



DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL: EL CONTEXTO IBEROAMERICANO

Daniel Aguirre, Matthias Erlandsen, Miguel Ángel López (Eds.)



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES





UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
COSTA RICA



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES



327.2

D596d Diplomacia pública digital: el contexto iberoamericano / Daniel Aguirre, Matthias Erlandsen y Miguel Ángel López, editores. -- Primera edición. -- Heredia, Costa Rica : Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, 2018.

1 disco de computadora : color ; 12 cm.

ISBN: 978-9968-558-54-9

1. DIPLOMACIA 2. RELACIONES INTERNACIONALES 3. REDES SOCIALES.
4. AMÉRICA LATINA I. Aguirre, Daniel II. Erlandsen, Matthias III. López, Miguel Ángel.

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL:

El contexto iberoamericano

Daniel Aguirre, Matthias Erlandsen,

Miguel Ángel López (editores)

Instituto de Estudios Internacionales,

Universidad de Chile.

Escuela de Relaciones Internacionales,

Universidad Nacional de Costa Rica

Consejo Editorial

Jorge Cáceres Prendes

Óscar Álvarez Araya

Sergio Moya Mena

Gabriela Pino Chacón

Kendall Ariana López

Juan Carlos Bermudez Mora

Primera Edición: Enero 2018

Diseño de portada: Eduardo Lillo.

Revisión filológica: Marta Rojas Porras

Diseño y diagramación:

Jade Diseños & Soluciones,

www.jadecr.com

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0
(Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional))

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL:
El contexto iberoamericano

DANIEL AGUIRRE
MATTHIAS ERLANDSEN
MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ
Editores

AUTORES

Nicholas J. Cull
Alejandro Ramos Cardoso
Luz Mariana Espinoza Castillo
Juan Luis Manfredi Sánchez
Rafael Rubio Núñez
Claudio Elórtegui Gómez
Ignacio Milies Valdivia
Sergio Salinas Cañas
María Fernanda Hernández Garza
Vivian Peron Vieira
Sivaldo Pereira da Silva
Marco Vinicio Méndez-Coto
Rosmery Hernández Pereira

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimientos.....	7
Presentación: Escuela de Relaciones Internacionales.....	9
Prólogo: La diplomacia pública digital en América Latina y España en contexto <i>Nicholas J. Cull</i>	11
Introducción: El poder digital y la diplomacia pública en Iberoamérica <i>Daniel Aguirre, Matthias Erlandsen, y Miguel Ángel López</i>	21
PRIMERA PARTE: Diplomacia pública digital institucionalizada	
La diplomacia en 140 caracteres: El caso de México <i>Alejandro Ramos Cardoso y Luz Mariana Espinoza Castillo</i>	33
Twitterdiplomacia en Ecuador: El Caso de @RicardoPatinoEC <i>Claudio Elórtegui Gómez e Ignacio Milies Valdivia</i>	71
Diplomacia pública digital en España: De la idea a la acción <i>Juan Luis Manfredi y Rafael Rubio</i>	101

SEGUNDA PARTE:

Diplomacia pública digital personalizada

La diplomacia pública digital en Venezuela:

Arma de 'propaganda' política

Sergio Salinas Cañas 131

Argentina en manos de @cfkargentina

Matthias Erlandsen

y *María Fernanda Hernández Garza* 155

TERCERA PARTE:

Estudios coyunturales de casos de diplomacia pública digital

Medios sociales y la diplomacia pública digital
brasileña: Un análisis sobre el uso de Twitter por
Itamaraty durante el proceso de juicio político del
Gobierno de Dilma Rousseff

Vivian Peron y Sivaldo Pereira da Silva 195

Diplomacia pública digital en tiempos de crisis:

El uso de Twitter en la disputa chileno-boliviana

Daniel Aguirre y Miguel Ángel López 243

Costa Rica: Balance para una diplomacia
pública digital

Marco Vinicio Méndez-Coto

y *Rosmery Hernández Pereira* 281

La diplomacia en 140 caracteres: El caso de México

Alejandro Ramos Cardoso*
Luz Mariana Espinoza Castillo**

La diplomacia digital es diplomacia, sin apellidos.
(Manfredi Sánchez, 2014)

*En la era de la información, el poder tiene que ver con
quién tiene la mejor narrativa.*
(Nye, 1990)

Hoy, “cancillería, embajada o diplomático que no tuitee, es irrelevante”, sentenció recientemente Arturo Sarukhan, primer embajador acreditado en Estados Unidos en utilizar su cuenta de Twitter como herramienta de diplomacia pública durante su misión diplomática en Washington (Sarukhan, 2016). Si bien la aseveración del embajador mexicano puede parecer un tanto desproporcionada, no deja de ser reveladora en cuanto a la profunda transformación que ha sufrido la forma de comunicación entre los Estados y sus públicos, sean estos nacionales o extranjeros. Para ponerlo en los términos que el mismo diplomático ha empleado: Twitter ha devenido en los últimos tiempos en algo así como la *lingua franca* de la diplomacia para el siglo XXI (Sarukhan, 2016).

La importancia de Twitter como plataforma de comunicación digital gubernamental parece incuestionable. Según el más reciente estudio de *Twiplomacy*, dicha red social se ha consolidado como la preferida por los gobiernos y los Ministerios de Relaciones Exteriores. En la actualidad, hay

* Coordinador de Asesores, Subsecretaría de Relaciones Exteriores de México.

** Directora en la Dirección General para Asia-Pacífico, Secretaría de Relaciones Exteriores de México.

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL

793 cuentas de Twitter pertenecientes a los jefes de Estado y de gobierno de 173 países, es decir, 90 por ciento de todos los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas, con una audiencia combinada de más de 325 millones de personas seguidoras a nivel mundial (Lüfkens, 2016)¹. En el lapso de un año, de abril de 2015 a mayo de 2016, la mayoría de las cuentas de Twitter han experimentado un crecimiento sostenido y robusto en su número de quienes las siguen; en este mismo periodo, 165 cuentas oficiales han visto duplicado su número de sujetos seguidores.

¿Cómo se ha sumado México a estos esfuerzos diplomáticos en el ámbito digital y qué tan exitoso ha sido en esta tarea? Este capítulo está dedicado a dar respuesta a estas interrogantes. Para hacerlo, realizamos un análisis sobre la incorporación del uso de herramientas digitales en su estrategia de diplomacia pública, con la finalidad de alcanzar sus objetivos de política exterior. Partimos por la delimitación conceptual del capítulo, con la definición de los términos diplomacia pública, poder blando y diplomacia digital, y los cambios que la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación han implicado para la actividad diplomática; luego de lo cual nos referimos a cómo los esfuerzos de diplomacia digital mexicana se insertan en el marco más amplio de la estrategia digital que ha emprendido el gobierno mexicano.

Posteriormente, haremos un repaso sucinto de la infraestructura digital con que cuenta México, por medio de sus representaciones en el exterior, específicamente en la red social de Twitter. Finalmente, llevaremos el análisis al terreno empírico, a partir de la experiencia práctica de cuatro representaciones mexicanas diplomáticas, consulares y multilaterales, así como de las cuentas institucionales de dos embajadores mexicanos, bajo una perspectiva comparativa, en aras de detectar buenas prácticas a partir de las cuales

¹ Facebook ocupa el segundo lugar con más número de cuentas oficiales, las cuales suman 537 a la fecha.

se pueda contribuir al diseño y la puesta en marcha de una estrategia integral de diplomacia pública digital en el caso mexicano.

Nuestra hipótesis, a partir de un ejercicio preliminar de observación de las estrategias que han instrumentado las representaciones de México en su esfuerzo digital, es que Twitter se utiliza principalmente con un fin informativo, más que como un generador de diálogo en el entorno digital. Por otro lado, consideramos que aquellas cuentas que generan mayor contenido local y que logran crear una comunidad virtual de seguidores en torno a temas de interés común en la agenda pública de sus lugares de adscripción son las que obtienen mejores resultados. Los criterios en que nos basamos para evaluar las estrategias son tres: la expansión de la presencia digital, la incidencia en el posicionamiento de los temas que promueven en sus respectivas agendas y el desarrollo potencial de un auténtico diálogo con sus redes de seguidores.

¿Qué entendemos cuando decimos diplomacia digital?

En la bibliografía que existe sobre esta materia, es común encontrar términos como diplomacia digital (a veces también referida como *tuiplomacia*), diplomacia pública y poder blando. Sin embargo, no siempre quedan claros sus objetivos ni su alcance, desde el punto de vista teórico, ni la relación que guardan entre sí. Por dicha razón, a continuación, nos proponemos ofrecer una definición de cada uno de estos conceptos y de la manera como se interrelacionan.

