sus logros de gobierno, publicitar nuevas políticas, aportar datos económicos positivos o comentar asuntos importantes del día.

No obstante, como se verá a seguir, su política tuitera es bien diferente; hay los que tuitean personalmente, los que no lo hacen nunca y los que usan intermediarios. Por otro lado, están los que tienen más *seguidores*, los que tienen pocos, los que poseen mayor número de *conexiones* y/o de relaciones de interacción. Tales diferencias son importantes de destacar pues revelan la importancia que poseen los presidentes, primeros ministros y cancilleres de cada uno de los países.

El estudio Twiplomacy del año 2013 lanzó los siguientes perfiles de los líderes latinoamericanos:

1. La Presidente Cristina Kirchner es la más popular, con más de 2,1 millones de seguidores. La siguen el Presidente Peña Nieto (México), con más de 1,9 seguidores; el Presidente Juan Manuel Santos (Colombia), con 1,9 millones de seguidores; la Presidente Dilma Rousseff (Brasil) con 1,8 millones y el Presidente Nicolás Maduro (Venezuela) con 1,2 millones.

2. Los Presidentes con mayor promedio de tweets publicados son: los de Venezuela (41,9 por día), de Colombia (30,7 por día) y el de México (24,9 por día).

3. Los que mantienen mayor número de conexiones mutuas son: el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, 15 conexiones con otros organismos o líderes mundiales; el Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú, 12 y el Presidente de Colombia, 10.

4. El presidente de Ecuador es el más conversador, Rafael Correa, con el 83%; y el Canciller Ricardo Patiño, con el 43% (BBC-Mundo, 2013).

La cuenta personal de Rousseff se estrenó en abril de 2010 y dejó de operar el 13 de diciembre de ese mismo año. A pesar de su silencio, sus casi 1.770.921 seguidores la sitúan en el 6º puesto de la lista de presidentes más populares en Twitter.

No obstante, Rousseff parece ser una tuitera pasiva, de esas que acude a la red social para informarse, siguiendo a 574 cuentas, entre ellas investigadores, medios de comunicación, escritores y periodistas, entre otros.

El gobierno de Rousseff parece preferir canalizar sus mensajes a través de @imprensaPR, la cuenta institucional de la presidencia brasileña y con actividad regular.

Cristina Fernández, Presidente de Argentina, tiene más de un millón y medio de seguidores. Según la prensa local, Fernández no estaba contenta con el manejo de sus cuentas por parte del equipo de trabajo a cargo y decidió hacerlo personalmente.

En 2012 el presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, estrenó en la lista de los diez líderes de Estado más populares de Twitter, en octava posición, con sus 1.554.400 seguidores.

Los tuits de Santos son menos personales que los que últimamente envía su homóloga argentina y medios colombianos han reportado que la frecuencia con la que tuitea (ha mandado más de 4.000 tuits, más del doble que Hugo Chávez), demuestra que no la maneja personalmente.

La victoria de Enrique Peña Nieto en las elecciones presidenciales mexicanas también le valieron entrar en la lista de más populares, haciéndose con más de 400.000 seguidores entre diciembre de 2012 y enero de este año.

Las elecciones mexicanas fueron escenario de una guerra de bots en Twitter. Durante su campaña se especuló que semejante aumento de seguidores de @EPN se habría debido al uso de bots, o cuentas "falsas", de personas que no interactúan con nadie pero que supuestamente se dedican a alabar al candidato y criticar a sus oponentes.

La razón de esta intensa campaña tuitera es la creciente importancia de esta red social en el país.

Según indica en el artículo un investigador de *Microsoft Research*, quien estudió el comportamiento de Twitter en México, los mexicanos acuden cada vez más a esta red social en busca de información sobre zonas del norte del país, donde la violencia vinculada al narcotráfico limita los reportes ofrecidos en la prensa tradicional.

