

DIPLOMACIA DIGITAL EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO: UNA APROXIMACIÓN A TWITTER COMO HERRAMIENTA PARA LA POLÍTICA EXTERIOR*

IGNACIO GONZÁLEZ BECERRA**
ARANTZA RODRÍGUEZ FRAGOSO***

RESUMEN

Con la digitalización y la proliferación de contenido político en redes sociales, la diplomacia se ha convertido cada vez más en un asunto público, cuyas dinámicas digitales han sido favorecidas por la audiencia producida por medio de la era digital. El presente artículo constituye un análisis de las cuentas de Twitter de los presidentes que forman parte de la Alianza del Pacífico, mostrando así el grado en el que la comunicación política que ponen en práctica se puede interpretar como una diplomacia digital. Para ello, estudiamos cuatro subdimensiones de la emisión, entre ellas el sentido y la atención a asuntos exteriores, enfocadas en la comprensión de las dinámicas digitales y la participación en el territorio político digital de los mandatarios. Además, proporcionamos un sustento teórico a partir de las relaciones internacionales que nos permite poner en contexto el rol actual de la diplomacia y su conexión con la comunicación política.

PALABRAS CLAVE

Era digital, relaciones internacionales, diplomacia digital, redes sociales, Twitter.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

González, I. y Rodríguez, A. (2019). Diplomacia digital en la alianza del pacífico: una aproximación a Twitter como herramienta para la política exterior. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 15-16, 63-89.

* Este artículo es producto del artículo de investigación desarrollado en el curso Seminario de Relaciones Internacionales ofertado en el pregrado de Relaciones Internacionales de la escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tecnológico de Monterrey.

** Estudiante de Ciencia Política de la Universidad Central de Chile. Santiago, Chile. Actualmente Coordinador de Ayudantes de Investigación en el Observatorio Política y Redes Sociales.

*** Licenciada en Relaciones Internacionales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Ciudad de México, México.

INTRODUCCIÓN: DEL TELÉGRAFO A LAS ARROBAS EN TWITTER.

Hasta hace algunos años, la información de los hechos internacionales tardaba en llegar a los países más periféricos. Antes de poder ser televisados, eventos como la caída del Muro de Berlín y la desintegración de la Unión Soviética no habrían podido ser informados de manera simultánea tanto en Europa como en el resto del mundo. El poder de difusión de las noticias ha ido aumentando de manera exponencial a partir de la invención del telégrafo. En la época más contemporánea, la digitalización ha facilitado los flujos informativos, confirmado en los distintos acontecimientos que ocurren a nivel mundial y de los cuales somos rápidamente notificados. Las herramientas con las que convivimos en esta época, han entregado una opción a los Estados para apoyarse en sitios digitales a la hora de manejar un acontecimiento.

En agosto de 2019 la Amazonia vivió una de las grandes catástrofes de su historia, incendiándose importante parte de su territorio, afectando la flora y fauna nativa. Jair Bolsonaro (presidente de Brasil), haciendo uso de cuenta de Twitter, en menos de 2 días pudo: comentar un plan preventivo en conjunto con Iván Duque (presidente de Colombia), responder a las críticas de Emmanuel Macron (presidente de Francia), juzgar la ayuda ofrecida por el G7 y agradecer la cooperación de Argentina, Chile, Ecuador y España. Contrario a esto, en los años 1800, al verse víctima del caricaturista James Gillary, Napoleón Bonaparte tuvo que esperar algunos días para que sus múltiples notas diplomáticas llegaran a Inglaterra y obtener una respuesta. En la actualidad, esperar más de un par de minutos para conocer la reacción de un Estado sobre un asunto internacional resulta impensable (Mcilvenna, 2019). Lo ya detallado ha modificado la manera en que los gobiernos activan su comunicación política, y en función de aquello, el trato de los temas internacionales, permitiéndole a sus ciudadanos darse por enterados de los asuntos diplomáticos de su nación. Por consiguiente, la diplomacia ha incorporado la comunicación digital como parte de sus actividades cotidianas.

A pesar de que no todos los ciudadanos de distintos países tienen una conexión a internet o herramientas digitales a la mano, el mundo actual se encuentra en un contexto de era digital. Con la proliferación de las nuevas tecnologías se han modificado completamente nuestras tradicionales formas de interacción, esto posiblemente ayudado por la aparición de las redes sociales. En 2018 se registraron en internet 4,2 mil millones de usuarios, así como 3,03 mil millones

cuentas activas en redes sociales (Smith, 2019). De ese modo se ha generado una audiencia de carácter online, transnacional y global.

La comunicación ha cambiado rápidamente, entregando a los ciudadanos más tipos de información, enfoques y emisores de la misma, generando interacción y conversaciones de millones de usuarios. En el pasado solo éramos receptores de información, hoy somos prosumidores¹, teniendo la capacidad de recibir y transmitir información. Hace algunos unos años era exclusivo de los periodistas dar noticias o grandes exclusivas (Climent, 2012). Ahora con las redes sociales, son los mismos protagonistas quienes se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia. Por lo mismo, podemos decir que aquello ha traspasado las acciones propias de la cotidianidad, donde el mundo político no ha quedado exento de la digitalización y del efecto de las redes sociales.

El nuevo panorama ha llevado a los Estados a desarrollar estrategias de comunicación que permitan acercar a sus gobernantes con sus gobernados, dentro de las cuales se proponen comunicar respecto a los asuntos internos y los asuntos exteriores. Es en los asuntos de carácter externo donde los gobiernos ponen en marcha su tipo de diplomacia. La versión tradicional de la comunicación en cuanto estos últimos, las notas diplomáticas, continúa siendo importante, pues al ser la comunicación oficial llega de obligatoriamente a quien corresponda, ya sea el presidente o el ministro de relaciones exteriores. Además, permiten mantener el mensaje en un tono civil y apropiado incluso en casos donde se trata de un tema incómodo (Wecker, 2019). Sin embargo, dadas las condiciones de la era digital y la obligación a informar a la ciudadanía, la diplomacia pública ha tomado un lugar cada vez más relevante en la política exterior, especialmente cuando se trata de hacer público “el cómo” se están llevando los asuntos internacionales.

A causa de lo anterior las relaciones desarrolladas por los Estados con organismos internacionales y ciudadanos en la era digital también se originan desde la interacción digital. Como resultado, el 97% de los jefes de Estado miembros de la ONU se encuentran presentes en Twitter, 93% en Facebook y 81% en Instagram (Lüfkens, 2017), caracterizando una comunicación política abierta y pública mediante el uso de redes sociales. Aunque el anterior dato no deja de

1 Concepto acuñado por el futurista Alvin Toffler en 1970, en su libro “Future Shock”. El cual alude a que las nuevas cadenas de producción y comunicación permiten a un ciudadano ser consumidor y al mismo tiempo productor de información y bienes.

ser importante, estudiar la digitalización y diplomacia digital requiere de una investigación más compleja que tan solo registrar las cuentas activas de redes sociales de cada uno de los jefes de Estado (Pamment, 2018).

Para comprender y estudiar de manera sistemática las dinámicas digitales, iniciaremos con la premisa de que las relaciones entre los Estados, organismos internacionales y sociedades ahora también se realizan desde la comunicación digital. A tal punto que ahora se puede hablar de “ciudadanos internacionales”, es decir, ciudadanos que participan digitalmente de las discusiones globales desde una computadora o teléfono celular (Ramos y Manfredi, 2018).