Poder blando

Comencemos con el término poder blando. En oposición al poder 'duro' al que generalmente se ciñen las teorías realistas de relaciones internacionales para explicar la distribución de poder en el sistema internacional –medido

grosso modo por el tamaño de las fuerzas armadas, la población y la economía de un país–, de acuerdo con Joseph S. Nye, a quien se reconoce como el artífice del concepto de poder blando, este se refiere a “la habilidad para influir sobre otros para obtener los resultados que uno desea, por medio de la atracción, más que por medio de la coerción o el pago” (Nye, 2008, p. 94). Es el poder de hacer que la otra persona desee lo que yo deseo. “Este [tipo de] poder hallar su sustrato en recursos tales como la atracción cultural e ideológica, así como en normas e instituciones de regímenes internacionales” (Nye, 1990, p. 168).

Uno de los típicos ejemplos de poder blando en que se puede pensar es Hollywood: la industria cinematográfica de Estados Unidos ha sido, sin lugar a duda, un arma portentosa para transmitir los valores, la cultura y los ideales de la sociedad estadounidense. Por medio de las películas y series televisivas, las audiencias en diversas latitudes pueden tener un acercamiento con Estados Unidos y desarrollar un mejor entendimiento, además de empatía y admiración de la manera de ser del pueblo estadounidense².

Diplomacia pública

En segundo lugar, permítasenos referirnos al concepto de diplomacia pública. Según la definición de Nicholas J. Cull, es “el intento de un actor de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso (*engagement*) con un público extranjero” (Cull, 2008, p. 57). A diferencia de la diplomacia tradicional, que tiene por objetivo principal a gobiernos y organizaciones (es decir, sujetos convencionales de derecho internacional), la diplomacia pública está dirigida a la sociedad civil.

² No obstante, es preciso tener claro que, si bien es una herramienta de poder suave, las películas y las series no forman parte de una estrategia de política exterior del gobierno estadounidense, aunque la imagen internacional y la difusión de la cultura del país se ven beneficiadas por aquellas.

Por su parte, Jan Melissen la define como “el instrumento que utilizan los Estados... para entender culturas, actitudes y comportamiento; construir y gestionar relaciones, e influir en el pensamiento y movilizar acciones para hacer avanzar sus intereses y valores” (Melissen, 2013, p. 436).

A pesar de que su naturaleza intangible e inconmensurable hace que su impacto y efectividad pueden estar sujetos a debate, “ha surgido un consenso generalizado respecto de que incluye actividades en los campos de la información, la educación y cultura, destinados a influir en un gobierno extranjero, mediante la influencia sobre su población” (Van Ham, 2005, p. 57).

Diplomacia digital

Por último, en el presente trabajo, para analizar las acciones de diplomacia pública digital de México, utilizaremos la definición de diplomacia digital que propone Sabrina Sotiriu, para quien se refiere al “uso de internet y las tecnologías de la información y la comunicación para la consecución de objetivos diplomáticos... o para resolver problemas” (Sotiriu, 2015, p. 49). Asimismo, como afirma Holmes, “desde una perspectiva de diplomacia pública, entonces, la finalidad de utilizar TIC [tecnologías de la información y la comunicación], o estrategias de diplomacia digital, es la producción, difusión y el mantenimiento del conocimiento de modo que contribuya a la consecución de los intereses del Estado” (Holmes, 2015, p. 33).

En conclusión, coincidimos con la afirmación de Sotiriu, para quien “la diplomacia digital puede, y debe, entenderse como una extensión práctica y novedosa de los conceptos de poder blando y diplomacia pública” (Sotiriu, 2015, p. 49).

La diplomacia en la era digital

Numerosos son los ejemplos de cómo la diplomacia –eso que Hedley Bull definió como “la conducción de relaciones entre Estados y otras entidades de la política mundial, por agentes oficiales y medios pacíficos” (Bull, 1997, p. 156)– ha tenido que adaptarse debido a las transformaciones sociales. Cuando se habla de este tema, comúnmente se trae a colación aquella reacción del ministro de Exteriores británico Lord Palmerston a la invención del telégrafo eléctrico, cuando exclamó: “¡Dios mío, es el fin de la diplomacia!” (citado en Hocking & Melissen, 2015, p. 14). Asimismo, en la década de los años 60 del siglo pasado, Harold Nicolson describió el teléfono como un “pequeño instrumento peligroso” para transmitir información o instrucciones (citado en la misma obra). Por último, por mencionar un ejemplo de la historia de la diplomacia mexicana, Sarukhan refiere que cuando llegó la primera máquina de fax al despacho del entonces canciller Bernardo Sepúlveda, hubo quien aseveró que, con una máquina de esas en cada cancillería, los embajadores perderían su razón de ser (Sarukhan, 2016).

Si bien los contextos académicos y diplomáticos han vaticinado el fin de la diplomacia en diversos momentos, como afirma Arturo Sarukhan, en una entrevista exclusiva que concedió a los autores: “Las cancillerías y los diplomáticos seguirán siendo clave. Cómo son usados y desplegados es lo que ha cambiado –y debe cambiar– como resultado de la disrupción digital y sus efectos sobre las relaciones internacionales”.

Ahora bien, ¿cuáles son los rasgos de la era digital y cómo se ha debido adaptar la práctica diplomática a ella? Para Hocking y Melissen, “las redes sociales han añadido una importante dimensión en tiempo real a la diplomacia, al hacer las comunicaciones sumamente rápidas y, por ende, frecuentemente menos precisas” (Hocking & Melissen, 2015, p. 14). En este renglón nos referimos a la inmediatez.

Asimismo, “desde el punto de vista de los practicantes [de diplomacia digital], el uso de diplomacia digital incrementa la audiencia de sus mensajes, al conectarlos directamente con la gente, sin pasar por [el tamiz de] gobiernos y medios de comunicación controlados por el Estado, los cuales pueden distorsionar el mensaje original” (Sotiriu, 2015, p. 56). Como señala Arturo Sarukhan (comunicación personal, 2016), a partir de su experiencia con el uso de Twitter:

Nos dimos cuenta de que si lográbamos que mi cuenta, con mi voz, llegara a formadores de opinión, centros de análisis y actores políticos, podíamos establecer un vínculo de comunicación, de respuesta y de articulación de narrativas que no tuvieran que pasar por el filtro de los medios impresos tradicionales. ... El objetivo debería ser... que el uso de estas herramientas sea entendido e instrumentado como un elemento más del quehacer diplomático del siglo XXI, donde la interacción con la ‘calle’ (*streetcraft*) es tan o incluso a veces más importante que la interacción con otra cancillería o gobierno (*Statecraft*).

Este punto es de capital importancia, al poner de manifiesto no solo el hecho de que con el uso de las redes sociales se aumenta el alcance potencial de los mensajes, sino también su naturaleza como habilitadoras de un diálogo directo con el público, lo cual refuerza la noción de que la diplomacia digital es un instrumento de diplomacia pública, en tanto se dirige a la población civil para hacer avanzar los objetivos de política exterior de un país.

Según se citó en la introducción de este capítulo, Twitter ha cobrado especial importancia en el universo de las redes sociales, al ser la plataforma preferida por los gobiernos y las cancillerías en su estrategia de comunicación con la comunidad digital³.

3 Otras redes sociales empleadas por los aparatos gubernamentales y los líderes de diversos países son Facebook, Instagram y Youtube y, recientemente también, Snapchat, LinkedIn, Google+, Periscope y Vine.

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL

Twitter, en particular, se ha convertido inclusive en un 'barómetro' diplomático, una herramienta analítica... de las relaciones internacionales. (...) Las Cancillerías han continuado ampliando sus redes diplomáticas y digitales al seguirse mutuamente y establecer coaliciones en temas específicos, en particular en la lucha contra ISIS [el Estado Islámico]. (Lüfkens, 2016)

Por su parte, Nicholas J. Cull (2012) percibe que la era de la nueva diplomacia pública se caracteriza, entre otros elementos, por el cambio en el contenido. Con el advenimiento de la web 2.0, la comunicación digital ha adquirido un carácter ubicuo. Asimismo, los contenidos –otroza monopolio de los medios de comunicación–, pueden ahora ser (y son) generados por cualquier sujeto usuario. Además, hay una marcada tendencia según la cual las personas desconfían de manera creciente de las formas de comunicación unidireccionales desde arriba, y privilegia más bien la información generada por sus pares, por 'alguien como yo'.

Finalmente, en el nuevo entorno de la comunicación, advierte Cull, quien emite el mensaje debe atraer no a un individuo aislado sino a uno que sea parte nodal de una red. Un sujeto comunicador exitoso es quien logre que sus mensajes se transmitan una y otra vez en la red por los grupos usuarios (lo que popularmente se denomina 'volverse viral').