Conclusiones

Debido a la característica de crear vínculos entre los usuarios, Twitter ha demostrado ser un sistema para movilizar grupos sociales hacia diversos objetivos como organizar protestas o el tránsito de la “diplomacia de clubes, a una de “diplomacia de redes”. Twitter ha sido usado para formar las llamadas twitter revolutions (Zuckerman, 2011), es decir, revoluciones y protestas que han sido coordinadas y planificadas a través de Twitter para movilizar a los manifestantes y publicar noticias de movimientos sociales o revoluciones que ocurren en regiones de todo el mundo.

La paradoja de Twitter en la praxis diplomática es que, por una parte, todo usuario de Twitter debe tratar de ser lo más gracioso, provocativo e impredecible posible, para aumentar el número de seguidores. Por otra, esto es la antítesis de las prácticas diplomáticas establecidas. El humor no sólo rara vez resulta en diplomacia (sobre todo por escrito), sino que tiende a ser contraproducente. La provocación es considerada un acto poco amistoso, derechamente hostil. Y la impredecibilidad es lo último que los gobiernos desean en sus relaciones exteriores. Ello se añade a la naturaleza comprimida y espontánea de los intercambios en Twitter (limitados a 140 caracteres por mensaje, que los hace tan atractivos y estimulantes), polo opuesto a lo extenso y meditado del cable diplomático (Heine, 2013).

A pesar de las aparentes desventajas del Twitter en las actividades diplomáticas, manifestadas en el escepticismo de muchas Cancillerías cuando apareció en 2006, ¿cómo explicar que Twitter haya “prendido” tanto en los círculos diplomáticos?

Las premoniciones iniciales acerca de los peligros inherentes para los diplomáticos en poner en una frase corta y cáustica lo primero que se les venga a la cabeza en relación a algo, han demostrado ser infundadas. La brevedad de los mensajes se compensa con el amplio acceso que proveen las redes sociales, la rapidez de la comunicación, la economía de tiempo que implica, la posibilidad de llegar a nuevos segmentos de la opinión pública (como la juventud) y el uso de enlaces para textos más extensos. Aunque ha habido casos de “metidas de pata”, ello no ha disminuido la creciente popularidad de Twitter entre los diplomáticos.

Ello se debe a los cambios en la diplomacia misma, en tránsito de lo que yo he denominado una “diplomacia de clubes”, a una “diplomacia de redes”. Esto significa el paso de una diplomacia tradicional, limitada a unos pocos actores, en su mayoría gubernamentales, a puertas cerradas y destinada a firmar acuerdos, a una muy distinta.

La “diplomacia de redes” implica vincularse a un número bastante mayor de actores, muchos de ellos no gubernamentales, a veces en público, y tratar de aumentar los flujos e intercambios entre los países, más allá de los acuerdos firmados. La tecnología digital multiplica en forma exponencial el número de actores a los cuales los diplomáticos pueden llegar. El auge de la diplomacia pública, otra expresión de la diplomacia de redes (y con la cual no debe ser confundida) va a la par.

Nada de esto significa que el uso de Twitter en diplomacia sea fácil. El peligro de “meter la pata” sigue vigente, con las consecuencias del caso. Las palabras (sobre todo si quedan por escrito) son como flechas—una vez lanzadas, no pueden retirarse. Las cancillerías están muy conscientes de ello y varias de ellas han reglamentado el uso del Twitter. En algunos casos sólo se puede usar para comunicados oficiales del Ministerio; en otros, como en la India, Twitter solo puede ser usado por los jefes de misión; y en otros, como en algunos países escandinavos, por todo funcionario.

Impulsado por la aceleración de la vida de hoy y la necesidad de llegar a la opinión pública, el uso de Twitter no es sino otra expresión del paso de la “diplomacia de clubes” a la “diplomacia de redes”. Los cambios producidos por la revolución en las TICs y la telemática en las últimas décadas han sido tan radicales que ni siquiera una profesión tan tradicional y marcada por prácticas y costumbres centenarias como la diplomacia puede sustraerse a ellos.

Los líderes latinoamericanos son los que mejor usan las redes sociales. Cada día son más los políticos que utilizan las redes sociales y, según los expertos, son los de Latinoamérica los que mejor uso les dan. A la cabeza está la presidente de Argentina con 2.600.000 seguidores. Según añaden los analistas parte de su éxito radica en que usa la red espontáneamente.

