

Seção Miscelânea

Twiplomacia en América Latina

Twiplomacia in Latin America

Twiplomacia en América Latina

Maria Susana Arrosa Soares

Universidade Federal do Rio do Sul (UFRGS) Brasil
E-mail: ssoares@ufrgs.br

Resumen: En América Latina, en los años 70s ha ocurrido una serie de discusiones sobre las transformaciones ocurridas en el campo de las ciencias sociales en consecuencia de la conjugación de los cambios tecnológicos y de la aparición de nuevos actores internacionales. El área de la diplomacia no ha sido una excepción. Recientemente, el interés de los investigadores suramericanos se ha concentrado en la efectividad de la “diplomacia de cumbres” en sur América, así como las orientaciones de la “diplomacia preventiva”, la “diplomacia presidencialista”, la Twiplomacia, la “diplomacia de la defensa”, la Diplomacia de Clubes y la Diplomacia de Redes, entre otros. 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 historia

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 herramienta de fundamental importancia para fomentar un sentido sin precedentes de la comunidad entre los miembros del público mundial.

Palabras clave: Twiplomacia. Diplomacia. Diplomacia pública.

Abstract: In Latin America, during the 70s it has happened a series of discussions about the transformations occurred in the field of social sciences due to the conjugation of technological changes and the appearance of new international actors. The diplomacy area has not been an exception. Recently, the interest of South American researchers has been concentrated in the effectiveness of “summit diplomacy” in South America, as well as the orientations of the “preventive diplomacy”, the “presidential diplomacy”, the twiplomacy, the “defence diplomacy”, the Club Diplomacy, and the Network Diplomacy, among others. The Latin American initiative aimed to think the social facts since a new perspective, different of the prevailing one in Europe and North America. It is from these years that emerges the called neo-diplomacy that represented an “epistemological fracture in diplomacy history, which had a history of 3.000

years, almost without changings”. Twiplomacy helps to strengthen the relationships among States, politicians and, mainly establish a dialogue with foreign audience. The usage of social networks to communicate and interact with international public opinion revolutionized one of the most hermetic and traditional professions that exist: the Diplomacy. Using Twitter as a diplomatic device has become a tool of fundamental importance to foment an unprecedented sense of community among the members of world public.

Keywords: Twiplomacy. Diplomacy. Public diplomacy.

1. Introducción

La diplomacia está cambiando muy rápidamente. Nuevas formas de relaciones y de estrategias globales de comunicación empiezan a ser adoptadas por los Estados para conseguir sus objetivos y defender sus intereses. Es la transformación más importante de la diplomacia desde la segunda guerra mundial, producto de la revolución digital. El servicio diplomático permanecerá norteado por los tradicionales pilares: representar, negociar, informar, proteger y promover los intereses de su Estado ante terceros, pero el ejercicio de dichas funciones va a ser muy diferente. Las exigencias de transparencia,

flexibilidad e immediatez, darán origen a una diplomacia más desinstitucionalizada y descentralizada. La diplomacia digital se convertirá en uno de los ejes del quehacer diplomático (Rigalt, 2017).

La diplomacia de los Estados ya integrados a la WEB, ha desarrollado significativamente su política exterior. La diplomacia “2.0” ha dado origen a informaciones y comunicaciones de calidad, claras, rigurosas y de interés. Las comunicaciones, antes unidireccionales y de origen gubernamental, han incorporado otros actores y fuentes de información de la sociedad. A través del uso de las redes y de los nuevos medios, ha emergido la sociedad civil global y los ciudadanos han introducido nuevos temas y problemas en la agenda internacional. El empoderamiento de los ciudadanos ya es una realidad en la política exterior de los países (Manfredi, 2014). Ellos, interfieren en la política externa de sus estados, sugiriendo temas para integrar la agenda de negociaciones internacionales, y se mantienen atentos al avance y los resultados,

positivos o negativos, alcanzados por ellas.

La diplomacia “3.0” es el tránsito de la comunicación digital a la diplomacia digital. Ya no basta comunicar, como ocurre en la etapa 2.0. Los diplomáticos ahora deben procesar la información de la Red, analizar el big data y construir estrategias digitales de alianzas.