En suma, en el mundo globalizado y en el sistema internacional post bipolar e interdependiente en que vivimos, los países compiten por recursos, por atraer inversiones y flujos de turistas. Es más, en la era digital que trajo consigo la revolución de las TIC, desde la perspectiva de la diplomacia pública digital, hay un factor adicional que no podemos perder de vista y que los países no pueden darse el lujo de obviar: la credibilidad. Esta es precisamente una de las fuentes más importantes del poder blando.

En este sentido, afirma Nye:

La diplomacia pública es una herramienta importante en el arsenal del poder inteligente [*smart power*, entendido como la combinación de poder duro y blando], pero para que la diplomacia pública sea efectiva se requiere una comprensión del papel que desempeñan la credibilidad, la autocrítica y la sociedad civil en la generación del poder blando] (Nye, 2008, p. 94).

Hacia la definición de una diplomacia pública digital en México

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (el documento en el que se establece el programa gubernamental al inicio de cada gobierno en México), se incorporaron en el objetivo 5: “México con Responsabilidad Global”, los temas de política exterior, al indicarse que, dentro de la sociedad global, México requiere retomar un papel más activo y fortalecer su presencia a nivel mundial, con los siguientes objetivos:

1. La integración con los países desarrollados para la mejora de la infraestructura de tecnologías digitales; la cooperación internacional que reduzca el costo de integración regional; la cooperación cultural, científica y técnica, y el acercamiento de los sectores empresariales con el resto del mundo.
2. La consolidación de la red de representaciones diplomáticas como instrumento eficaz de difusión y promoción de los contenidos culturales y la imagen de México mediante actividades de gran impacto.
3. La mejora de los sistemas de gestión en materia de migración.

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL

Así, la Estrategia Digital Nacional (EDN)⁴ establece que dichas acciones serán estratégicas para lograr el posicionamiento de México en el plano internacional —con liderazgo, responsabilidad y compromiso—, en el cual las TIC son piezas clave para el desarrollo de la sociedad global digital. (Gobierno de la República de los Estados Unidos Mexicanos, 2013, p. 36)

Como parte de las acciones de la EDN, en el transcurso de 2016 se han llevado a cabo ejercicios de discusión sobre la manera de incorporar las TIC en temas de política exterior. Es así como, en un ejercicio sin precedentes, se realizó una conferencia magistral sobre diplomacia pública digital en el marco de la XXVII Reunión de Embajadores y Cónsules 2016 —reunión que se realiza en enero de cada año desde 1989 en la que titulares de las representaciones de México en el exterior evalúan las acciones realizadas en política exterior y definen las directrices para el año que comienza, además de las acciones prioritarias para consolidar la imagen de México ante el mundo—. En esta ocasión, amén de discutir los temas tradicionales de promoción de inversiones, infraestructura, turismo y el crecimiento económico de México, se incluyó el tema de diplomacia pública digital y el uso de las redes sociales y los medios digitales como herramientas indispensables de la diplomacia contemporánea.

Las discusiones se centraron en la importancia de los avances tecnológicos, así como en el crecimiento de la comunidad digital y el aumento en la demanda de información. Uno de los principales hallazgos de dicha Conferencia fue la afirmación de que la labor diplomática ya no se entiende

4 La estrategia digital nacional "México digital" (EDN) es el primer plan de acción digital del gobierno de México, mediante el cual se busca aprovechar el potencial de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento catalizador del desarrollo del país. Dicho plan se presentó el 10 de junio de 2013 y en él se plantean acciones y políticas concretas para incorporar a las TIC en todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas, las organizaciones y el gobierno, para maximizar sus beneficios económicos, sociales y políticos.

sin comunicación efectiva y en tiempo real, la cual debe, además, considerar la diversidad de públicos.

Si bien se afirmó que indudablemente los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión seguirán siendo relevantes, también se reconoció que las redes sociales y otras herramientas digitales han cobrado una importancia inusitada por su extraordinario potencial, ya que mediante estas herramientas se mejora la capacidad de contactar, expandir mensajes con más rapidez y ofrecer servicios al público mexicano en el exterior, además de que permiten iniciativas innovadoras de promoción de la cultura, el turismo y la gastronomía.

A partir de este ejercicio de análisis, se constató la importancia de adaptar el trabajo de la Cancillería mexicana a las nuevas circunstancias digitales, lo cual permitirá un mejor acercamiento con la ciudadanía mexicana (en territorio nacional y allende las fronteras) y con el entorno internacional, además de contribuir a proyectar una imagen positiva de México en el extranjero. En este sentido, una diplomacia pública digital efectiva no solo implicará diseñar o instrumentar herramientas digitales, sino que también exigirá evaluar la información, empoderar a quienes conocen y entienden el mundo digital, y poner en práctica medidas inteligentes adaptadas a las necesidades del país. Únicamente en la medida en que se utilicen de manera propositiva estas herramientas podrán contribuir al mantenimiento y la consolidación de las buenas relaciones de México con el exterior.

Finalmente, como parte de los proyectos integrales de la EDN, la Cancillería mexicana presentó dos herramientas novedosas de comunicación digital: SREMonitor, una aplicación para dispositivos móviles que permitirá segmentar noticias por tema de interés, y SREtv, a partir de la cual se transmitirán contenidos del nuevo canal de la institución, para desarrollar tareas de promoción de las actividades de la Cancillería y sus representaciones en el extranjero, y en la

que se difundirán también sus propios contenidos y los de otros espacios públicos, tales como Notimex (la agencia de noticias del Estado mexicano).

Infraestructura digital de la diplomacia mexicana

Hoy en día, la diplomacia mexicana tiene una presencia considerable en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter, aunque, como se ha dicho más arriba, en este trabajo nos concentraremos únicamente en la segunda de estas plataformas. Al 31 de mayo de 2016, México tenía 156 representaciones en el exterior, de las cuales 150 contaban con una cuenta de Twitter (ver Mapa 1). De las 79 embajadas de México, 76 tienen una cuenta de Twitter. Solo las embajadas de Jordania y de Azerbaiyán no tienen presencia en dicha red social, muy probablemente debido a su reciente apertura, en 2015 y 2016, respectivamente; la Embajada de México en China tiene una cuenta activa en la red social china Weibo.

De la misma manera, de los 67 consulados mexicanos en todo el mundo, solo las oficinas en Estambul, Turquía; Guangzhou y Shanghai, China, y Milwaukee, Wisconsin, EE.UU.⁵, no tienen cuenta de Twitter, en el entendido de que Consulmex Guangzhou y Shanghai poseen cuentas en Weibo. Finalmente, de las siete misiones de México ante distintos organismos internacionales, solo las misiones de México ante la Organización de la Aviación Civil Internacional (OACI) y ante la Organización para la Proscripción de las Armas Nucleares en América Latina (OPANAL) no tienen cuentas de Twitter.

Desde 2013, la Secretaría de Relaciones Exteriores emitió lineamientos, así como un manual para el uso de redes sociales a sus representaciones en el exterior y, de acuerdo

⁵ El conteo se hizo hasta el 31 de mayo de 2016, razón por la cual no se incluyó la cuenta de Twitter del Consulado de México en Milwaukee (@ConsulMexMKE), creada el 13 de junio de 2016, debido a su reciente apertura.

El contexto iberoamericano

con dichos documentos, todas las representaciones de México en el exterior deben tener una cuenta oficial e institucional de Twitter y Facebook. Asimismo, el personal titular de dichas oficinas debe también abrir cuentas en Twitter, mientras que es opcional abrir su propia cuenta de Facebook.

Los criterios principales para el contenido temático de las publicaciones en redes sociales se sustentan en los siguientes ejes: mejora de la imagen del país, temas de orgullo nacional, servicios a la comunidad mexicana, información de México en el mundo, actividades y posicionamientos relevantes de la SRE. También se hacen recomendaciones sobre el formato de los mensajes, y se sugiere un lenguaje y un contenido que inciten la participación e inviten a la reflexión y la participación por medio de preguntas, así como generar curiosidad, indagar opiniones, entre otros.

Figura 1. Mapa de embajadas, consulados y misiones de México con cuentas de Twitter.



Elaboración propia.

La diplomacia pública digital mexicana bajo la lupa

En esta sección analizaremos la estrategia de diplomacia pública digital de algunas representaciones y personal diplomático mexicanos. A partir de la infraestructura digital que se detalló en la sección precedente, hemos elegido las publicaciones en Twitter en un periodo de dos meses (del 1 de abril al 31 de mayo de 2016) de las siguientes cuentas: dos embajadas, en Estados Unidos (@EmbamexEUA) y en Colombia (@EmbaMexCol); el consulado en Nueva York (@ConsulmexNuy); la misión ante Organismos Internacionales con sede en Ginebra, Suiza (@MisionMexOI), y las cuentas de dos embajadores, ante China (@JulianVenturaV) y ante Francia (@JMGomezRobledo).