El contexto del que hablamos invita al estudio de las nuevas dinámicas en función de la evolución constante del sistema internacional:

El estudio de las relaciones internacionales merece una continua actualización de los nuevos requerimientos del Sistema Internacional; es por esto que, ante la creación de diversos instrumentos tecnológicos, las relaciones entre Estados e individuos se ha vuelto pública e inmediata (Moreira, 2017, p. 4).

Comprendiendo que la política, las relaciones internacionales y la diplomacia coinciden en la digitalización, entendemos que por medio del estudio de las dinámicas en redes sociales podremos acercarnos a una forma de diplomacia digital. En pocas palabras, nuestro estudio se basa en cómo se ejerce la diplomacia digital de los presidentes de la Alianza del Pacífico a partir de sus cuentas de Twitter y cómo ha sido usada como un nuevo canal de comunicación, sirviendo a los Estados para desarrollar su comunicación política en materia internacional. Esta propuesta se apoya en la comunicación bidireccional de las redes sociales, característica intrínseca de la diplomacia pública, así como en su carácter horizontal y positivo.

Para Valdivieso (2003), la democracia en América Latina está en constante crisis de legitimidad como resultado de la desconfianza generada por los líderes y las instituciones, posicionándose como una grave problemática de la representatividad y ejecución del poder público. En su pensar, la legitimidad se constituye en el sistema político, validado democráticamente con instituciones, normas y prácticas.

En función de lo anterior, pareciera ser que los ciudadanos han dejado de interesarse por los temas relacionados a la política, olvidándose de la participación y del derecho a la información. Según datos de Latinobarómetro (2018) desde 2009 a 2018, quienes creen que la democracia es preferible como sistema

político han pasado de un 61% a un 48%. Agrega que 71% de encuestados declara estar insatisfecho con su democracia. Sin embargo, las recientes manifestaciones² en Bolivia, Chile, Colombia, Perú, Hong Kong, Líbano, entre otros, invitan a reflexionar acerca de la canalización de la desafección y el descontento ciudadano, además de preguntarnos si contrarrestan la idea de ciudadanos desinteresados. Posiblemente eso ha impulsado el uso de plataformas digitales para fines políticos, siendo las redes sociales la herramienta de preferencia.

El desafío es compensar ese escenario y para ello, los gobiernos han comenzado a comprender la herramienta comunicacional y política que encontramos en el uso de redes sociales. Como herramienta, podrían mitigar el desinterés ciudadano por los asuntos del Estado, debido a que permiten mejorar el manejo de crisis, mejorar la transparencia y el flujo informativo de los asuntos Estatales. Igualmente, presentar una imagen de bidireccionalidad del gobierno con sus ciudadanos y fomentar un diálogo digital podrían ayudar a contrarrestar el actual escenario.

Por lo general los asuntos y la manera en que los Estados desarrollan su política exterior, se caracteriza por la secrecía y la intervención de grupos de interés. Pareciera ser que en cuanto a los temas diplomáticos no existe vasta información de cómo el gobierno estaría llevando las relaciones con sus pares sino hasta que se llega al resultado final. Para Oviacionayi (2019), a partir de la Segunda Guerra Mundial hasta hoy, la diplomacia se contrapone con lo que la opinión pública desea: “La opinión pública empieza a tomar su forma y pide una participación en la diplomacia. La información es fundamental, tanto para la participación del público en la diplomacia como para su control por parte del gobierno” (p. 219). No obstante, un tipo de diplomacia pública por medio de la digitalización, denominada diplomacia digital, podría ser una respuesta de los gobernantes a esa falta de información, sirviendo como un recurso fácil y con costos logísticos rentables.

La digitalización también ha logrado captar la atención de los procesos regionales de integración. La visión estratégica de la Alianza del Pacífico al año 2030 (2018), se basa en 4 ejes para alcanzar sus objetivos, siendo uno de ellos “Más conectada”, donde se pronuncia:

En un mundo globalizado en donde para muchos las distancias y las barreras ya no existen, un gran porcentaje de nuestra población es aje-

2 Manifestaciones originadas por contextos distintos en cada uno de los casos, se recomienda lectura de la prensa nacional e internacional para mayor información.

na a estos avances. Para el año 2030, nuestros ciudadanos y empresas estarán conectados digitalmente teniendo acceso a toda la información disponible y a una mayor comunicación que impulse las relaciones a todos los niveles (p. 7).

Este artículo se basa en el aumento de la importancia de las interacciones digitales en la comunicación política, identificando cuáles son el espacio, la estrategia y la dinámica usada por los gobiernos, por medio de sus presidentes para mejorar la diplomacia pública a través de la digitalización. Nos centraremos en lo correspondiente a información pública enfocada a temas internacionales, siendo la finalidad de este estudio desarrollar y evidenciar empíricamente cuánto dedican los mandatarios a comunicar respecto a estos temas, así como identificar las temáticas que están vinculadas a esa difusión. Al mismo tiempo, mostrar cómo los asuntos externos colonizan su agenda pública y la estrategia de comunicación política que desarrollan en materia diplomática. Conocer esta realidad permite identificar la efectividad de la diplomacia digital y evidenciar si el uso de nuevas tecnologías en la era digital es un aporte real a la transparencia en la diplomacia del Estado.

En el escenario que hemos expuesto y con un contexto que cambia rápidamente por los efectos de la globalización, tomando en cuenta que la digitalización traspasa la cotidianidad de las sociedades y se instala como un asunto del nuevo siglo en la política y en la comunicación de los gobiernos respecto a los asuntos globales, es de vital importancia plantearse el siguiente interrogante: ¿la comunicación política que ponen en práctica los presidentes de los Estados de la Alianza del Pacífico, se puede interpretar como una diplomacia digital? A partir de esto es posible analizar si las redes sociales, Twitter en particular, sirven como un mecanismo para mejorar y transparentar la política diplomática.

Para responder aquel interrogante comprenderemos que las condiciones que previamente se manejan se pueden dilucidar como una comunicación política desplegada e interpretada como una diplomacia digital. Particularmente por medio de sus estrategias desarrolladas en Twitter.

EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN ASUNTOS DE POLÍTICA EXTERIOR

En el actual contexto de era digital, el mundo ha encontrado nuevas formas de interacción y comunicación, sin embargo, la digitalización ha llevado a la humanidad a una constante búsqueda de nuevos mecanismos para acelerar

aún más los flujos de información. A esto también se le ha llamado revolución digital. Su nacimiento está directamente ligado a la llegada de internet, de ahí la primera noción de la construcción del concepto era digital. Esta última ha ido ganando relevancia y deriva de los 2 dígitos utilizados para construir internet (0 y 1), el concepto es usado frecuentemente en documentos relacionados a políticas, gobierno y agenda digital (Kurbalija, 2005).

La cercanía de la llegada de nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas modifica las estructuras sociales, económicas y políticas, poniendo en contacto realidades que parecían desconocidas entre ellas. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización social, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura política. Tras la irrupción y extensión de las direcciones de correo electrónico y de mensajería instantánea, estamos asistiendo a la proliferación de las redes sociales como forma de organizarnos y comunicarnos (Climent, 2012). El proceso de digitalización va variando en su realidad, en función de cada uno de las situaciones particulares que vive cada Estado, por ende, no todas las naciones se encuentran en una misma etapa. Las disrupciones tecnológicas no permiten que sea una planificación permanente, sino que más bien un proceso continuo (Bjola, 2018).