Un caso de particular importancia fue la influencia política del fallecido presidente Hugo Chávez. A pesar del tiempo pasado y del incremento del uso de las redes en Latinoamérica, ningún otro mandatario latinoamericano ha logrado superar la influencia política, comunicacional y social que ha tenido su cuenta en Twitter. La cuenta del fallecido presidente Hugo Chávez marcó tendencia en la forma de usar la herramienta, de dirigirse, y en la cantidad de veces al día que lo hacía. De hecho, ninguno ha logrado todavía superar los más de cuatro millones de seguidores que llegó a tener esta cuenta. No es de extrañar que el que fuera su opositor, el político venezolano Henrique Capriles Radonski, sea el político latinoamericano (sin ser

presidente) con más seguidores en Twitter con 4,36 millones de seguidores, y que el siguiente en la clasificación, la actual presidente de Argentina, Cristina Fernández, les siga a mucha distancia con 2,600 millones de seguidores.

Este liderazgo tiene mucho que ver con la extensión del uso de Twitter en Venezuela, que durante mucho tiempo fue el primer país latinoamericano en el uso de esta red social, y con la apuesta estratégica que el fallecido Chávez puso en marcha en mayo de 2010, poco después de abrir su perfil, contratando a 200 personas para administrar su presencia en la red.

Analistas de las encuestas realizadas por Twiplomacy sobre el uso de Twitter por líderes latinoamericanos destacan ciertas peculiaridades como algunos ex-presidentes superar a sus sucesores. En países como Colombia y México, a pesar del tiempo que ha pasado desde que se celebraron las elecciones, los ex-presidentes superan a sus sucesores, actualmente en el cargo. En Colombia, Álvaro Uribe Vélez mantiene el liderazgo en su país con 2.806.690 seguidores, mientras que su sucesor Juan Manuel Santos tiene 2.390.267. Algo similar ocurre en México donde el ex-presidente Felipe Calderón con 2,76 millones de seguidores lidera ligeramente a su sucesor Enrique Peña Nieto que cuenta con 2,57 millones de seguidores.

También ocurren casos de cuentas falsas, parodiando a presidentes latinoamericanos. Entre estos se destacan @MaduroOficial, que aunque se presenta como oficial se burla de todos los anuncios presidenciales. En Ecuador también han existido intentos de parodiar al presidente Correa, que llegó a denunciar el 24 de febrero del 2014 que las cuentas de Twitter @MashiRafaelEC y @RafaelCorreaEC no le pertenecían. Tras la denuncia ambas fueron suspendidas, pero todavía se mantiene @MashiCorrea, con 8.475 seguidores y más de 400 tweets publicados, pero no ha vuelto a publicar desde el 5 de octubre de 2013.

Todavía más llamativa es la cuenta falsa de Dilma Rousseff, especialmente @Dilmabr, Dilma Bolada (cuyo usuario es igual al de su cuenta oficial @Dilmabr, sólo cambia la “l” que se sustituye por una “I” mayúscula, algo difícil de percibir).

Como puede verse, y a pesar de informes como el de Burson-Marteller que no discriminan entre unos y otros, lo habitual es que los presidentes utilicen sus cuentas en las redes sociales como forma de comunicación con sus ciudadanos y, ocasionalmente, como herramienta de política exterior.