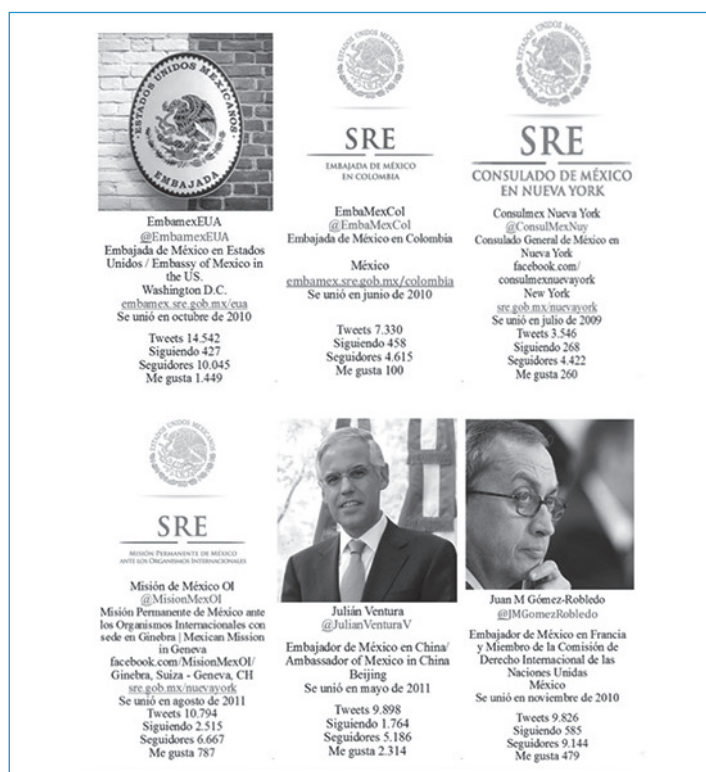
La selección respondió a los siguientes criterios. En primer lugar, se eligieron de acuerdo con su naturaleza, es decir, dos representaciones de carácter bilateral (las embajadas en EE. UU. y Colombia), además de las cuentas de los embajadores en Francia y China (en este caso se buscó que también cumplieran con el criterio adicional de estar en una adscripción en el extranjero), una de carácter consular (el consulado en Nueva York), y una multilateral (la misión ante organismos internacionales). Por otro lado, desde el punto de vista geográfico, se trató de abarcar el mayor número de regiones posible, de tal suerte que hay dos en América del Norte (Washington y Nueva York); una en América Latina, que además es un país de la Alianza del Pacífico (Colombia); una en Europa (Francia); una en Asia-Pacífico (China), y una ante organismos multilaterales. Finalmente, nos concentramos en aquellos casos que, además de satisfacer los criterios antes señalados, tuvieran el mayor número de público seguidor.

El marco conceptual que utilizaremos será el desarrollado por Corneliu Bjola y Lu Jiang (2015), el cual consta de tres dimensiones, a saber: definición de agenda, expansión de presencia digital y generación de conversaciones (diálogo digital). De acuerdo con dichos autores, cada dimensión se enfoca en un aspecto importante de ejercer influencia:

contenido del mensaje, alcance informativo y modo de entendimiento con la audiencia en las redes sociales, en este caso en Twitter. Como establecimos en la introducción del presente capítulo, el fin es detectar qué es lo que, de acuerdo con estos medidores, las cuentas de las representaciones y de titulares seleccionadas están haciendo relativamente mejor en sus estrategias digitales, lo cual puede servir de base para el diseño de una estrategia integral de diplomacia pública digital en el caso mexicano.

En cuanto a los datos generales, así se ven las cuentas de Twitter seleccionadas⁶:

Figura 2. Portada y descripción de las cuentas de Twitter seleccionadas.



Elaboración propia.

6 Información actualizada al 31 de mayo de 2016.

Definición de agenda

En palabras de Bjola y Lu, la primera dimensión tiene que ver con la definición de agendas y el grado en que las plataformas digitales permiten a los grupos diplomáticos incorporar temas que les interesa promover en la discusión con su público objetivo (Bjola & Jiang, 2015, p. 94). En este rubro, nos concentraremos en el número de tuits originales de cada cuenta seleccionada (*vis-à-vis los retuits*), así como en qué temas están buscando posicionar en la agenda informativa de sus lugares de adscripción. De ese modo, se pretende evaluar posibles patrones de comunicación. En suma, interesa conocer qué temas se busca promover y en qué ámbito residen.

En primer lugar, detectamos una tendencia en el número diario de tuits. En los casos de los embajadores, identificamos que son más activos en el número de tuits que publican (13 en promedio por día) que las Embajadas, el Consulado y la Misión (2,75 en promedio).

En el caso de @EmbamexEUA, se publica un promedio de seis tuits por día, mientras que la cuenta de @EmbaMexCol sube dos tuits diariamente en promedio, mismo número que @ConsulMexNuy. Por otro lado, @MisionMexOI, publica un tuit en promedio diario. Respecto de los embajadores, el embajador Julián Ventura (@JulianVenturaV) es el más activo, con 15 tuits en promedio al día; en tanto que @JuanMGomezRobledo, nuestro embajador ante Francia, publica un promedio de 11 tuits diarios.

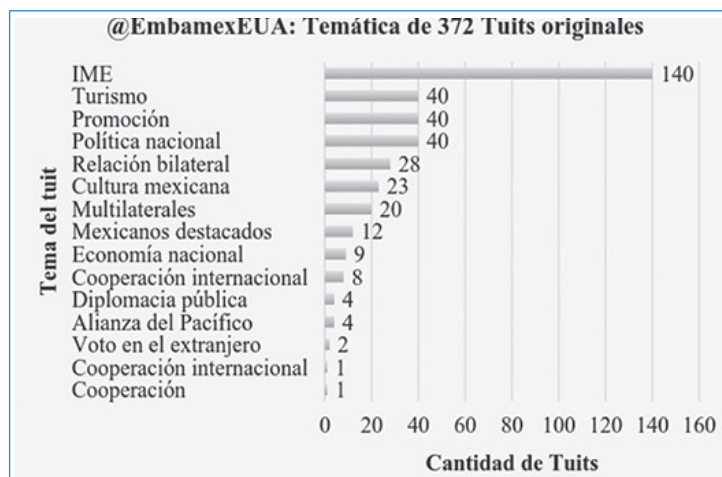
Además de las gráficas del contenido temático de los tuits originales de cada cuenta, para facilitar el análisis semántico de los mensajes, se proporcionan *tag-clouds*, o nubes de palabras, para ilustrar visualmente la frecuencia de las palabras que se mencionan en los tuits de la muestra. Al respecto, la popularidad o la frecuencia de cada palabra se codifica mediante el tamaño de la fuente en cada nube.

@EmbamexEUA

En cuanto al contenido temático de las publicaciones durante el periodo seleccionado, la mayoría de los tuits de @EmbamexEUA (37,4 %) está relacionado con temas que atañen a la comunidad mexicana, es decir, con los programas del Instituto de los Mexicanos en el Exterior⁷. El segundo lugar lo ocupan tanto los temas de promoción como los de difusión de asuntos de política nacional y de turismo (10,8%). En cuanto a los primeros, se trata principalmente de las actividades que organiza y en que participa la Embajada, el boletín informativo que elabora su Departamento de Prensa, entre otros. Por lo que hace a los asuntos de política nacional, se refiere a informar acerca de iniciativas y programas gubernamentales puestos en marcha en México. En cuanto a los temas de turismo, consisten, en su mayor parte, en promover los destinos turísticos nacionales. En tercer lugar, están los asuntos de la relación México-Estados Unidos, en sus vertientes económica y política.

7 El Instituto de los Mexicanos en el Exterior (IME) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Relaciones Exteriores que atiende las iniciativas y necesidades comunitarias de la diáspora mexicana, por medio de programas y servicios en materia de salud, educación básica y universitaria, educación financiera, remesas productivas, organización comunitaria, vinculación con clubes, federaciones, redes de personas mexicanas y amistades de México en el exterior, iniciativas y convocatorias culturales, eventos deportivos, entre otros. Para más información, ver: <http://ime.gob.mx/es/ique-es-el-ime/1>

Figura 3. @EmbamexEUA. Temáticas recurrentes.



Elaboración propia.

Figura 4. @EmbamexEUA. Frecuencia semántica



Elaboración propia.

El contexto iberoamericano

Un análisis preliminar de la frecuencia semántica en los tuits de la cuenta @EmbamexEUA (Figura 3) apoya el resultado de la tabla de temas recurrentes (Figura 4), pues mayoritariamente se refieren a la comunidad mexicana, correspondientes a los programas que impulsa y lleva a cabo el IME en ese país, así como la promoción y la difusión de la política nacional. De esta manera, las principales palabras utilizadas en los mensajes son ‘México’, ‘mexicanos’, ‘información’, ‘conoce’ ‘tu’, ‘estados’, ‘trabajo’, ‘finalista’ y ‘estudiantes’. En menor frecuencia se encuentran referencias a ‘embajador’, ‘consulado’, ‘iniciativa’, ‘presidente’.