En definitiva, la era digital y la forma de comunicarnos están directamente relacionadas:

La denominada era digital, se refiere a la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformado el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar (Téllez, 2017, p. 1).

En esta nueva situación los medios de comunicación, no pasan a un segundo plano, sino que comparten el espacio comunicacional con las redes sociales, aunque se ven colonizados por estas últimas. En este contexto debemos considerar que los *mass media* dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento. A partir de ahora, pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación (Larrégola, 1998). Esa colonización de las redes sociales a los medios tradicionales de comunicación, se origina cuando el contenido noticioso de los medios se basa en acontecimientos, tendencias o casos que tienen su origen en alguna red social (Freire, 2019).

La relevancia de las redes sociales es que su influencia subyace en el aumentado desplazamiento de la política al territorio digital. Ese fenómeno se

ve ayudado por el empoderamiento social y las manifestaciones ciudadanas, que dan lugar a una nueva forma de comunicación política, pero, sobre todo, a superar la tradicional forma de hacer política pasando de las conferencias en la plaza pública a publicaciones en un perfil de Facebook o Twitter.

Para efectos de esta investigación, comprenderemos el carácter positivo de las redes sociales, las cuales forman un espacio digital de carácter público y político, del que se pueden válidamente obtener insumos para mejorar los procesos de decisión, diseño y monitoreo de políticas públicas (Freire, 2018). Lo anterior ha llevado a la mayoría de los representantes políticos a entender la importancia de su presencia y actividad en redes. Para González (2019), aquellos que incluyen señales conversacionales son más probables de ser vistos de manera positiva. La influencia de las redes en la esfera política está presente también en su determinante democrático, según Latinobarómetro (2018) no importa quién usa las redes o cuál de ellas usa, pues la sencilla razón de usarlas forja la probabilidad de apoyar más un sistema democrático que autoritario. En resumen, las redes son una herramienta de carácter ciudadano y democrático:

Las redes sociales permiten que la ciudadanía ejerza su libertad de expresión con toda la amplitud, la gente se atreve a decir cosas por las redes sociales que no diría nunca en una conversación cara a cara. Las redes sociales permiten, asimismo, la protesta y acceso a personeros políticos y actores sociales inaccesibles de otra manera a la vez que revela problemas que no están presentes en la agenda pública (Latinobarómetro, 2018, p. 78).

La investigación que desarrollamos se basa en las emisiones de las cuentas de Twitter de los presidentes que forman parte de la Alianza del Pacífico, pues esta red social se ha posicionado como un espacio de deliberación y polarización. Para Freire (2018), la red social creada en 2006 es el territorio político digital, afirmando esa tesis por medio de seis características cumulativas que Twitter posee: el espíritu de publicidad, el potencial interactivo de la bidireccionalidad, la masividad de la conversación pública, el sesgo positivo, la presencia de capitales simbólicos y el poder de colonización. La presencia de Twitter ha favorecido la producción y discusión de nuevos asuntos políticos, en particular los de carácter global, como la economía circular, calentamiento global, ciberseguridad, diplomacia digital, migración, COVID-19, entre otros.

Como podemos ver, la política no ha quedado exenta de la digitalización y como rama de ella, la política exterior se ha visto retocada por la influencia

de las redes sociales digitales también. Según la define Calduch (1993), la política exterior es:

[...] aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional (p. 3).

Así pues, los objetivos o metas de la política exterior son los resultados que un Estado espera obtener a mediano plazo, como lo pueden ser la cooperación transfronteriza o las alianzas. Para asegurarse de conseguirlos, los gobiernos utilizan una serie de instrumentos, divididos principalmente en: fuerza militar, diplomacia, instrumentos económicos y cultura.

El instrumento sobre el que se centra esta investigación es la diplomacia, que cumple con cuatro funciones: representar, negociar, proteger y promover (Manfredi, 2014). Por sí misma la diplomacia no engloba en su totalidad la política exterior de un Estado, sino que forma parte del abanico de actuaciones exteriores para lograr los objetivos que en esta se plantean. Si bien la diplomacia es un ejercicio tan antiguo como la historia de la sociedad, pues a medida que las sociedades se organizaban, surgió la necesidad de relacionarse y comunicarse con aquellos de su misma especie (Calduch, 1993), el concepto ha evolucionado ampliamente hasta llegar a lo que conocemos hoy en día. Existen varias clasificaciones desde distintos ángulos, pero basándonos en los sujetos entre los que toman lugar las acciones, específicamente la comunicación (Lee y Ayhan, 2015), es que podemos diferenciar entre diplomacia pública y diplomacia tradicional.

En la diplomacia tradicional, los gobiernos se comunican a través de agentes oficiales. Como consecuencia esta toma lugar solamente entre instituciones estatales en un proceso usualmente privado, donde la comunicación con los ciudadanos es limitada o inexistente, pues no son ellos el objetivo. Lo anterior deriva de que, tradicionalmente, los diplomáticos solían poseer el monopolio en cuanto a información, pues siendo esta tan difícil de acceder de manera remota eran ellos el enlace vital que aseguraba que las noticias llegaran hasta sus países. Igualmente, representaban el medio de interacción más cercano entre líderes de distintos países pues, aunque estos se reunían ocasionalmente, los diplomáticos eran el canal necesario para que la comunicación fuera posible. Sumado a esto, debido a los extensos tiempos entre un envío y la llegada de

una respuesta, se esperaba que fueran los representantes fijos quienes tomaran decisiones, en ocasiones improvisadas, sobre asuntos de suma importancia.

Por otro lado, en la diplomacia pública las acciones están diseñadas para ser más transparentes en cuanto a la comunicación e interacción, pues estas son más abiertas hacia la población. En palabras de Snow y Cull (2020): “La diplomacia pública implica la forma en que tanto los individuos como los grupos gubernamentales y privados influyen directa e indirectamente en las actitudes y opiniones públicas que influyen directamente en las decisiones de política exterior de otro gobierno [...]” (p. 8).

Otro aspecto que por el que se distingue la diplomacia pública es que el papel de mensajeros y receptores no está limitado a los diplomáticos, sino que se amplía la participación de actores en la esfera nacional y llega a extenderse incluso hasta actores fuera de la esfera estatal. La importancia de la diplomacia pública es reconocida actualmente al punto de que la mayoría de los países han buscado con abrir espacios para que otros actores internacionales puedan participar. Sobre esto Doeveren (2011) afirma:

El marco de la llamada nueva diplomacia pública enfatiza que los actores operan dentro de la fluidez del ambiente de redes globalizadas, en el cual se ha vuelto necesario involucrarse con audiencias extranjeras a través de una comunicación de dos vías (bidireccional) que tiene como objetivo fomentar el entendimiento mutuo (p. 9).

Esta misma apertura se ha dado al interior, a nivel nacional, quitando la exclusividad de los diplomáticos de ser el canal de comunicación entre los mandatarios, quienes ahora pueden acceder y seguir noticias desde el extranjero.