Referencias bibliográficas

- AFP. The E-Diplomacy HUB Twitter in Foreign Policy: Digital Diplomacy in Action. (2014). Disponible en: <<http://ediplomacy.afp.com/>>. Acceso 20 de Abril de 2015.
- BBC – Mundo (2013). La twiplomacia de los presidentes latinoamericanos. Enero.
- Burson-Marteller – Europe, Middle East & Africa. 2013. Disponible, en: <<http://burson-marsteller.be/2013/07/two-thirds-of-world-leaders-are-engaged-in-diplomatic-relations-on-twitter-the-latest-burson-marsteller-twiplomacy-study-finds/>>. Acceso 19 de Mayo de 2015.
- Butler, Josh. La twiplomacia ve la luz en la ONU. IPS Agencia de Noticias. 9 de febrero 2015.
- Coggeshall, Reginald. Peace Conference Publicity: Lessons of 1919. Journalism Quarterly, Marzo de 1942 (Vol 19, N°1), p.2
- Cull, Nicholas J. (2009) Public Diplomacy. Lessons from the Past. Disponible en: <uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf> Acceso 27 de octubre de 2011.
- IYAMU, Víctor O. Diplomacia pública en la bibliografía actual. In *Ámbitos*, no 11-12, pp. 215-236, 2004
- Harder, Eva. (2012) How Twitter Is Changing the Face of Foreign Policy. Mediashift. Disponible en: 22 Mayo. <<http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/how-twitter-is-changing-the-face-of-foreign-policy319/>>. Acceso 20 de Junio de 2015.
- Heine, Jorge (2013). La Paradoja de Twitter en Diplomacia. Apuntes Internacionales. Academia Diplomática. Chile.
- Sandre, Andreas. (2013). Twitter for diplomats. DiploFoundation and Instituto Diplomático Switzerland/Italy.
- _____ (2015). *Digital Diplomacy: Conversation on innovation in Foreign Policy*. Google, 70 p.
- Soares Maria Susana Arrosa (2011). A Nova Diplomacia Pública: A Diplomacia Cultural. II Forum Sul-Regional de Relações Internacionais (Simpósio).
- _____ (2015). Diplomacia 2.0. Apuntes Internacionales. Academia Diplomática Andrés Bello. Chile.
- Torrealba, Alfredo A. (2013). TwiDiplomacia y TwiDiplomáticos. Disponible en 15 de marzo de 2013. <<http://alainet.org/active/61614>>.

- _____. (2014). La Twiplomacia. Disponible en: 11 de mayo de 2014.
<[www.academia.edu/.../Twitter Diplomacia Twitplomacia 2014](http://www.academia.edu/.../Twitter_Diplomacia_Twitplomacia_2014) >.Acceso en:
octubre de 2014.
- Twiplomacy: un estudio de la diplomacia en Twitter (2013). Disponible en: 20 de Mayo
de 2015. <<http://yogobierno.org/twiplomacy-un-estudio-de-la-diplomacia-en-twitter/?filterIdioma=es>>.Acceso en 26 junio de 2014
- Twitter, Inc. (2015). <https://about.twitter.com/es/company>
- Zuckerman, Ethan (2011). The first twitter revolution. Disponible en: 15 de
Mayo<<http://foreignpolicy.com/2011/01/15/the-first-twitter-revolution-2/>>.Acceso 30
de Mayo de 2015.
- Zonova, Tatiana (2012). Public diplomacy and its actors. Russian International Affairs
Council.

Anexo I

Tweets de los presidentes latinoamericanos

Presidente de Argentina Cristina Kirchner

Cuando la Presidente argentina, Cristina Fernández de Kirchner empezó a hacer uso del Twitter, el 26 de agosto del 2010, de inmediato se puso en contacto con los presidentes de Venezuela, Hugo Chávez, y de Chile, Sebastián Piñera. La presidente argentina es una de las más conectadas líderes mundiales y cuando falleció su esposo, Néstor Kirchner de un ataque al corazón en octubre de 2010, recibió muchos Twitter de sus amigos con mensajes de condolencias. La cuenta hace buen uso de fotos y videos y utiliza un estilo muy personal, publicando largos textos divididos en muchos tweets. Esta se ha transformado en su marca registrada en el uso de Twitter.

Presidente de Bolivia Evo Morales

El Presidente Boliviano Evo Morales es uno de los líderes Latinoamericanos sin una cuenta Twitter personal. El Gobierno está presente en Twitter a través del Ministerio de Comunicación que transmite las actividades del Presidente. Sin embargo, Bolivia parece que todavía no considera Twitter como una herramienta de utilidad para la comunicación.