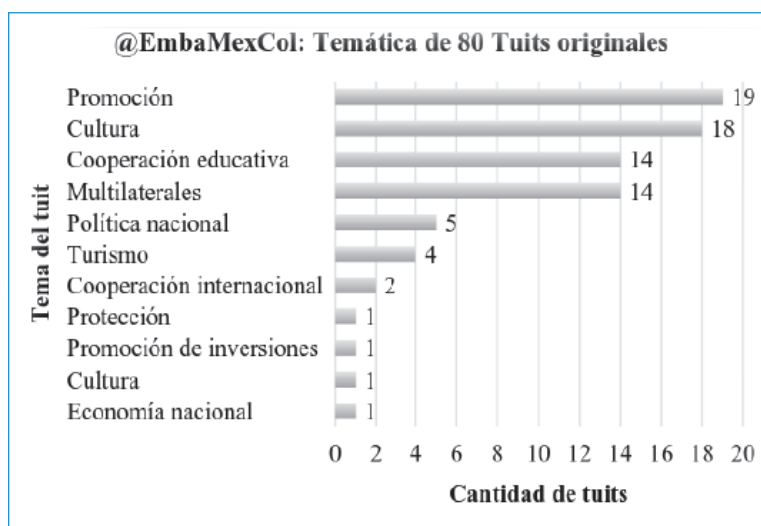
Como colofón, llama nuestra atención el hecho de que en los tuits de la Embajada no encontramos referencias al proceso electoral presidencial en Estados Unidos, el cual ha estado marcado por alusiones directas y constantes a México y a la población mexicana, con fines electorales. Cabría prestar atención a la apreciación que al respecto compartió Leonardo Curzio, comunicador y académico especialista en comunicación estratégica e imagen de México, en una entrevista exclusiva concedida a los autores de este capítulo, quien señaló:

“La única manera de matizar el sentimiento antimexicano y las expresiones de fanatismo que propugnan algunos sectores de la clase política americana es poder llegar a esas audiencias a través de contenidos inteligentemente planteados... y tratar de presentar una imagen mucho más amplia, variada y sin connotación oficial de la enorme riqueza de México”.

@EmbaMexCol

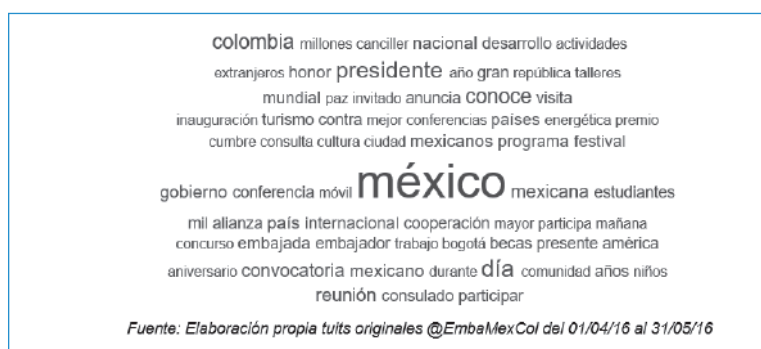
En el caso de @EmbaMexCol, encontramos que hay un empate en primer lugar entre asuntos culturales y de promoción —incluye promoción de inversiones— (22,9 %), un empate también en segundo lugar entre los temas de cooperación educativa y asuntos multilaterales (16,9 %) y, por último, un empate en tercer lugar entre temas relativos a turismo y política nacional (4,8 %) (ver Figura 5 y Figura 6).

Figura 5. @EmbaMexCol Temática recurrente.



Elaboración propia.

Figura 6. @EmbaMexCol. Frecuencia semántica.



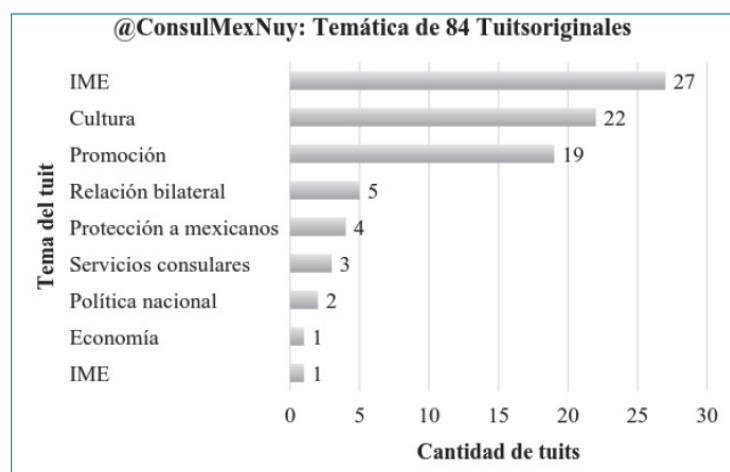
Elaboración propia.

La frecuencia semántica de los tuits de la cuenta @EmbaMexCol es consecuente con los resultados del análisis temático, principalmente en lo referente a los temas de cultura y promoción. De ese modo, las palabras que más se repiten en los mensajes son 'México', 'conoce', 'día', 'presidente', 'Colombia', 'festival' y 'visita'.

@ConsulMexNuy

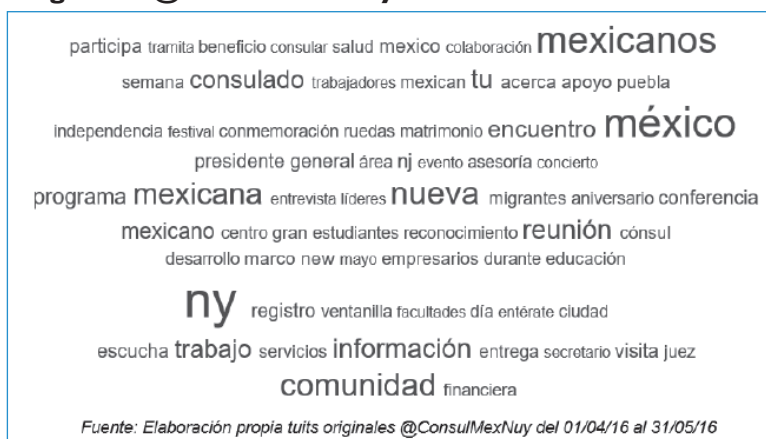
En el caso de @ConsulMexNuy, en primer lugar, se encuentran los asuntos de la comunidad mexicana/programas del IME (33,7 %), seguido de temas de cultura (26,7 %) y, en tercer lugar, los temas de promoción (22,1 %) (ver Figura 7 y Figura 8).

Figura 7. @ConsulMexNuy. Temática recurrente.



Elaboración propia.

Figura 8. @ConsulMexNuy. Frecuencia semántica.



Elaboración propia.

El análisis semántico de la nube arroja una frecuencia de palabras que corresponde a los temas más recurrentes que han sido identificados en las publicaciones, principalmente los relativos a la comunidad mexicana y a la difusión de los programas que el IME lleva a cabo en Nueva York. Probablemente esa es la razón por la cual solo se registraron dos palabras en inglés, a saber ‘Mexican’ y ‘new’. Al respecto, las palabras que más se reiteran fueron ‘México’, ‘mexicanos’, ‘ny’, ‘comunidad’, ‘mexicana’, ‘información’, ‘consulado’, ‘reunión’, ‘tu’ y ‘programa’.

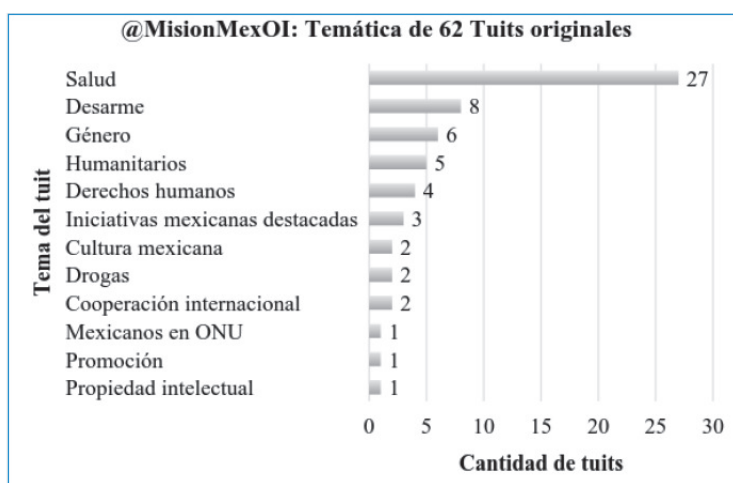
@MisionMexOI

La cuenta de la Misión de México ante Organismos Internacionales (@MisionMexOI), de manera general, y por la naturaleza de su actividad⁸, publica tuits originales en su mayoría sobre asuntos multilaterales y relacionados

⁸ De conformidad con lo establecido en la Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas, el papel de una misión diplomática ante un Organismo Internacional es proteger los intereses del Estado acreditante en el Organismo receptor dentro de los límites establecidos por el derecho internacional; negociar con el gobierno del Estado anfitrión lo que el emisor demanda o espera, y enterarse, por vía legal, de las condiciones y los desarrollos del Organismo receptor y reportarlos al gobierno del Estado acreditante.

con la agenda temática y el calendario de las reuniones más importantes en las sedes de los organismos internacionales ubicados en Ginebra, en las que participan representantes de México. Dicho lo anterior, cabe destacar que en el periodo que se informa tuvo lugar la LXIX Asamblea Mundial de la Salud, del 23 al 28 de mayo de 2016, que es el órgano decisorio supremo de la Organización Mundial de la Salud, al que asisten cada año delegaciones de los 194 Estados miembros para determinar las políticas de la Organización. Probablemente por esta razón, en el periodo analizado el primer lugar lo ocupan los temas referentes a salud (39,1 %), seguido de los temas de desarme (12,5 %) y, en tercer lugar, los temas relativos a género (9,4 %) (ver Figura 9 y Figura 10).