Es claro que, la diplomacia pública no es un concepto reciente, pero sí uno que ha experimentado constantes cambios tanto en su definición como en su práctica a la par de las tecnologías de comunicación, renovándose constantemente. La tecnología controla la rapidez con la que las noticias, parte importante en la que se basa la política exterior, son dispersadas por el mundo. Debido a esta perspectiva de cambios cada vez más rápidos y de mayor alcance, se vuelve imperativo que tanto los ministros de asuntos exteriores como los líderes de los países se encuentren atentos e informados para dar respuestas adecuadas. En palabras de McPhail (2011): “La diplomacia pública es como el vino viejo en botellas nuevas, esas botellas nuevas son la democratización de las tecnologías de información y comunicación, que han reducido, si no es que colapsado, las fronteras entre los públicos globales” (p. 88). Por lo tanto, la diplomacia

continúa adaptándose a las formas de comunicación de su entorno, logrando incluso utilizarlas a su favor (Adesina, 2016).

Como la diplomacia no ha estado lejana a la digitalización que se vive, ya podemos hablar sobre una diplomacia digital. Para Manfredi (2014) la diplomacia digital es: “De forma genérica, podríamos indicar que se trata del uso de la web y las redes sociales para la consecución de los objetivos establecidos en la acción y la política exterior de un país” (p. 2). Continuando con la idea de Manfredi, podemos indicar que los Estados, por medio de su presidente, diplomáticos, canciller y/u oficina de cancillería se ven obligados a poner en marcha estrategias digitales que fomenten una diplomacia 2.0. Para Corneliu Bjola (2018) digitalización y diplomacia digital se refieren a:

La digitalización se refiere al aspecto técnico de la adopción de tecnologías por parte de los ministerios de asuntos exteriores para cumplir sus labores [...]. El término diplomacia digital alude a una perspectiva más amplia de la función de la tecnología digital en la diplomacia, no sólo como instrumento o medio de comunicación, sino también como un modo diferente de concebir y practicar la diplomacia (p. 38-39).

Los acuerdos internacionales y los encuentros entre representantes naturalmente han sido de tipo privado, pero la diplomacia en la era digital y de comunicación instantánea ofrecen combatir los vicios de la política internacional con más diplomacia pública, especialmente la digital, que se configura más transparente y colaborativa (Azócar y Erlandsen, 2018). Según lo anterior, los resultados y consecuencias de la toma de decisiones se vuelven públicas y debatibles. Por ende, las redes sociales, en nuestro caso Twitter, fomentan una diplomacia pública convirtiéndola en elemento de la conversación digital y opinión pública. Igualmente: “Las tecnologías digitales han tenido un impacto en el liderazgo, responsabilidad y transparencia” (Pamment, 2018, p. 71).

La finalidad de la diplomacia digital es la difusión de los objetivos de la política exterior de un país mediante el uso intensivo de la web social, las plataformas digitales y otras herramientas intensivas en tecnologías (Manfredi, 2014). Por lo tanto, la diplomacia digital es la forma que los Estados tienen para comunicar su ejercicio diplomático por vía de la tecnología y redes sociales, todo aquello en función de la era digital (Rodríguez, 2015). En palabras de Rodríguez (2015): “Podríamos definir la diplomacia digital, también conocida como ciberdiplomacia o ediplomacia, como el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos” (p. 924).

Otro punto importante de abordar en la discusión teórica es lo correspondiente a la comunicación política. La comunicación política es el nexo recíproco entre dos mundos: el de las comunicaciones (televisión, prensa, información) y el mundo político (gobierno, parlamento, líderes). El concepto es de carácter interdisciplinario, limitando con muchos territorios en los que convive la politología, la sociología, la antropología y las ciencias de la comunicación (Mazzoleni, 1998). La comunicación en términos políticos, influenciada por la llegada de las redes sociales ha mutado de una comunicación tradicional a una moderna. Los actores políticos han ido comprendiendo que, en una sociedad, avanzada tecnológica y sociológicamente las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de la comunicación cibernética están previsiblemente abocadas al fracaso (Tuñez y Sixto, 2011).

La comunicación bidireccional que permiten las redes sociales se configura como la principal característica positiva. Para Rodríguez y Ureña (2013) la gran ventaja de las redes sociales es facilitar la comunicación directa con los ciudadanos, con contacto directo y diálogo en un espacio que se configura como público. Para estos autores, la comunicación se ha transformado gracias a la digitalización, pasando de lo tradicional a lo moderno:

La comunicación política tradicional consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión. Este modelo, por tanto, se sustentaba en un tipo de comunicación preferentemente unidireccional, donde el que hablaba era el político y la audiencia escuchaba o leía los mensajes lanzados y actuaba en consecuencia, pero sin tener apenas oportunidad de participar. Twitter, al igual que otros medios de Internet, ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un feedback entre el político y los ciudadanos que antes no existía p se daba sólo en contadas ocasiones (Rodríguez y Ureña, 2013, p. 93).

Aunque nos hemos centrado en el carácter propositivo de las redes sociales, estas no se encuentran fuera de la argumentación de quienes creen que su efecto es un arma de doble filo, dado que al mismo tiempo que aportan al flujo informativo, también son usadas como una herramienta de difusión de noticias falsas. Sin embargo, las noticias falsas siempre han existido, ya sea por manipulación o errores periodísticos. Lo llamativo es que, en tiempos de mayor información y herramientas para llegar a la verdad, sea donde más difusión de hechos falsos existan. Para García (2018) es paradójal que en medio de la

época que vivimos, en la cual es más fácil acceder a la información, teniendo la posibilidad de buscar y contrastar una noticia buscando distintas versiones, sea cuando más se hable de noticias falsas. El concepto de “fake news” ya ha comenzado a ser parte del vocabulario común de las personas.

En lo que involucra a la política, las redes sociales también están disponibles para ser instrumentalizadas por el ejercicio político, social o diplomático. Producir contenido no necesariamente es sinónimo de transparencia, dado que quien emite puede seleccionar la información que pone a disposición de sus seguidores. Entonces, el hecho de que un senador transparente su agenda de lobby mediante un posteo en Instagram, no lo convierte en incorruptible, dado que al mismo tiempo que postea puede recibir financiamiento irregular de grupos de interés para la aprobación o rechazo de una ley específica.

METODOLOGÍA

Con relación a la estrategia de análisis de los datos, esta se enfoca en la comprensión de las dinámicas digitales y la participación en el territorio político digital (Twitter), de los casos de estudios seleccionados. Los datos recopilados son obtenidos por medio de la API³ oficial de Twitter y procesados por código en R. Este proceso es llevado a cabo con las herramientas propuestas por el Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central de Chile. Para Nicolás Freire Castello⁴ (en prensa) el análisis de emisión está enfocado en cuatro subdimensiones, las cuales serán aplicadas a nuestros casos de estudio seleccionados:

- 1) *Dimensión, evolución, sentido y estilo de la emisión*: volumen total de datos correspondientes a la emisión (dimensión), comparando con la emisión de otros usuarios afines, como también la frecuencia diaria de tuits emitidos por el usuario (evolución), basando el análisis en factores explicativos (sentidos) deducibles de la coyuntura. Al mismo tiempo, categorizamos en términos porcentuales el estilo de la emisión, distinguiendo entre emisión de mensajes originales (tuits), reproducción de mensajes ajenos (retuits) e interacción con otros usuarios (mensajes que inician con @).
- 2) *Determinantes semánticos de la emisión*: estudio de las palabras más frecuentemente mencionadas por el usuario emisor (nube de palabras), así como también de los bigramas de palabras, es decir, aquellas palabras que juntas -y

3 Interfaz de programación de aplicaciones.

4 Profesor titular de la Universidad Central de Chile, titulado de Ciencia Política y Relaciones Internacionales y master en instituciones parlamentarias de la Universidad de Roma “La Sapienza”.

en ese mismo orden- fueron más frecuentemente mencionadas. Este análisis binario permite identificar la existencia tanto de conversaciones generales, como de conversaciones específicas, centrales y/o periféricas en las que el usuario se inserta o pretende promover.