La “diplomacia 3.0” exige no solo informar. Los diplomáticos necesitan interactuar y conversar con los ciudadanos de otros países y del país en el cual están localizados. Nuevas alianzas y complicidades necesitan ser establecidas con gobiernos y sociedades civiles a través de la Red. Ello obliga a acomodar las estructuras bajo una premisa básica: integrar la diplomacia digital en las labores del diplomático. Los países que mejor capaciten a sus diplomáticos en la sutil arte de la diplomacia digital alcanzarán con más facilidad sus objetivos en política exterior (RIGALT, 2017).

La aparición de Twitter, en 2006, evolución del blog, limita cada entrada a 140 caracteres. Es la concisión llevada al extremo. No obstante, es quizás ese mismo

requisito de laconismo lo que le ha dado tanta popularidad. Efectivamente, ante la restricción de espacio, este debe ser aprovechado para causar impacto. Así, la comunicación por este medio se realiza de manera directa, precisa y aguda. Obama fue el primer líder mundial a tener una cuenta en Twitter, a partir del 5 de marzo del 2007, siendo aún Senador.

Twitter es un servicio de microblogging con sede en Estados Unidos de América (EUA), creado por Jack Dorsey en el año 2006. En enero de 2017 tenía 856 cuentas. Desde 2007, y gracias a las mejoras implementadas por la empresa, Twitter pasó a ser considerada una herramienta óptima para hacer comentarios sobre eventos que ocurren en vivo o sobre la retransmisión de charlas; también sirve para el intercambio de opiniones y para entrevistas. El principal atractivo de Twitter es que ofrece un servicio interactivo de información, ofreciendo además 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.

Twitter, en la actualidad, 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 (Sandre, 2013).

Uno de los primeros registros sobre la utilización de redes sociales virtuales para comunicaciones entre diplomáticos de alto nivel ocurrió en 2011, cuando el Canciller sueco, Carl Bildt, descartó el uso de cables diplomáticos o llamadas telefónicas para comunicarse con una de sus contrapartes y prefirió, en cambio, usar el Twitter. En conversaciones posteriores con la prensa, enfatizó que, a través de Twitter, pudo establecer un rápido contacto con el canciller al-Khalifa. Sin embargo, al ser interrogado sobre cuál era el tema urgente sobre el que quería conversar con su colega, prefirió no responder (Basante, 2015).

El estudio Twiplomacy de 2017, de autoría de la empresa

Burson-Marteller, indica que la gran mayoría (83%) de los 193 miembros de las Naciones Unidas tiene presencia en Twitter. Más del 68% de los jefes de estado y jefes de gobierno tienen cuentas personales en la red social. Entre tanto, el Twitter no está 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. Los 32 países que no tienen una presencia oficial de Twitter, se encuentran en África, Asia y en el Pacífico Central.

Desde la salida del Presidente Barack Obama, el líder mundial con presencia incuestionable en el mundo digital es el Papa Francisco con 33.7 millones de seguidores en sus cuentas en nueve idiomas. Su cuenta oficial publica diariamente mensajes y oraciones en árabe, inglés, francés, alemán, italiano, latín, polones, portugués y español.

El Presidente Donald Trump, en la actualidad, es el segundo líder

mundial más seguido, con 30.1 millones de seguidores de su cuenta personal. El tercero más seguido es el Primer Ministro Indiano, con 30 millones de seguidores en su cuenta personal y 18 millones de seguidores de su cuenta institucional, que ocupa el cuarto lugar.

Los líderes mundiales twitteen en más de 53 idiomas, pero el inglés es la lengua franca en Twitter. El francés es el tercer idioma más utilizado en los tweets de líderes mundiales con 126.353 tweets enviados, seguidos por el árabe 93107, ruso 66.709, portugués 42718, Ucrania 33385, 31292 bahasa indonesio, turco 30606, croata 29755 y coreanos en 21.210 tweets.

Según el estudio Twiplomacy 2017, realizado por la firma líder en relaciones públicas globales y comunicaciones Burson-Marsteller, identificó 856 cuentas de Twitter de los jefes de Estado y de Gobierno, ministros de relaciones exteriores y de sus instituciones en 161 países del mundo.

2. Twitter

Según la firma

norteamericana Burson-Marsteller, la diplomacia Twitter no reemplazará la diplomacia tradicional, más bien extenderá su campo de acción y significando la superación de la etapa “Facebook Diplomacia”. El estudio denominado Twiplomacia incluye, por primera vez en la historia, un parámetro cuantitativo para estudiar la diplomacia. Según la Agence France-Presse (AFP), están en Twitter 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 15 gobiernos del G20 lo usan como piedra angular de su nueva Diplomacia Pública. Recientemente fue abierto un sitio denominado ediplomacy.afp.com, en el cual se ofrece al internauta acceso en tiempo real y a escala mundial a los *tweets* de las personalidades más influyentes de la esfera internacional.