Presidente de Brasil Dilma Rousseff

La presidente de Brasil, Dilma Rousseff, creó su cuenta en Twitter el día 10 de abril de 2010 y lo utilizó durante su primera campaña electoral. Tenía 200.000 seguidores antes de abandonar su actividad en Twitter, una vez elegida. Durante dos años y medio su cuenta estuvo inactiva pero alcanzó 1.8 millón de seguidores cuando la reactivó, en septiembre del 2013. Su tweet más retweeted es el último que envió en diciembre de 2010, expresando la esperanza de “tener más tiempo para estar aquí [en Twitter] con ustedes.

Presidente de Chile Michelle Bachelet

El Twitter de la Presidente Bachelet fue creado el 25 de marzo de 2013 por la oficina de prensa para su campaña electoral. La cuenta estuvo particularmente activa durante la campaña, con 12 tweets al día, pero permaneció inactiva desde el 16 de marzo de 2014, cuando Bachelet asumió la Presidencia. Su cuenta posee más de 57.000 seguidores. La presidente solamente tiene como seguidora a la presidente de Brasil, Dilma Rousseff.

Presidente de Colombia Juan Manuel Santos

El Presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, es el líder latinoamericano con el mayor número de seguidores: 2,8 millones. Su cuenta ha sido particularmente activa durante la campaña electoral, con cinco tweets por día. Durante su primera presidencia la cuenta ha sido utilizada como instrumento de soft diplomacy, principalmente para mejorar las relaciones con el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Juan Manuel Santos sigue unilateralmente 50 líderes mundiales y está mutuamente conectado con otros 16.

Presidente de Ecuador Rafael Correa

El Presidente Rafael Correa con su estilo contencioso, por decir lo menos, expresando opiniones personales y focando en los medios de comunicación críticos de su estilo de liderazgo. Correa utiliza Twitter para contrarrestar "una cierta prensa corrupta". "La lucha contra la prensa corrupta es una lucha continental e incluso global", escribió en respuesta a un seguidor. Rafael Correa es de los líderes del mundo el que