- 3) *Comunidades que se vinculan en la emisión (referentes, influenciadores y masificadores)*: identificación y análisis de usuarios en torno a los cuales se aglutinan focos de la emisión. En este sentido, distinguimos tres categorías: a) los referentes, usuarios que son más veces etiquetados a la hora de emitir un mensaje por parte del usuario emisor; b) los influenciadores e interlocutores, es decir, aquellos usuarios que son más retuiteados por la cuenta analizada; y c) los elementos masificadores presentes, es decir la identificación de hashtags utilizados a la hora de la emisión (y la ponderación del uso de hashtags en la emisión total).
- 4) *Efectos y éxito de la emisión*: por una parte, los efectos se despliegan a partir de la categorización de la emisión, permitiendo comprender así la existencia y las características de temáticas y subtemáticas en las que se pueda dividir la participación del usuario. La emisión será categorizada de la siguiente manera: primeramente, se discriminará el tuit en las opciones “asunto interno del Estado” o “asunto externo del Estado”. Permitiéndonos identificar la cantidad de atención que capturan los asuntos internacionales a la hora de comunicar por parte del Estado.

La segunda categorización pretende centrarse en las emisiones de “asunto externo” y mostrar las temáticas que forman parte de aquella dimensión. En ella encontraremos: Calentamiento Global, Ciberseguridad, Comercio Internacional, Conocimiento y Educación, Democracia, Derechos Humanos, Economía Circular, Equidad de Género, Globalización, Migraciones y Salud. Por último, la tercera categorización sigue la misma lógica de la segunda al centrarse en las emisiones de “asunto externo”, pero tiene por finalidad identificar el tipo de relaciones internacionales que busca la emisión. Las categorías acá son: relaciones bilaterales, relaciones multilaterales, relaciones globales y coyuntura global.

En este documento se ha propuesto seleccionar y estudiar la emisión de las cuentas de Twitter de los cuatro presidentes que forman la Alianza del Pacífico: @sebastianpinera (Chile), @IvanDuque⁵ (Colombia), @lopezobrador_ (México) y @MartinVizcarraC (Perú).

5 Para categorizar el efecto y éxito de la emisión, la base de datos de Iván Duque Márquez será trabajada con una muestra representativa y aleatoria, de 95% de confianza y 5% de margen de error. Este procedimiento se debe al alto número de mensajes emitidos por el presidente durante el periodo (1.889 publicaciones) y al tiempo limitado para la realización del trabajo final, representado la categorización del total de datos un costo importante.

Para la elección de los casos de estudio se considera la siguiente información y argumento: durante sus 9 años de existencia, la Alianza del Pacífico se ha posicionado como uno de los procesos de integración de mayor éxito en Latinoamérica, principalmente para sus cuatro países miembros. En segundo lugar, que la Alianza ha desarrollado de manera prospectiva 23 agendas de trabajo para el desarrollo de la región y sus miembros. Dentro de esas agendas y tomada como segunda consideración, se encuentra agenda digital, elaborada en 2016 en la cumbre celebrada en Chile. Además de que, por medio del grupo técnico de agenda digital y el grupo técnico de estrategia comunicacional, la organización se propone como promover y coordinar una agenda digital, con la finalidad de mejorar la integración por medio de la digitalización, favoreciendo el intercambio social, cultural y económico. Actualmente el grupo trabaja en el desarrollo de actividades específicas en cuatro ejes de trabajo: Economía Digital; Conectividad Digital; Gobierno Digital y Ecosistema Digital.

En la recopilación de los datos se han podido encontrar 67 variables, sin embargo, para poder llevar a cabo un análisis más detallado y meticuloso son utilizadas solamente 9 de ellas: fecha de creación del tuit, texto del tuit, hashtag que contiene el tuit, cuentas de Twitter mencionadas en el tuit, descripción de las cuentas mencionadas en el tuit, publicaciones que corresponden a retuit, usuarios que son retuiteados por la cuenta analizada, descripción de los usuarios retuiteados y texto del retuit.

Con base en esas variables se han podido recopilar 2.505 datos dentro del marco temporal comprendido desde el 01 de enero de 2019 hasta el 30 de junio de 2019. La presentación de los datos recogidos implica el uso de tablas, frecuencias y porcentajes, suponiendo un estudio en la lógica del método cuantitativo.

RESULTADOS: USO DE TWITTER DE LOS PRESIDENTES DE ALIANZA DEL PACÍFICO.

1) Dimensión, estilo, evolución y sentido estilo de la emisión

En el caso de la *dimensión* el presidente Iván Duque fue quien más mensajes generó, superando las 1.500 publicaciones y posicionándose como el más activo, por otro lado, Martín Vizcarra mantiene una escasa emisión. Lo que respecta al *estilo* de emisión, predomina una comunicación por vía de la producción de mensajes propios. Por el contrario, la reproducción de contenido ajeno es de un nivel bajo. Al mismo tiempo, la comunicación bidireccional (interacción) es en promedio de un 9%.

Tabla 1
Análisis de dimensión y estilo de la emisión

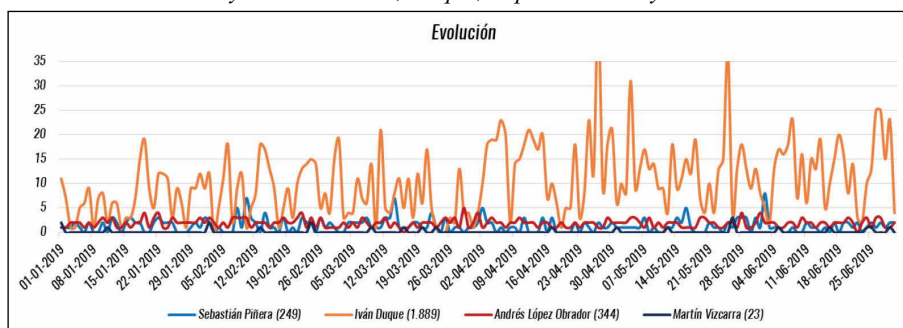
Presidente	País	Tweets Emitidos	Produce	Reproduce	Interactuar
Sebastián Piñera	Chile	249	89%	1%	10%
Iván Duque	Colombia	1.889	77%	19%	4%
Andrés López Obrador	México	344	95%	0%	5%
Martín Vizcarra	Perú	23	83%	0%	17%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la *evolución*, en el caso de Sebastián Piñera el promedio de emisión por día es de 1 mensaje, y los días de silencio observados son de 53. Acerca del presidente Duque, el promedio de emisión diaria es de 10 y los días de silencio son 3. Por su parte, López Obrador de México, mantiene un promedio de 2 emisiones diarias y los días sin publicación de mensajes es de 2. Por último, el presidente de Perú (Martín Vizcarra), mantiene un bajo promedio de emisión (0,1 diario) y los días “silenciosos” son de 163.