Figura 9. @MisionMexOI. Temática recurrente.



Elaboración propia.

Figura 10. @MisionMexOI. Frecuencia semántica.



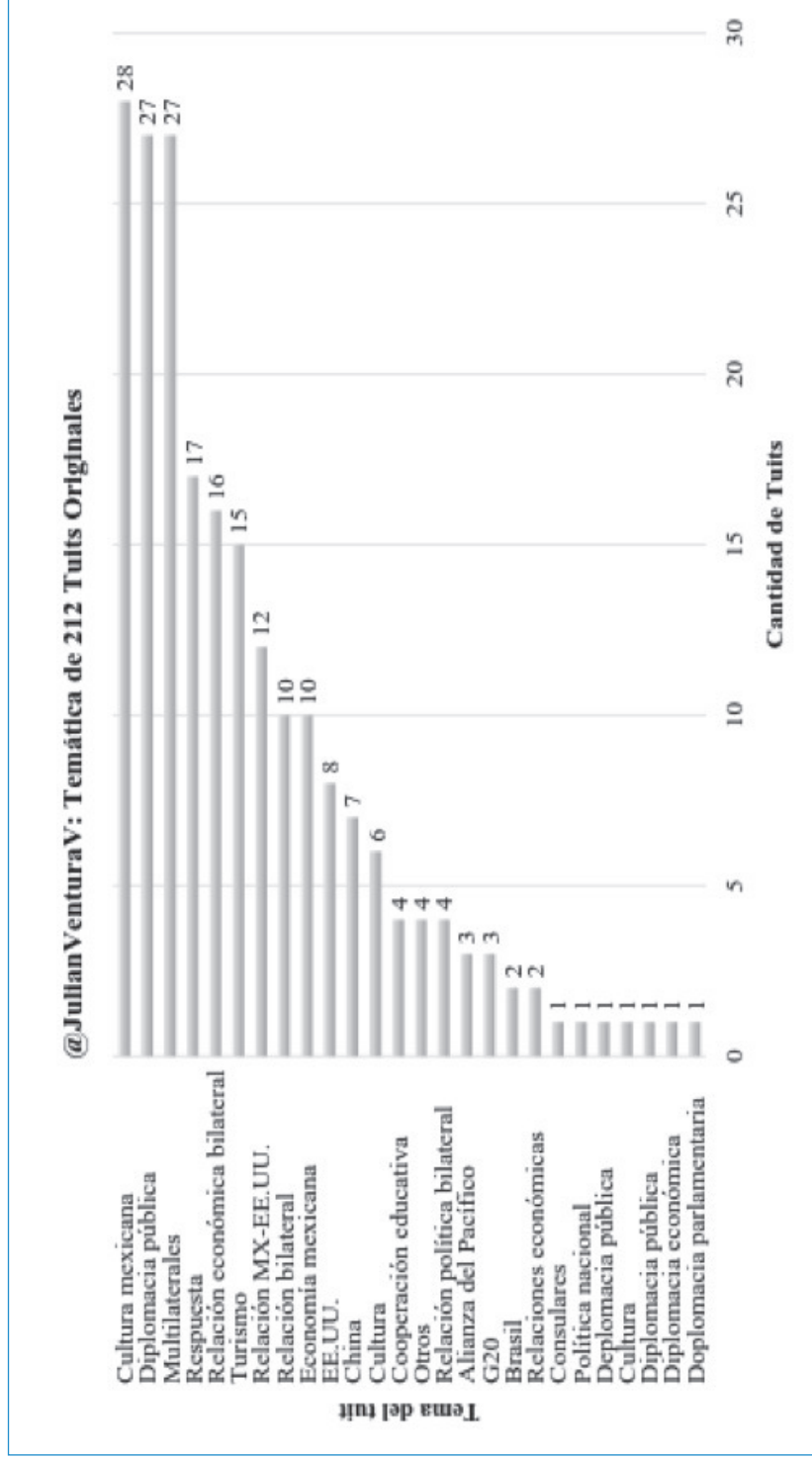
Elaboración propia.

El análisis semántico de la nube indica poca correlación con los temas generales que más se impulsaron en las publicaciones durante el periodo de estudio. A pesar de que los temas relacionados con la salud predominaron en con respecto a otros asuntos, las palabras más recurrentes en los mensajes fueron ‘México’ y ‘presidente’, seguidas en menor frecuencia de temas más relacionados con la actividad multilateral, tales como ‘global’, ‘conferencia’ e ‘internacional’. Destaca un uso más pronunciado del inglés en las publicaciones en comparación con las otras representaciones de la muestra; las palabras encontradas fueron ‘world’, ‘humanitarian’, ‘today’, ‘council’, ‘Mexican’, ‘meeting’, ‘conference’, ‘event’, ‘states’, ‘International’ , ‘works’, ‘right’, ‘Geneva’ y ‘follow’.

@JulianVenturaV

Desde su cuenta en Twitter, @julianaventurav, el Embajador de México ante China, tuitea en primer lugar lo mismo sobre temas que catalogamos como diplomacia pública, que asuntos multilaterales y los relativos a la cultura mexicana (14 %). El segundo lugar lo constituyen respuestas a sus interlocutores (9 %) y en tercer lugar sobre temas de la relación bilateral México-China, principalmente en su ámbito económico (8,5 %) (ver Figura 11 y Figura 12).

Figura 11. @JulianVenturaV. Temática recurrente.



Elaboración propia.

Figura 12. @JulianVenturaV. Frecuencia semántica.



Elaboración propia.

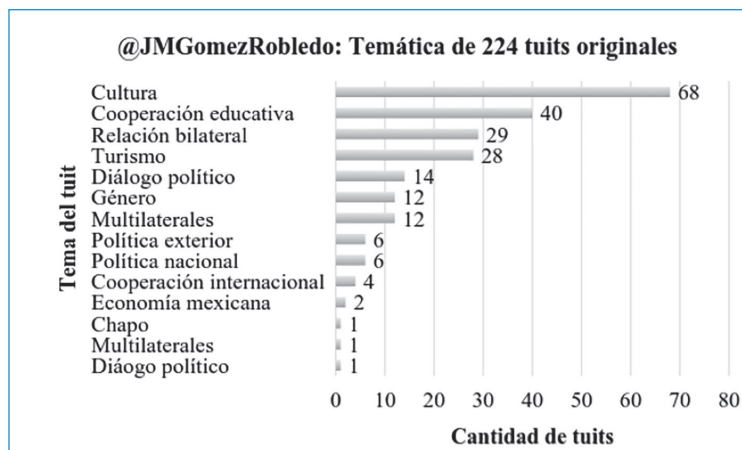
A partir del análisis semántico de la nube se muestra un alto nivel de correlación con los temas más repetidos en sus publicaciones durante el periodo analizado. Las palabras más recurrentes en los mensajes fueron ‘México’ y ‘China’, seguidas por otras tales como ‘Beijing’, ‘presidente’, ‘visita’, ‘canciller’ e inclusive ‘gracias’ y ‘felicidades’, lo cual da cuenta del alto porcentaje con que brinda respuestas a los sujetos usuarios en la red social.

@JMGomezRobledo

En el caso de la cuenta @JMGomezRobledo, encontramos que el primer lugar lo ocupan los temas que tienen que ver con cultura (30,1 %); el segundo, los temas de cooperación educativa (16,1 %), y, en tercer lugar, los temas de la agenda multilateral (12 %)⁹ (ver Figura 13 y Figura 14).