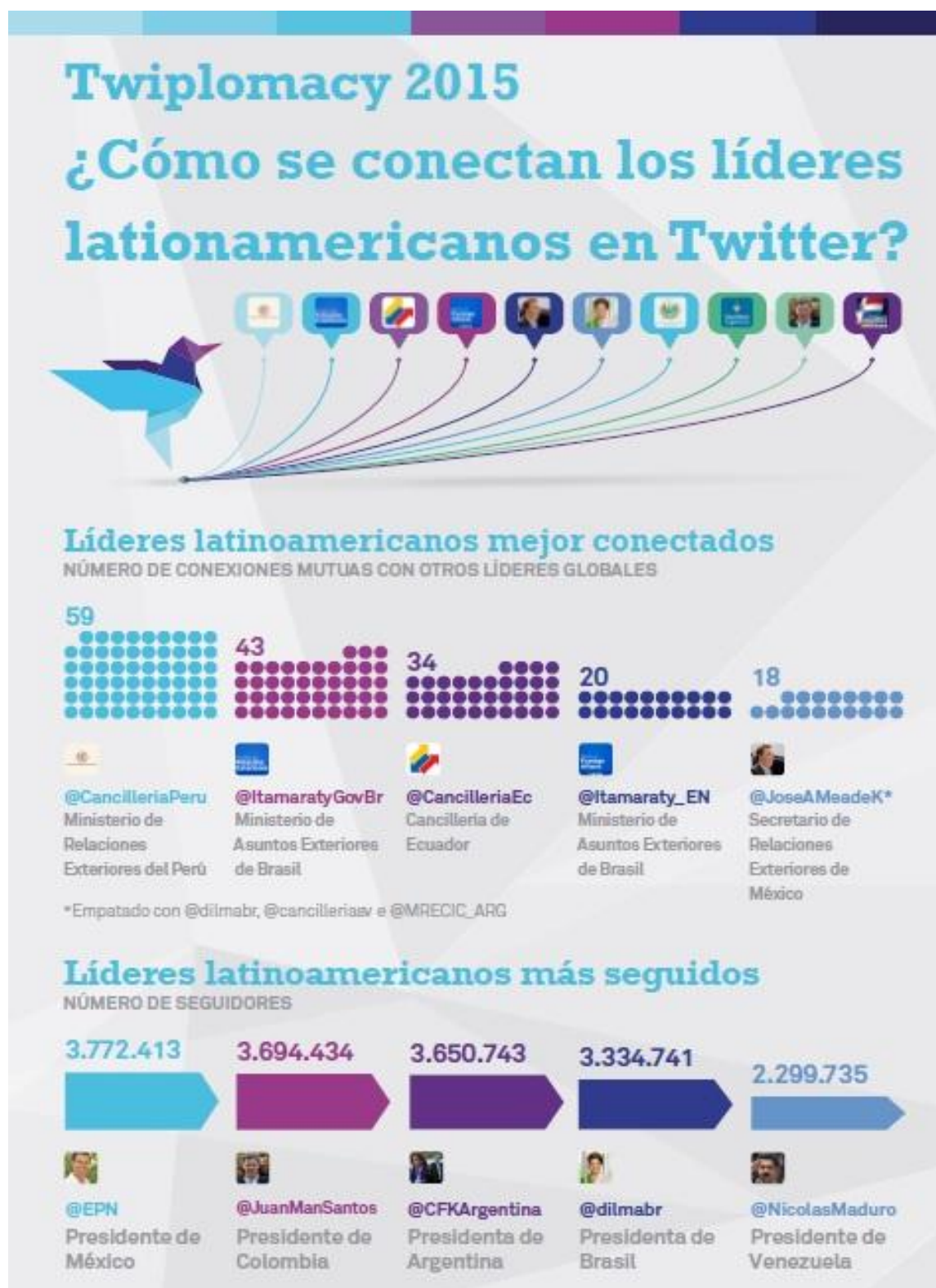
más mantiene una conversación, con el 81% de sus tweets siendo respuestas a sus seguidores. Rafael Correa sigue solamente cinco otros usuarios de Twitter, a saber: de Argentina, Cristina Kirchner; de Colombia, Juan Manuel Santos; de Venezuela, Nicolás Maduro, y el ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez, así como @ 35PAIS, el perfil de Twitter de la Alianza PAIS, el movimiento político socialista en Ecuador que ha reelegido a Rafael Correa en mayo del 2013 para su tercer mandato consecutivo.

Presidente de Perú Ollanta Humala Tasso

El presidente de Perú, Ollanta Humala Tasso, ha reducido su actividad en Twitter desde el año 2012, solamente tweeting de forma intermitente en ocasiones particulares como el que envió al Presidente Juan Manuel Santos por su reelección. Raramente contesta a otros usuarios. Sin embargo el tweet que recibió el mayor número de retweets fue el de sus condolencias por la muerte de Hugo Chávez. @Ollanta_HumalaT mantiene contactos recíprocos con cuatro líderes Sudamericanos: @CFKAArgentina, @dilmabr, @EPN y @JuanManSantos.

Presidente de Paraguay Horacio Cartes

La cuenta oficial en Twitter del Presidente de Paraguay Horacio Cartes publica usualmente las actividades presidenciales más importantes. Horacio Cartes creó su cuenta en Twitter el 24 de agosto pero publica su primer tweet recién el 19 de febrero de 2013, durante su campaña electoral para la presidencia. Usualmente publica los tweets en primera persona para informar su programa de actividades diarias. Horacio Cartes es bastante activo, publicando seis tweets por día, siendo la mayor parte retweets. Sus tweets más retweeted tratan de deportes una vez que fue presidente del club de fútbol Libertad desde 2001 hasta 2012.