En el caso del *sentido* de la emisión, los días con mayor número de mensajes publicados por parte de los cuatros mandatarios coinciden con informaciones sobre actividades propias de sus gobiernos, como cuentas públicas, asuntos de salud, educación y cultura.

Gráfico 1
Análisis de evolución y sentido Piñera, Duque, López Obrador y Vizcarra.



Fuente: Elaboración propia.

2) Determinantes semánticos de la emisión:

El primer análisis semántico (*nube de palabras*), grafica dos ejes en el caso de Piñera: los asuntos propios de su programa de gobierno, donde destacan los

tópicos de “familias”, “compromiso”, “vida”, “empleos”, “calidad” y “delincuencia”. Por otra parte, asuntos internacionales, colonizando su agenda los temas particulares ocurridos en Venezuela y otros asuntos del sistema internacional: “Venezuela”, “Mundo”, “cumbre”, “Prosur”, “China”, “G-20”, “Brasil”, entre otros. La emisión de mensajes por parte del presidente de Chile esta considerablemente captada por la crisis en Venezuela, así lo confirman los tópicos: “Venezuela” “Democracia”, “Libertad”, DDHH”, “Maduro”, “@jguaido”, “Guarequena” y venezolanos”.

Por lo que se refiere a la nube de palabras de Iván Duque, destacan los tópicos relacionados a los acontecimientos internos, que son propios de los conflictos entre gobierno y grupos paramilitares, tales como “Gobierno”, “Nacional”, “Medidas”, “Protección”, “Cooperación”. En el aspecto internacional, destacan los conceptos “Londres”, “Francia”, “Argentina”, “Suiza”, entre otros, usados para informar sobre visitas de Estado y giras internacionales. Al igual que en el caso de Piñera, la estrategia de Duque también es captada, aunque en menor medida, por la crisis en Venezuela. “Migratoria”, “venezolanos” y “Venezuela”, son los tópicos que marcan aquella emisión.

Figura 1
Nube de palabras Piñera y Duque.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la lógica de los semánticos anteriores, para Martín Vizcarra a la hora de comunicar predominan los tópicos “Ciudadanos”, “Desarrollo”, “Corrupción”, “Fallecimiento”, estos aluden a la crisis política en Perú, luego

de la salida de Pedro Pablo Kuczynski de la presidencia, el conflicto del mandatario con el congreso nacional y la muerte de Alan García. La geopolítica y los intereses comunes con sus vecinos (Bolivia y Ecuador), forman parte de la estrategia comunicacional en materia de intereses internacionales, destacando: “Comunidad Andina” “@evoespueblo”, “Bolivia y “#BinacionalPerúBolivia”.

En cuanto al análisis semántico de López Obrador, la comunicación se centra en función de su conferencia “Matutina” realizada diariamente, además de tópicos propios de su gobierno como “Bienestar”, “Programas”, “Pueblo” e “integrales”. Cuando su comunicación política se centra en tópicos de carácter internacional, su agenda es vinculada directamente con la relación México-Estados Unidos, tales como “EEUU, “EUA”, “Trump” y “Frontera”. Además de eso, con relaciones institucionales de carácter global con “ONU” y “Unicef” o relaciones propias de la diplomacia con “Francia”, “España” y “Europa”.

Figura 2
Nube de palabras Vizcarra y López Obrador:

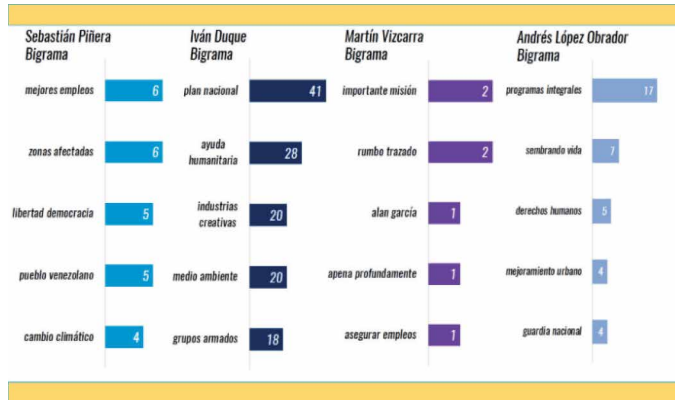


Fuente: Elaboración propia.

El segundo análisis semántico (*bigrama de palabras*) sigue lógicas similares a la nube de palabras en los cuatro casos y confirma las ideas anteriores, Piñera y Duque: emisión captada por la crisis en Venezuela. Vizcarra: comunicación basada en la crisis política en Perú. Andrés López Obrador: emisión cautivada por asuntos internos. Sin embargo, a la comunicación de Piñera y Duque, debemos sumar la preocupación por asuntos de carácter global como “cambio climático” y “medio ambiente”.

Gráfico 2

Bigrama Piñera, Duque, Vizcarra y López Obrador.



Fuente: Elaboración propia.

3) Comunidades vinculadas a la emisión

La comunidad de *referentes* pertenecientes a Piñera, se enmarcan inicialmente en la comunicación de asuntos internacionales, teniendo como foco el reconocimiento de Juan Guaidó como presidente de Venezuela, y la ayuda humanitaria llevada hasta Cúcuta (Colombia), allí Iván Duque también forma parte de sus referentes. La comunidad del presidente de Chile igualmente mantiene referentes de la comunidad local, con respecto a los tópicos “transporte y “seguridad” (@Red_Movilidad y @Carabdechile respectivamente). Como resultado de los referentes de Iván Duque, se identifica información general de asuntos internos, tales como seguridad, comercio y gestión de desastres. El análisis de referentes de Vizcarra, evidencia una marcada tendencia al fortalecimiento de las relaciones con Bolivia y Colombia, además de asuntos propios de la crisis interna (@congresoperu).

Para los casos de la comunidad *influenciadores*, la comunidad de Piñera no evidencia una marcada tendencia hacia particularidades. Mientras tanto, los influenciadores de Duque se enmarcan la continua difusión de su agenda de gobierno, difundiendo información de cuentas afines. Vizcarra y López no presentan influenciadores, por su estilo de no reproducir contenido ajeno.

Acercas de los *movilizadores* de la conversación digital, el presidente de Chile mantiene un uso normal de hashtag en la emisión de sus mensajes (48%),

los cuales se enfocan en comunicación de su programa de gobierno, asimismo el #Venezuela como tópicos referentes a la atención de Sebastián Piñera por la crisis de ese país. La movilización de Duque se configura a partir de un 75% de uso de hashtag en su comunicación, en los cuales destacan sus visitas a Estados Unidos y Europa. A su vez Vizcarra, cuando ha usado hashtag (43%) se ha enfocado en asuntos comunicativos de su gobierno, fortalecimiento de las relaciones con Bolivia y la Comunidad Andina.

Tabla 2

Análisis de referentes, influenciadores y movilizadores por presidente.