El Twitter es la nueva forma de hacer diplomacia, de forma más directa, transparente y participativa. Ya no basta con que los políticos den lecciones, sino que tienen que responder las cuestiones

formuladas por los usuarios y seguidores, en un entorno digital que abrió el escenario internacional a nuevos actores, como empresarios, deportistas, académicos, artistas, médicos, políticos, y muchos otros. 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 rápida expansión de los teléfonos inteligentes), Twitter ayuda a fomentar un sentido sin precedentes de la comunidad entre los miembros del público mundial.

Si una persona piensa que 140 caracteres constituyen la solución diplomática para resolver problemas mundiales está ante un gran problema. Twitter, realmente no fue creado para la diplomacia; él no fue creado para desarrollar una conversación. El Twitter posibilita la comunicación y el intercambio de informaciones y permite a los usuarios participar en distintas comunidades con intereses variados y desarrollar discusiones con

personas de distintos países sobre temas específicos (DIPLO, 2017).

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).

El término “Twiplomacia”, se refiere al estudio del uso de Twitter, por jefes de estado, líderes de organizaciones intergubernamentales y diplomáticos para establecer posiciones sobre temas internacionales. En 2011, Matthias

Lütken mostró en una conferencia como los presidentes y líderes usaban Twitter para mantener contacto diplomático 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 los de las interconexiones entre ellos.

Twitter es un importante vehículo de comunicación, y principalmente un medio de escuchar las personas, los ciudadanos y el público extranjero con los cuales embajadores y diplomáticos negocian. Alec Ross avanza más en esa dirección cuando 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 Twitplomacia 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 Twitplomacia es más bien el resultado de la preocupación de los líderes por afianzar su estabilidad política. En sus palabras: “Twitter tiene dos grandes

positivos efectos 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).

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, entretanto, no ha desaparecido y continúa siendo el corazón de la política externa.

Como llegó a decir Alec Ross - consultor senior de Innovación de Hillary Clinton, durante su mandato como Secretaria de Estado de EUA - la Twitplomacia “puede ser, incluso, hasta contraproducente a los objetivos que persigue la diplomacia, ya que puede tener consecuencias negativas, pues las informaciones en las redes sociales son como armas nucleares:

—pueden destruir ciudades (Ross. En: Harder: 2012).

La Twitplomacia ha llevado a confrontaciones y éstas son visibles a lo largo del planeta. Por ejemplo, Argentina, Chile y Reino Unido estuvieron a punto de romper relaciones en el 2012 cuando el embajador del Reino Unido en Chile Jon Benjamín publicó un Tweet en donde se burlaba de toda Argentina, al referirse sobre sus intentos por recuperar las islas Malvinas. Más recientemente, en abril de 2014, hubo tensiones entre EUA y Rusia sobre la crisis de Crimea, cuando John Kerry y Sergey Lavrov dejaron muy en claro sus posiciones políticas contrarias usando el hashtag #UnitedforUkraine. A principios de 2014, el presidente Iraní Hassan Rouhani decidió borrar un Tweet controversial, cuando comentó el rol que jugarían los intereses de Irán en el mundo. Y también está el caso cuando el Ministerio de Relaciones Exteriores de Rusia tuvo que enviarle un mensaje de protesta por Twitter a la cuenta de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) de Canadá en abril de 2014, que había publicado un manipulado mapa de Europa que

iba dirigido a los soldados rusos.

Actualmente, cuando las naciones se sientan a negociar, se observa una modificación en la forma como la diplomacia se desarrolla. El surgimiento de la diplomacia de WhatsApp ha transformado la forma de negociar, particularmente en instituciones multilaterales, como la ONU y en la sede de la UE, donde se reúne un gran número de diplomáticos que necesitan comunicarse rápida y secretamente.

Entre tanto, WhatsApp, flexible, informal y secreto, así como otros sistemas de mensajes, no pueden ser sustitutos de la diplomacia del globo ocular. El próximo desafío será que los diplomáticos trabajen de manera conjunta con designers de software para crear nuevas herramientas digitales hechas de medida para la diplomacia del siglo XXI (Riordan, 2017).