9 Cabe señalar que el embajador Juan Manuel Gómez-Robledo fue, hasta fechas recientes, subsecretario para Asuntos Multilaterales y Derechos Humanos en la Cancillería mexicana; de ahí probablemente el enfoque multilateralista en su estrategia de comunicación digital.

Figura 13. @JMGomezRobledo. Temática recurrente.



Elaboración propia (2016).

Figura 14. @JMGomezRobledo. Frecuencia semántica.



Elaboración propia.

De lo anterior se desprende que, en términos generales, también se observa un alto nivel de concordancia entre las palabras más recurrentes y los principales temas identificados en su estrategia de comunicación. Las palabras con el mayor número de menciones son ‘agenda’, ‘desarrollo’, ‘international’ y su variante en español ‘internacional’,

además de ‘mundial’, ‘today’ y ‘México’. Es importante hacer notar que aproximadamente la mitad de las palabras más repetidas son en inglés.

Como conclusión de este apartado, nos percatamos de que cada cuenta sigue estrategias diferentes con respecto a los mensajes que buscan posicionar en sus agendas. En este punto, consideramos importante tomar en cuenta la opinión de Curzio (comunicación personal, 2016) al respecto:

Creo que lo primero que deberíamos reconocer es que no hay manera de ordenar un mensaje, si por ordenar entendemos jerarquizar un conjunto de puntos que una audiencia determinada debe conocer... Lo que debemos hacer es abrir las avenidas para que las conversaciones fluyan y se entrelacen. México debe promover temas en los cuales puede vincularse a grandes conversaciones globales y promover por todas las vías que la participación mexicana sea permanente y visible... El poder blando de un país se incrementa en la medida en que en una comunidad externa se tienen más registros para decodificar la imagen del país.

Expansión de la presencia

En segundo lugar, nos abocaremos a evaluar qué tan exitosa es la diplomacia pública digital de México en relación con la expansión de su presencia. En tanto el indicador anterior mide la influencia desde el punto de vista del sujeto emisor del mensaje (es decir, las representaciones y los dos embajadores), en este caso, nos referimos al mismo asunto; pero desde la perspectiva del receptor. Para tal propósito, nos apoyaremos en los llamados *retuits* durante el periodo seleccionado.

La lógica es que, a mayor número de *retuits*, se puede decir que la publicación o el tuit original ha despertado un mayor interés en su comunidad seguidora, lo cual se podría interpretar como la generación de una mayor influencia.

Además, al identificar el tema o el asunto de los tuits, lo que se busca también en esta segunda dimensión es determinar si hay una concatenación entre la definición de agendas y la reacción de las audiencias o el público receptor de dichos mensajes.

Para llevar a cabo el análisis en este rubro, del universo total de tuits originales publicados por las seis cuentas durante el periodo comprendido entre el 1 de abril y el 31 de mayo de 2016, nos concentramos únicamente en aquellos que recibieron más de 10 *retuits*, en términos absolutos y como proporción del total de tuits que cada cuenta publicó durante dicho lapso. La idea es que mientras más alta sea la proporción, mayor es la expansión de la presencia digital, al tener los tuits una propagación más amplia y una vida más larga. Los resultados de dicho ejercicio se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1
Relación de tuits con más de 10 retuits (RT>10)

Cuenta	Seguidores	Núm. de tuits	Retuits > 10	Proporción
@EmbamexEUA	10.045	378	11	2,90 %
@EmbaMexCol	4.615	81	1	1,20 %
@ConsulMexNuy	4.422	84	0	0 %
@MisionMexOI	6.667	62	3	4,83 %
@JMGomezRobledo	9.144	222	10	4,46 %
@JulianVenturaV	5.186	215	19	8,83 %

Elaboración propia.

A partir del análisis, encontramos que las cuentas de ambos embajadores y de la Misión fueron más exitosas en su estrategia, al recibir un número mayor de *retuits* que las otras tres representaciones. La cuenta @JulianVenturaV fue la que tuvo la proporción más alta de RT>10 del universo total de tuits (19 de 215, es decir, cerca de 10 %). Su publicación más *retuiteada* en el periodo seleccionado fue el

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL

día 16 de mayo, con 44 *retuits*, y en ella compartió un enlace a la columna de opinión que escribió para el diario mexicano Excélsior titulada “México y la economía mundial del siglo XXI”. El segundo tuit más popular (con 26 *retuits*) fue un enlace a un artículo de la versión en inglés del diario español El País, sobre destinos turísticos en México. Es importante notar que este tuit, publicado el 27 de mayo, fue en inglés.

En segundo lugar, la cuenta @MisionMexOI obtuvo una proporción de 4,83 %, con tres RT>10 de un total de 62 tuits. Los tres mensajes fueron en inglés y corresponden, respectivamente, a la promoción de personas mexicanas destacadas, temas de política nacional (estrategia digital) y sobre la posición de México con respecto al desarme.

Muy de cerca, en tercer lugar, lo sigue la cuenta de @JMGomezRobledo, quien tuvo una proporción de 4,46 %, con un total de 10 RT>10 de un universo de 224 tuits. De estos 10, dos fueron en francés. Su tuit con mayor número de *retuits* (34) fue el 27 de abril y versó sobre la inauguración por parte de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Claudia Ruiz-Massieu, del “Foro Mundial de las Mujeres” (*Women’s Forum*).

Por su parte @EmbamexEUA y @EmbamexCol obtuvieron 2,9 % y 1,2 %, respectivamente, en la proporción de RT>10 del total de tuits. En el caso de la primera cuenta, tuvo 10 RT>10 en el periodo seleccionado. Mediante su tuit más popular, del 12 de mayo (con 63 *retuits*) se compartió el comunicado de prensa sobre la toma de posesión de Carlos Sada como embajador de México en ese país. Cabe señalar que solo un tuit de los 10 antes mencionados fue en inglés. En el caso de nuestra embajada ante Colombia, el único tuit que cumplió con el criterio establecido durante el periodo de análisis (con 11 *retuits*), del 2 de mayo, fue sobre la promoción de un evento cultural mexicano en la capital colombiana. Por último, ninguno de los 84 tuits que publicó @ConsulMexNuy durante este periodo recibió más de 10 *retuits*.

Un segundo elemento para tener en cuenta en esta dimensión es si el contenido temático de los tuits con mayor número de *retuits* corresponden a los temas que dichas cuentas buscan colocar en la definición de agenda, identificados en el apartado precedente. Es decir, si los tuits más populares en el periodo seleccionado versan sobre los temas que las propias representaciones y los diplomáticos quieren impulsar entre su público seguidor.

En general, en el caso de @JulianVenturaV identificamos que sí corresponde, dado que sus dos tuits más populares fueron sobre diferentes aspectos de diplomacia pública, la cual ocupa el primer lugar entre los temas más prominentes en su estrategia de definición de agenda. Lo mismo se puede decir de @EmbamexCol, cuya publicación más *retuiteada* fue sobre un evento cultural, tema que quedó en primer lugar entre aquellos que impulsa la Embajada en su cuenta de Twitter. Por lo que respecta a @MisionMexOI, los dos tuits más populares corresponden a iniciativas mexicanas destacadas, los cuales se ubicaron en el cuarto lugar en su definición de agenda, mientras que su tercer tuit más popular se refiere a desarme, el cual ocupa el segundo lugar entre los temas que impulsa. Por lo que hace a @EmbamexEUA, su publicación más popular versó sobre la relación bilateral México-EE. UU., tema posicionado en el cuarto lugar en su definición de agenda. En cuanto al tuit más popular de @JMGomezRobledo fue sobre la inauguración del Foro de las Mujeres, el cual clasificamos como un asunto de la agenda de género, tema ubicado en séptimo lugar en su definición de agenda.

Diálogo digital

En esta tercera dimensión se pretende evaluar el grado en que se utiliza Twitter para generar una conversación de las representaciones y los diplomáticos con el público usuario o receptor de los mensajes, en sus vertientes de ‘escuchar’ y ‘conversar’. Como afirman Bjola y Jiang, esta tercera dimensión de la diplomacia pública digital es la que usualmente menos se comprende. No obstante, la retroalimentación a

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL

la audiencia “constituye un paso esencial en el proceso de conversación pues sin ello, se convierte en una comunicación unidireccional” (Bjola & Jiang, 2015, p. 104).

Por otro lado, de acuerdo con Arturo Sarukhan (2016), la diplomacia pública digital tiene tres objetivos: escuchar, generar narrativas y empoderar. En este sentido, la primera función, escuchar, no solo tiene que ver con el público usuario que sigue las cuentas de las Representaciones y los diplomáticos, sino que también va de la mano con la frecuencia con que estos interactúan con sus audiencias, es decir, con la función de conversar.

En este rubro nos concentramos en el número de usuarios a quienes siguen y el número de interacciones, medidas en términos de las respuestas que dichas cuentas dan a su público seguidor. El primer indicador da cuenta de la función de ‘escuchar’; es decir, a cuántos y de qué tipo son los usuarios a quienes se está escuchando. Por otro lado, el número de respuestas hace patente el grado en que se está utilizando Twitter para interactuar con la audiencia; en otras palabras, permite medir la función de conversar.