Sebastián Piñera		Iván Duque		Martín Vizcarra		Andrés López Obrador	
REFERENTES							
@jguaido	8	@infopresidencia	206	@ComunidadAndina	2		
@Rea_Movilidad	5	@PoliciaColombia	44	@evoespueblo	2		
@Carabdechile	5	@MincomercioCo	34	@PoliciaPeru	2	No tiene referente	
@PANCHOSAAVEDRA	4	@mindefensa	33	@congresoperu	1		
@Ivan Duque	4	@UNGRD	29	@IvanDuque	1		
INFLUENCIADORES							
@PANCHOSAAVEDRA	1	@infopresidencia	205				
@segegob	1	@karenabudi	14				
		@Mineducacion	10	No tiene influenciadores		No tiene influenciadores	
		@AndrsValencia9	9				
		@MincomercioCo	9				
MOVILIZADORES							
#ChileEnMarcha	17	#Bogota	251	#EIPerúPriero	3		
#CuentaPublica	9	#ColombiaNoPara	92	#50AñosCAN	2		
#Venezuela	8	#DuqueEnEEUU	3	#ArribaPerú	1	No tiene movilizadores	
#LosNiñosPrimeros	6	#Washington	3	#BinacionalPerúBolivia	1		
#EligeVivirSinDrogas	5	#VisitaTrabajoEuropa	2	#DiadelTrabajo	1		

Fuente: Elaboración propia.

4) Efectos y éxito de la emisión

La agenda comunicacional de Piñera se ve captada por los asuntos de carácter interno, como políticas públicas que forman parte de su programa de gobierno. Los mensajes de carácter internacional alcanzan un 24% de su emisión. “Democracia” se posiciona como el principal tema de atención internacional, justificado por la crisis en Venezuela. Respecto a los tipos de relaciones, se enfoca en los temas de la coyuntura global. Para el caso de Duque, los temas externos, alcanzan casi 1/3 de la emisión, siendo los temas de comercio internacional los que captan la atención. La finalidad de su comunicación se

enfoca en la consolidación de las relaciones bilaterales. Para efectos de Vizcarra, la emisión es captada por un 22% de temas internacionales, donde los asuntos de democracia y comercio internacional son focos principales, del mismo modo, la agenda multilateral es el tipo de relaciones que busca desarrollar, principalmente por medio de la Comunidad Andina. En el caso de López Obrador, la comunicación de temas internacionales es menor y escasa. Su enfoque se basa en los temas de comercio internacional y las relaciones bilaterales.

Tabla 3

Análisis de carácter, tema y tipo de integración de la emisión.

	Sebastián Piñera	Iván Duque	Martín Vizcarra	Andrés López Obrador
Categoría	<i>¿La emisión corresponde a asuntos internos o asuntos externos?</i>			
Asunto Interno	60%	53%	56%	67%
Asunto Externo	24%	33%	22%	10%
Otros	16%	14%	22%	23%
Categoría	<i>¿A qué tema corresponde la emisión?*</i>			
Calentamiento Global	10%	8%	0%	0%
Ciberseguridad	0%	4%	0%	0%
Comercio Internacional	20%	41%	20%	62%
Conocimiento y Educación	3%	0%	0%	0%
Democracia	37%	4%	40%	3%
Derechos Humanos	5%	7%	20%	3%
Economía Circular	3%	10%	20%	0%
Equidad de Género	0%	1%	0%	0%
Globalización	15%	7%	0%	17%
Migraciones	0%	10%	0%	15%
Salud	7%	8%	0%	0%
Categoría	<i>¿A qué tipo de integración corresponde la emisión?</i>			
Bilateral	27%	55%	40%	53%
Multilateral	17%	12%	60%	12%
Relaciones Globales	18%	17%	0%	23%
Coyuntura Global	38%	16%	0%	12%
	*En base a la frecuencia de asunto externo			
	**En base a la frecuencia de asunto externo			

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIÓN: LOS EVENTOS COYUNTURALES PROPICIAN UNA DIPLOMACIA DIGITAL

Con base a los datos empíricos podemos evidenciar la atención a los temas de carácter internacional y las temáticas particulares vinculadas a esa emisión. Del mismo podemos decir que, la agenda digital de los cuatro presidentes, se

ve colonizada por asuntos internacionales en la medida que aquellos temas sean coyunturales y mediáticamente importantes, como el caso de la crisis en Venezuela, cumbres internacionales, celebración de tratados, catástrofes, etc.

A lo largo de su desarrollo, en nuestro trabajo hemos intentado descifrar que, la comunicación política que ponen en práctica los presidentes de los Estados de la Alianza del Pacífico, se podría interpretar como una diplomacia digital. En aquel caso podemos decir que la comunicación política de los casos estudiados no se podría interpretar del todo como una diplomacia digital, sin embargo en las emisiones respectivas a temas internacionales si existe un enfoque digital para tratar los temas diplomáticos.

Desde esa base, Twitter se ha posicionado como una herramienta legítima para el ejercicio de la diplomacia, permitiendo ampliar la comunicación y la información a sus ciudadanos sobre cuáles temas particulares son los que se están abordando en la política exterior de su país.

Por consiguiente, las relaciones diplomáticas que los Estados y líderes desarrollan, se han visto influenciadas por las herramientas de la era digital, es por eso que las relaciones diplomáticas en el actual contexto, también se dan a partir de las interacciones digitales. En lo que se refiere a nuestra investigación, el presidente Iván Duque despliega una estrategia donde los asuntos internacionales captan el 33% de sus emisiones, siendo el mandatario miembro de la Alianza del Pacífico que más dedica atención a los asuntos exteriores. Para los presidentes Sebastián Piñera y Martín Vizcarra la comunicación de temas internacionales es de un 24% y 22% respectivamente, mientras que, en el caso de Andrés López Obrador pareciera ser que su estrategia no se ve colonizada por los temas internacionales, teniendo un bajo 10% de atención, incluso los temas particulares que se posicionan como “otros” adquieren mayor relevancia. En promedio los asuntos internacionales captan el 22% de la comunicación política digital de los presidentes de la Alianza del Pacífico.

La creciente polarización e incertidumbre económica generada por la disputa “China-Estados Unidos”, ha alertado a los países a poner mayor énfasis respecto al comercio internacional y fomentar intercambios comerciales con otros focos, como países europeos o vecinos de la región. En esa misma línea, es que el tema de “comercio internacional” se ha posicionado como uno de los temas con mayores recursos comunicacionales en la agenda de los mandatarios. Al mismo tiempo, los asuntos internacionales mantienen atención a los temas entorno a “democracia”, vinculados a partir de la crisis venezolana, como también lo referentes a “migraciones”. En consecuencia podemos confirmar que,

en los cuatro casos la estrategia comunicacional, cuando se refiere a los temas internacionales, se ve colonizada por asuntos carácter público y mediático, que se generan a partir de eventos no planificados, como la mencionada crisis en Venezuela y Perú, catástrofes que sensibilizan el planeta como el incendio de la Amazonia o crisis migratoria.

Hemos mencionado y confirmado que las relaciones entre los Estados, en la era digital también se dan de manera digital. Para la comunicación de nuestros casos de estudios, las relaciones propuestas se han configurado de manera más dispersa que con los temas particulares. Mientras el presidente de Chile, presta atención a los temas de carácter global como crisis en Venezuela, incendios en la Amazonia y Notre Dame, creación de ProSur, entre otros. Para el caso del presidente colombiano, sus relaciones buscan fortalecer los vínculos bilaterales, como lo es el caso de visitas a Estados Unidos y países de Europa. Martín Vizcarra sigue una lógica distinta a Duque y Piñera, buscando fortalecer procesos de integración regional como lo es la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú). En el caso de López Obrador, sigue la misma estrategia de Duque, fortalecer vínculos bilaterales con Estados Unidos y países Europeos, en cierta medida alejándose de la región latinoamericana.