3. La Twiplomacia en América Latina

Son pocos los presidentes latinoamericanos que han logrado prosperar en el universo de Twitter,

situándose entre los líderes de Estado más seguidos del mundo, leídos no sólo por aquellos a los que gobiernan sino por una audiencia global. Según datos de mayo del 2017, apenas el presidente de México Enrique Peña Nieto es el líder de América Latina más seguido en Twitter, dado que su cuenta tiene 6,3 millones de seguidores.

Los presidentes de Colombia, Juan Manuel Santos; de Argentina, Mauricio Macri; y de Venezuela, Nicolás Maduro, tienen cerca de 3 millones de seguidores cada uno. A seguir, vienen las cuentas del Gobierno de El Salvador, con aproximadamente 73 tuits a diario, del gobernador de Puerto Rico (62), de la Presidencia salvadoreña (53) y de la Presidencia de Panamá (49).

Los políticos latinoamericanos suelen tuitear personalmente. El que más conversa con los usuarios, a través de su cuenta, es el mandatario de Guatemala Jimmy Morales. Los Ministerios de Exterior de Perú y Brasil son los mejores conectados y el presidente de México Enrique Peña Nieto es el líder latinoamericano más seguido. La cuenta más prolífica es la del Gobierno de México, pues envía en promedio 135 tweets al día. Evo Morales fue el último mandatario de la región en unirse a

Twitter. El 91% de los gobiernos sudamericanos están en Facebook. Mauricio Macri es el líder mundial más activo en Snapchat.

Los gobiernos de América Latina tienen las cuentas de Twitter más activas y el de México llega a enviar hasta 123 tuits en promedio, cada día, pero están muy lejos de ser los más seguidos del mundo.

A México le siguen dos cuentas del gobierno de Venezuela: la de la Cancillería y la del presidente Maduro, que en promedio envían 95 y 82 trinos



diarios, respectivamente. El top 10 de las cuentas más activas del mundo las completan las cuentas de los gobiernos de El Salvador, de Puerto Rico, de Panamá, Indonesia, República Dominicana y Sudáfrica.

El mandatario latinoamericano que se consolidó como un tuitero prolífico fue el expresidente de Venezuela Hugo Chávez. Los mensajes Chávez, publicados en Internet, eran muy parecidos a sus declaraciones públicas: bombásticas, nacionalistas, usualmente entretenidas. El expresidente se unió a Twitter en 2010 y usó su cuenta para publicar todo tipo de mensajes: desde órdenes políticas hasta los detalles más triviales. El expresidente se unió a Twitter en 2010 y usó su cuenta para publicar todo tipo de mensajes: desde órdenes políticas hasta los detalles más triviales. (Twiplomacy, 2017).

En el Ranking & Rating de la Digital Review 2016, en posiciones superiores a los primeros diez países están: Brasil (14), Ecuador (15), Colombia (20), Perú (24), Cuba (18), Venezuela (36), El

salvador (40), Guatemala (44), Chile (48) y Argentina (49) (Digital Diplomacy, 2016).

4. Conclusiones

La diplomacia internacional ya no ocurre exclusivamente a puertas cerradas. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, la diplomacia necesitó modificar sus rutinas, protocolos y formas obtención y difusión de informaciones, adoptando los beneficios ofrecidos por las redes sociales en el día a día del trabajo de los diplomáticos. La explosión digital ha generado nuevos desafíos y oportunidades. La comunicación unidireccional ha pasado a ser una quimera. Ahora, cualquiera tiene la opción de pronunciarse y, además, espera una respuesta. Ahora la comunicación pasó a ser bidireccional y personalizada. Las Cancillerías y los diplomáticos extranjeros buscan crear experiencias diplomáticas centradas en los intereses, necesidades o patrones utilizados por los usuarios de la tecnología.

De acuerdo con la publicación de la plataforma *on-line*, Diplomacia Digital 2016 (*Digital Diplomacy Live*), México se ubicó en el número 9 de

la clasificación mundial en el rubro que identifica cinco características esenciales para la diplomacia digital: presencia, personalización, actualización, compromiso y estrategia. En el *top ten* de la clasificación de Diplomacia Digital 2016, por país, el Reino Unido y Francia quedaron como primer y segundo lugar, respectivamente, ubicando a los Estados Unidos en el tercer puesto; Rusia, cuarto; la Unión Europea, quinto; El Vaticano, sexto; India, séptimo; Israel, octavo; México, noveno; y Suiza en el décimo.