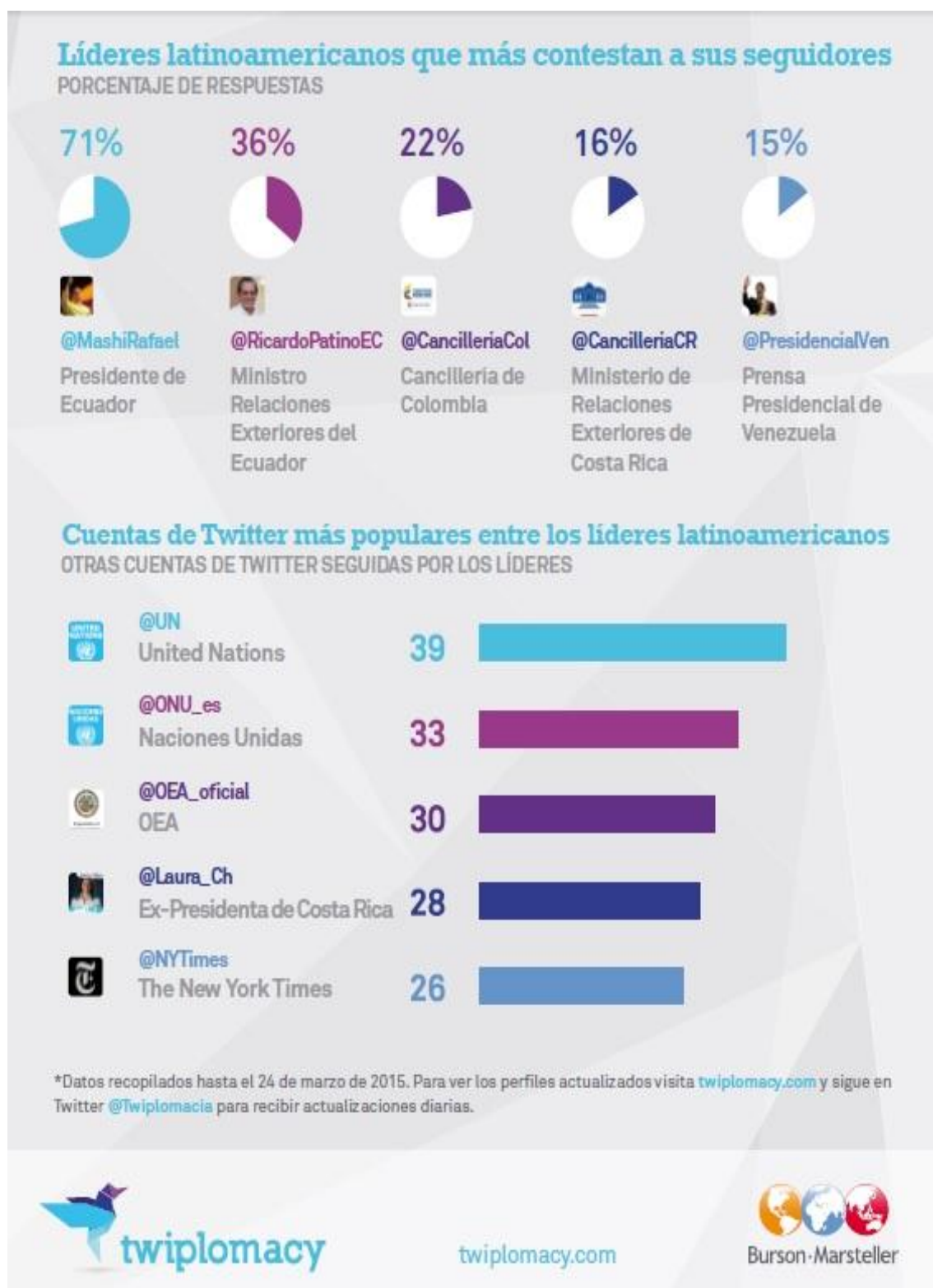
Fuente: <[http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy%202015%20-%20Infographic %20LatAm%20Spanish.pdf](http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy%202015%20-%20Infographic%20LatAm%20Spanish.pdf)>.

Anexo III



Fuente: <[http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy%202015%20-%20Infographic %20LatAm%20Spanish.pdf](http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy%202015%20-%20Infographic%20LatAm%20Spanish.pdf)>.

Anexo IV



Fuente: <[http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy%202015%20-%20Infographic %20LatAm%20Spanish.pdf](http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy%202015%20-%20Infographic%20LatAm%20Spanish.pdf)>.