Es importante destacar que la estrategia comunicacional de Piñera, se ve particularmente colonizada por la crisis en Venezuela, siendo tema recurrente a la hora de su emisión. En esa materia sus ataques al gobierno de Nicolás Maduro y el reconocimiento a Juan Guaido, se han configurado como parte de la viralización en su comunicación, y es que toda vez que se refiere sus mensajes alcanzan gran número de me gustas y retuits, además de generar aceptación en la comunidad internacional. Sobre Iván Duque podemos decir que su cuenta es bastante activa, superando incluso las 1.500 publicaciones durante los primeros 6 meses del 2019.

El caso del presidente de Perú es distinto, pareciera ser que la crisis política que vive Perú con disputas entre el poder legislativo y ejecutivo y casos de corrupción, han obligado al Martín Vizcarra a mantener un bajo perfil en Twitter para no ser blanco de críticas por medio de la comunicación bidireccional, justificando su escasa presencia en el territorio digital. Por último López Obrador, presenta una estrategia basada en la comunicación que efectúa en su conferencia matutina, replicando su información en Twitter. En su caso, la red social se transforma en un canalizador y resumen de sus conferencias. En materia internacional, su estrategia continua es el vínculo con el presidente Trump y conflictos fronterizos.

Por último, los recursos de la herramienta digital han permitido que ante cualquier caso coyuntural los presidentes puedan emitir mensajes de 280 caracteres al instante y no esperar hasta pasadas las horas una conferencia de prensa o comunicado. Allí radica una de las importancias de Twitter como herramienta política y diplomática, el fomento de la rapidez informativa e interacciones a nivel global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adesina, O. S. (2016). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *African Journal for the Psychological Studies of Social Issues*, 3, 169-189. Doi: 0.1080/23311886.2017.1297175.
2. Alianza del Pacífico. *VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO AL AÑO 2030* (2018). Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/download-category/alianza-del-pacifico-proyeccion-2030/>
3. Azócar, D. (2018) La diplomacia pública digital en América Latina: desafíos y oportunidades. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (113), 119-139. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/aguirreerlandsen.pdf>
4. Bjola, C. (2018) Diplomacia digital 2.0: tendencias y resistencias. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (113), 35-52. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/bjola.pdf>
5. Calduch, R. (1993). *Dinámica de la Sociedad Internacional*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
6. Carrasco, R., Villar, E., Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14, Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, (1), 64-85. Doi: 10.7195/ri14.v16i1.1134
7. Castro, Andrea. (2019) Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales. *Revista Estudios Institucionales*, 6(10), 45-72. Doi: 10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23243
8. Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *3C TIC*, 2(1), 2-9. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>
9. Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe Latinobarómetro 2018*. Recuperado de: <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

10. Criado, I. (2012). Redes sociales y Open Government. Hacia unas Administraciones locales en red y abiertas. *Revista Democracia y Gobierno Local*, (18-19). Recuperado de: <https://www.gobiernolocal.org/revista-democracia-y-gobierno-local-no-1819/>
11. Freire, N. (2019). ¿Por qué es Twitter el territorio político digital? *Polis*, 15(2), 41-76. Doi: 10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire
12. González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebius*, (65), 267-280. Doi: 10.4067/s0717-554x2019000200267
13. Hofmann, A., Bojórquez, J. A. La caja negra del Estado: El reto del gobierno abierto. *Biolex*, Revista jurídica del departamento de derecho, (15), 79-82. Doi: 10.36796/biolex.v15i0.53
14. Jódar, J. (2010). La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra*, (71). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
15. Kurbalija, J., Gelbstein, E. (2005). *Gobernanza de internet: Asuntos, actores y brechas*. Msida, Malta: DiploFoundation y la Sociedad para el Conocimiento Mundial.
16. Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona, España: Cims 97.
17. Lee, G., Ayhan, K. (2015). Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy? Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy. *Journal of International and Area Studies*, 22(1), 57-77. Recuperado de: www.jstor.org/stable/43490280.
18. López, Á. (2008). Las teorías de sistemas en el estudio de la cultura política. *Política y cultura*, (29), 171-190. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422008000100008
19. Lüfkens, M. (31 de mayo de 2017). *Twiplomacy Study 2017*. Obtenido de Twiplomacy: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
20. Manfredi, J. (2014). *El desafío de la diplomacia digital*. Publicado en Real Instituto Elcano. Recuperado de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari15-2014-manfredi-desafio-diplomacia-digital
21. Manfredi, J., Ramos, A. (2018). Redes sociales, información internacional e integridad diplomática. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (113), 97-117. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/manfrediramos.pdf>

22. Mcilvenna, U. (2019). *Was Napoleon Short? Origins of the 'Napoleon Complex'*. Recuperado de: <https://www.history.com/news/napoleon-complex-short>
23. Mérida, A. (2015). Glocalidad: el reto de la construcción de ciudadanía en un mundo hiperconectado. *Virtualis*, 5(10), 152-171. Recuperado de <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/106/102>
24. Moreira, A. (2017). El uso de la diplomacia digital en las relaciones diplomáticas de Costa Rica y su relación con otros Estados: oportunidades y desafíos, en el periodo de 2010 a 2016. *Anuario Centro De Investigación y Estudios Políticos*. (7), 55-83. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/30238>
25. Observatorio Política y Redes Sociales, Universidad Central de Chile. (2019) *Propuesta de análisis metodológico*. Recuperado de: <https://www.politicayredessociales.cl/>
26. Oviacionayi, V. (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual. *Ámbitos*, (11-12), 215-236. Doi: 10.12795/Ambitos.2004.i11-12.12
27. Prensky, M. (2001) Nativos e Inmigrantes Digitales. *On the Horizon*, 9(6). Recuperado de: <http://aprenderapensar.net/2009/05/18/nativos-digitales-vs-inmigrantes-digitales/>
28. Pamment, J. (2018) La diplomacia y la digitalización: un oficio en adaptación a las nuevas redes de poder. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (113), 53-71. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/pamment.pdf>
29. Ramírez-Alujas, Á. Gobierno abierto. (2014). *Eunomía*, (5), 201-216. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/2180>
30. Rodríguez, A. (2015). Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia? *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(2), 915-937. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834789>
31. Rodríguez, R., Ureña, D. (2015). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (10), 89-116. Recuperado de: <https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000030573&name=00000001.original.pdf>
32. Smith, K. (29 de abril de 2019). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales. Recuperado de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

33. Snow, N., Cull, N. J. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Londres, Inglaterra: Routledge.
34. Téllez, E. (2017). Reflexiones en torno a la “Ciudadanía Digital”. *Doxa*, 7(13), 47-65. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/view/34/28>
35. Trejo, R. (2011) ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, (235), 62-73. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/hacia-una-politica-20-potencialidades-y-limites-de-la-red-de-redes/>
36. Túñez, M., Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. Doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246
37. Valdivieso, Patricio. (2003). Capital social, crisis de la democracia y educación ciudadana: la experiencia chilena. *Revista de Sociología e Política*, (21), 13-34. Doi: 10.1590/S0104-44782003000200003
38. Wecker, M. (19 de agosto de 2019). Why the baroque politeness of diplomatic notes is what the world needs now. *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/why-the-baroque-politeness-of-diplomatic-notes-may-be-what-the-world-needs-now/2019/08/16/0d11aa40-b222-11e9-8f6c-7828e68cb15f_story.html