Los países de América Latina, entre tanto, aún no revelan grandes avances, como lo revela las posiciones que ellos ocupan en el Ranking & Rating Digital Review 2016.

En la mayoría de los países, sigue predominando la diplomacia tradicional, basada en reuniones secretas y con reducida participación de la opinión pública. Las embajadas son lentas en la obtención de informaciones, incapaces de competir con relatórios de mídia rápidos y análisis exhaustivos de países, elaborados por ONGs y consultorías de riesgo.

El mundo digitalmente conectado permitiría a los gobiernos comunicarse con sus homólogos y hablar con grandes públicos nacionales y extranjeros, sin siquiera contar con sus embajadas, si ellos dispusieran de las condiciones institucionales y tecnológicas para hacer uso de los recursos disponibilizados.

El rápido desarrollo de las tecnologías digitales ha afectado la diplomacia, una profesión particularmente conservadora. Muchos países ya adoptan tecnologías ya utilizadas por el sector privado y, para tanto, han creado equipos de especialistas en diplomacia digital. Algunos ya están trabajando con empresas de tecnología globales, incluyendo Google, para ayudar a construir estrategias diplomáticas on-line que mejor complementen sus ambiciones internacionales. Todo ello para mejorar - no sustituir - las tácticas diplomáticas tradicionales.

Los países latinoamericanos necesitarán capacitar mejor sus diplomáticos en la sutil arte de la diplomacia digital para alcanzar con más facilidad sus objetivos en política exterior.

n1/

Bibliografia

AFP. The E-Diplomacy HUB **Twitter in Foreign Police: Digital Diplomacy in Action. AFP.** Recuperado en <<http://ediplomacy.afp.com/>>

BASANTE, DIEGO. **Diplomacia digital. Las Relaciones Internacionales en tiempos de Twitter y Facebook.** Recuperado en <<https://afese.com/img/revistas/revista59/diplodig.pdf>>

BURSON-MARTELLER. (2013). **Europe, Middle East & Africa.** Recuperado en <<http://bursonmarsteller.be/2013/07/two-thirds-of-world-leaders-are-engaged-in-diplomatic-relations-on-twitter-the-latest-burson-marsteller-twiplomacy-study-finds>>

DIGITAL DIPLOMACY. (2016). Recuperado en <file:///E:/#DDR16%20Digital%20Diplomacy%20Review%202016%20_%20Digital%20Diplomacy%20Review%202016.html>

MANFREDI, JUAN LUIS. (2014). **El desafío de la diplomacia digital.** Recuperado en <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/politicaexterior/espanola/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digital>

OLIVER, ALEX. (2016). Foreign Affairs. **O Diplomata Irrelevante.** Recuperado en <<https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2016-03-14/irrelevant-diploma>>

MANOR, ILAN. **Diplomacia digital 3.0: Diplomacia personalizada.** Disponible en:<<https://digdipblog.com/author/ilanma>

RIGALT, ANTONIO CASADO. (2017). **“Diplomacia 3.0”: de la comunicación digital a la diplomacia digital.** Recuperado en <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documentos/2017_%20ANALISIS_9.pdf>

RODRIGUEZ GÓMEZ, ALFREDO A. (2015). **Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia?** <Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/310/31045568050/>>

SANDRE, ANDREAS. **Twitter for diplomats.** Diplo Foundation and Institute of Diplomatic: Switzerland/ Italy, 2013.

SANDRE, ANDREAS. **Digital Diplomacy. Conversation & Innovation in Foreign Policy.** Maryland: Rowman & Littlefield 2015.

SOARES, MARIA SUSANA ARROSA. **Diplomacia 2.0. Apuntes Internacionales.** Academia Diplomática Andrés Bello. Chile, 2015.

SHAUN, RIORDAN. **Digital Diplomacy In 2016: The Need for Strategie.** Recuperado en <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/digital-diplomacy-2016-need-strategy>>

PORTAFOLIO. (2017). **Estos son los líderes más seguidos en Twitter.** Recuperado en <http://www.portafolio.co/tendencias/los-lideres-mas-seguidos-en-twitter-506375>

TWITTER, INC. (2015). Recuperado en <https://about.twitter.com/es/company.html>

ZONOVA, TATIANA. (2012). **Public Diplomacy and its actors.** Russian International Affairs Council.