En primer lugar, identificamos que, en general, las cuentas siguen a un público usuario reducido. Asimismo, con respecto a la faceta de conversar, obtuvimos que, con la excepción de @JulianVenturaV, las cuentas, generalmente, no les respondieron directamente durante el periodo analizado. Ambos elementos se ilustran en la Tabla 2.

Tabla 2
Matriz de cuentas muestra

Cuenta	Seguidores	# Tuits y RT	# Tuits originales	Siguiendo	Listas	% de idiomas usados Tuit y RT	Respuestas a otros usuarios
@EmbamexEUA	10.045	451	378	427	210	Esp: 87,5 % Ing: 12,5 %	0
@EmbaMexCol	4.615	150	81	458	87	Esp: 99,4 % Ing: 0,6 %	1
@EmbaMexNuy	4.422	144	84	268	100	Esp: 94,7 % Ing: 5,3 %	0
@MisionMexOI	6.667	525	62	2.515	182	Esp: 73,1 % Ing: 26,4 % Fr: 0,6 %	0
@JMGomezRobledo	9.144	434	224	585	241	Esp: 71,5 % Fr: 26,6 % Ing: 1,9 %	0
@JulianVenturaV	5.186	806	215	1.764	115	Esp: 79,3 % Ing: 20,2 %	11

Elaboración propia.

A partir del análisis empírico, nuestro principal hallazgo es que las cuentas analizadas privilegian, por regla general, el uso de sus cuentas en Twitter con un carácter primordialmente informativo, es decir, como un brazo más de su estrategia de información, difusión y promoción en el ámbito digital. Asimismo, es importante destacar que sus mensajes están esencialmente dirigidos a las comunidades mexicanas en sus lugares de adscripción, noción que se refuerza por el hecho de que sus tuits son mayoritariamente en español, como se puede apreciar en la tabla anterior. Por otro lado, es útil mencionar también que, en gran medida, los retuits que las cuatro representaciones y los dos diplomáticos hacen son de cuentas oficiales, ya sea de diversas dependencias del Gobierno de México (principalmente la Cancillería), o de personal funcionario mexicano.

Conclusiones

Hace tiempo que la diplomacia mexicana ha incursionado en las plataformas digitales para transmitir un mensaje y, por medio de su vasta red de embajadas, consulados y misiones en todo el mundo, ha dado los primeros pasos para sumarse a la conversación digital global en una diversidad de temas. De manera paralela, además, mediante la creación de la Estrategia Digital Nacional y la reforma en materia de telecomunicaciones, el gobierno de México ha llevado a cabo importantes esfuerzos para adecuar el marco jurídico e institucional, y ha transitado hacia un nuevo paradigma: aquel según el cual se elevó a derecho fundamental el acceso a los servicios de telecomunicaciones, banda ancha e internet, y que, al mismo tiempo, pregona una cultura de datos abiertos.

Sin embargo, una evaluación juiciosa de la estrategia de diplomacia pública digital que ha instrumentado México, a partir del ejercicio analítico realizado en este capítulo, obliga a señalar que el enorme potencial que tienen las redes sociales, en particular Twitter, no se está utilizando aún a cabalidad. La buena noticia es que México cuenta ya con una

infraestructura de dimensiones considerables y que tiene ya un camino andado en la materia.

Una de las principales conclusiones de este trabajo de investigación es que aquellas cuentas que generan mayor contenido local (mediante tuits originales que despiertan el interés de las comunidades en sus lugares de adscripción) son las que obtienen mejores resultados en términos de efectividad en la definición de agenda y expansión de su presencia. Como advierte Curzio (comunicación personal, 2016), esto “no es fácil... [e] implica algunos riesgos, pero una diplomacia digital requiere de tres disposiciones que no siempre es fácil otorgar: libertad, flexibilidad y frescura”. Además, en palabras de Sarukhan (comunicación personal, 2016): “Sistemas verticales de control ya no funcionan si se desea que una embajada responda de manera eficaz y en tiempo real. Los tuits no pueden esperar a que los 140 caracteres sean validados y autorizados por capitales”.

No se debe soslayar, asimismo, que una de las consignas de Twitter, casi se podría decir su ‘razón de ser’ es que devenga en un espacio de diálogo y de deliberación de la cosa pública, una especie de ágora de nuestros días. No en vano, desde su creación su lema es: “Únete a la conversación”. De acuerdo con la propia empresa, su misión es “darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos” (Twitter, 2016).

Además, desde el punto de vista teórico, como se refirió previamente en este trabajo, en la Era Digital, las personas desconfían de manera creciente de la comunicación unidireccional y desde arriba. Es más: “para que el ejercicio de la diplomacia pública sea eficaz, debe estar guiado por la transparencia, además de ser horizontal, bidireccional y democrático” (Ramos, 2015, p. 109). De ahí que hayamos atribuido un papel central en este trabajo a corroborar si en la práctica la diplomacia mexicana está utilizando esta herramienta como generador de un diálogo auténtico y multidireccional en el ámbito digital; es decir, si efectivamente

se ha ‘unido a la conversación’, lo cual pasa, ineludiblemente, por integrar a la ecuación la interacción con el público receptor de los mensajes.

Sin embargo, el análisis nos lleva a constatar que el uso de Twitter por parte de las representaciones y los diplomáticos mexicanos recae principalmente en el ámbito de la comunicación social, vale decir, como una herramienta más de información, difusión y promoción de las acciones y la política exterior de México —con un marcado acento en las comunidades mexicanas residentes en el extranjero— y no tanto como el instrumento potente y sofisticado de diplomacia pública que en realidad puede ser. Es decir, como un instrumento mediante el cual gestionar el entorno internacional, construir y moldear relaciones, además de influir en el pensamiento y movilizar acciones por parte de otras sociedades para hacer avanzar sus intereses y valores. Ha llegado el tiempo de abrazar el paradigma digital y unirse a la conversación global.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet. (2016). *12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Bjola, Corneliu y Lu Jiang. (2015). Social Media and Public Diplomacy. A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. En Bjola, Corneliu y Marcus Holmes (Eds.), *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (pp. 89-108). Nueva York: Routledge.
- Bull, Hedley. (1997). *The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics* (2nd ed.) Houndmills, Reino Unido: Macmillan.
- Cull, Nicholas. (2012). El futuro de la diplomacia pública: Implicaciones para México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, 45-73.

- Cull, Nicholas J. (2008). Diplomacia pública: Consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 85, 55-92.
- Estrategia Digital Nacional. (2013). Gobierno de la República. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/17083/Estrategia_Digital_Nacional.pdf
- Hocking, Brian y Jan Melissen. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*, *Clingendael Report*. Recuperado de <http://www.clingendael.nl/publication/diplomacy-digital-age-0>
- Holmes, Marcus. (2015). Digital Diplomacy and International Change Management. En Bjola, Corneliu y Marcus Holmes (Eds.), *Digital Diplomacy, Theory and Practice*, (pp. 27-45). Nueva York: Routledge.
- Instituto de los Mexicanos en el Exterior. (2015). ¿Qué es el IME? Recuperado de <http://ime.gob.mx/es/ique-es-el-ime/1>
- Lüfkens, Matthias. (2016). *Twiplomacy Study 2016*. Recuperado de <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>
- Manfredi, Juan Luis. (2014). El desafío de la diplomacia digital. *Blog Real Instituto Elcano*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/politicaexteriorespanola/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digita
- Melissen, Jan. (2013). Public Diplomacy. En Cooper, Andrew, Jorge Heine y Ramesh Takur (Eds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Nye, Joseph S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. Recuperado de <http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf>
- Nye, Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109. Public Diplomacy in a Changing World.
- Ramos, Alejandro. (2015). La nueva batalla diplomática de México. *Foreign Affairs Latinoamérica*, 15(1), 103-111.

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL

- Sarukhan, Arturo. (2016). Intervención en el *Seminario internacional México Global: intereses y principios de política exterior*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kdrxVXGKDs8>
- Sotiriu, Sabrina. (2015). Digital Diplomacy. Between Promises and Reality. En Bjola, Corneliu y Marcus Holmes (Eds.), *Digital Diplomacy, Theory and Practice* (pp. 46-66). Nueva York: Routledge.
- Stewart, Heather y Nadia Khomami. (24 de abril de 2016). Barack Obama Issues Brexit Trade Warning. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/politics/2016/apr/24/leave-campaign-obama-trade-warning-eu-referendum>
- Twitter. (2016). Acerca de... Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company>
- Van Ham, Peter. (2005). Power, Public Diplomacy and the Pax Americana. En Melissen, Jan (Ed.), *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan.