



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento/Escuela de Ciencias Sociales

Licenciado en Relaciones Internacionales

“Análisis de la Diplomacia Pública digital en Twitter y su creciente presencia en la República Argentina”

Autor: Martin Conselmo

Legajo: 29271

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Lugar y fecha: Buenos Aires, 23 de julio 2021.

Abstract

Esta investigación mixta exploratoria indaga, dentro del espacio de la diplomacia pública, el rol de Twitter en las misiones diplomáticas con presencia en Argentina. Este trabajo investiga la forma en la que las embajadas y/o embajadores hacen uso de dicha red social para perseguir sus objetivos de política exterior. Se toman como muestra los casos de Australia, Brasil, China, Estados Unidos, Israel, Marruecos y Reino Unido. Se analiza el periodo de una semana desde el 16 de junio al 22 de junio de 2021. Para esto se utiliza la herramienta Tweet Binder, que permite recolectar información cuantitativa respecto de las métricas de las cuentas analizadas. También se llevan a cabo entrevistas a los embajadores o encargados de comunicaciones de las embajadas en cuestión. Se realiza un análisis cualitativo respecto al contenido publicado de los casos durante los días 17 y 20 de junio. Para la metodología, se tienen en cuenta los estudios de Erlandsen (2017) y Waisbord y Amado (2017). En conclusión, este estudio muestra estrategias en común por parte de las embajadas al momento de interactuar en Twitter y una diversificación en la publicación del tipo de contenido dependiendo de la clase de cuenta. De esta manera, los embajadores al tener más libertad publican contenido más personal e informal en comparación con las embajadas.

Palabras clave: diplomacia pública, soft power, diplomacia digital, Twitter, diplomacia 2.0.

Índice

1. Introducción	4
2. Marco Teórico	4
2.1. Incidencia de las nuevas tecnologías en las concepciones clásicas de diplomacia pública	4
2.2. Complicaciones y posturas frente a esta nueva Diplomacia Pública	6
2.3. Diplomacia Pública en Twitter.....	8
3. Objetivos de Investigación	10
4. Diseño Metodológico	11
4.1. Justificación de la Muestra	14
5. Instrumentos de Análisis	19
5.1. Tweet Binder.....	19
5.2. Entrevistas	19
6. Limitaciones Metodológicas	21
7. Análisis Cuantitativo	21
8. Análisis Cualitativo	29
9. Hallazgos	37
10. Conclusiones	39
11. Bibliografía	42
12. Anexo	48

1. Introducción

Las redes sociales y la tecnología se han vuelto una parte esencial de la vida política. Particularmente, los distintos Estados han tenido que adaptarse a estas nuevas herramientas para ser exitosos en sus objetivos de política exterior. De esta forma, se aprecia una nueva forma de diplomacia pública que busca llegar a públicos más amplios por medio de estas aplicaciones

Frente a este creciente desafío y su falta de análisis en la literatura nacional se plantea el siguiente interrogante: ¿De qué forma la diplomacia pública de las distintas embajadas de las naciones presentes en Argentina buscan expandir su alcance y buscar cumplir sus objetivos de política exterior a través de la red social Twitter?

El siguiente análisis tiene por objetivo principal la intención de mostrar de qué forma los países con misiones diplomáticas en el país cumplen sus objetivos de política exterior a través de las cuentas oficiales de sus respectivas embajadas/embajadores en Twitter.

2. Marco Teórico

2.1. Incidencia de las nuevas tecnologías en las concepciones clásicas de diplomacia pública

Como bien expresa Wriston (1997, p.172) “la tecnología está afectando profundamente la soberanía de los gobiernos, la economía mundial y la estrategia militar”. El autor destaca que con el creciente avance de estas innovaciones cada vez es más difícil poder separar los límites del tiempo y la distancia. Los actores globales tienen menor control de la información que circula a una velocidad antes impensada. Esta revolución tecnológica no discrimina de razas, géneros o clases sociales. Una vez que la información está en la red está al alcance de todo el mundo. Esto puede relacionarse con la teoría de la interdependencia compleja de Keohane & Nye (1977), que propone que la agenda de las Relaciones Internacionales cada vez se enfrenta más a situaciones que desafían al rol de los gobiernos como actores unitarios.

La política ha adoptado de forma muy peculiar estos avances en las redes. Las prácticas que antes se realizaban en reuniones oficiales, encuentros bilaterales o multilaterales o incluso a través de declaraciones o discursos ahora se llevan a cabo desde la informalidad de un click. Estas herramientas se han vuelto indispensables si queremos entender nuevas concepciones de poder y de las ambiciones de los Estados en el plano internacional. Las naciones poderosas siempre se caracterizaron por tener medios para influir en las decisiones de los más débiles por otros medios. Uno de estos medios es la diplomacia pública sumamente ligada al soft power.

El soft power puede ser entendido, como bien dice Snow (2009), como buscar y alcanzar el agrado de las demás naciones de forma tal que cambien y amolden su comportamiento para complacerte. Este autor hace referencia a tres elementos para medir el éxito del soft power. En primer lugar, habla de una convergencia entre la cultura y las ideas frente las normas globales. En segundo lugar, se encuentra el acceso a múltiples medios de comunicación que impactan en la forma en que se encuadran los sucesos en los medios globales. Por último, le da importancia a la credibilidad respalda tanto a nivel doméstico como internacional. Todos estos elementos son fundamentales dado que nos pueden ayudar a ver qué tan fuerte es el poder blando de las diferentes naciones con embajadas en el país.

Ahora bien, para poder comprender la complejidad de esta nueva forma de hacer política resulta útil profundizar en la definición de diplomacia pública (PD, por sus siglas en inglés), así como entender sus orígenes. El término en cuestión ha sido usado desde el periodo de entre guerras como tal, pero sin una literatura definida que lo desarrolle y defina de forma específica. Si bien ya se entendía la importancia de este aspecto, su influencia cultural no fue tomada en cuenta hasta 1965 cuando Edmund Gullion realizó los primeros estudios del tema (Cull,2009). De esta forma es que el Centro de Diplomacia Pública Edward R. Murrow brindó un resumen del trabajo de Gullion que definía por PD a:

“La diplomacia pública... lidia con la influencia de actitudes públicas en la formación y ejecución de política exterior. Abarca dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el cultivo por parte de los gobiernos de la opinión pública en otros países; la interacción de grupos privados

e intereses en un país con otro; el reporte de asuntos exteriores y su impacto en la política; comunicación entre aquellos cuyo trabajo es la comunicación como diplomáticos y correspondientes extranjeros; y el procesamiento de comunicaciones interculturales"(citado en Cull, 2009, p. 40)

Por otro lado, durante largo tiempo todos estos estudios estuvieron ligados al uso de la herramienta política de la propaganda. Los eventos y sucesos que hoy abarcamos dentro de la diplomacia pública estuvieron comprendidos dentro de este espectro con todas las connotaciones negativas que esto implica. De esta manera, es que se buscó encontrar un término a través del cual se pudieran cumplir los objetivos del gobierno sin caer en una mala imagen.

En esta lucha por lograr enmarcar a estas nuevas prácticas asociadas a la tecnología es que Heller y Persson (2009) hacen énfasis en el problema que significó poder diferenciar los asuntos públicos de la diplomacia pública. Mientras que el primero encuentra su objetivo principal en la información de la población doméstica, el segundo busca influir en la población y líderes de las naciones objetivo. Asimismo, los autores agregan que la esencia de la PD es estratégica de por sí en contraste con los asuntos públicos. No obstante, ya se mencionó la volatilidad de la información en la era digital. Por este motivo, los gobiernos suelen encontrarse en situaciones problemáticas donde no logran separar los mensajes y la información que quieren mandar a su público nacional e internacional. Ante esta situación es que una combinación de estos dos elementos podría resultar en una superación del problema (Heller & Persson, 2009).

2.2. Complicaciones y posturas frente a esta nueva Diplomacia Pública

Si bien la PD suele ser pensada como una herramienta que favorece los objetivos de política exterior de las naciones, en el último tiempo ha encontrado complicaciones. El exceso de información dificulta y desafía la diplomacia pública tradicional. De este modo, resulta conveniente tener en cuenta diferentes posturas sobre el rol de la tecnología y la diplomacia pública en la actualidad.

En este sentido, encontramos distintas posiciones que analizan los pros y contras de estas nuevas prácticas. Por un lado, encontramos a autores como Hoffman (2002) que habla en términos de armas de comunicación masiva. El rol de la tecnología y de las redes sociales es vital en aquellas naciones donde la libertad de prensa (y los derechos humanos en general) tiene restricciones. El caso de Estados Unidos con el mundo árabe tras el 2001 es un claro ejemplo de esto. La presencia de medios puede ayudar a cambiar la imagen negativa de los Estados Unidos, pero en muchas ocasiones compite con los medios monopólicos locales que divulgan la violencia y el terror. Esto muestra en un caso extremo y controversial de que forma la tecnología puede llegar a cumplir un rol fundamental (Hoffman, 2002).

Por otro lado, como expresa Marks (2014), hay una enorme cantidad de beneficios en el uso de las redes sociales dado que al ser más personales muestran un lado más humano de la política. No obstante, esta misma personalización puede ser peligrosa. En las redes predomina la volatilidad y la rapidez. Si se quiere dar respuesta a un suceso, la velocidad característica de la interacción es un factor clave. No se puede debatir en detalle lo que se va a publicar dado que la audiencia espera una respuesta rápida y en algunos casos los temas debatidos pierden importancia con el tiempo. Teniendo en cuenta esto es que entendemos la necesidad de repensar la diplomacia pública como dice Snow (2009).

Frente a estos desafíos Cull (2010) habla de una serie de lecciones históricas de la PD que se deben tener en cuenta en este nuevo contexto digital. Dentro de estas observaciones, le da lugar a la importancia de tener en cuenta y analizar las situaciones de las diferentes naciones objetivos. También es necesario que esté vinculada de forma correcta con la política y que no sea consumida a nivel local. Por otro lado, la cuestión de la credibilidad también es fuente de problemas. A su vez, se suele relacionar con la búsqueda de promover los intereses por medio de una voz que no sea necesariamente la nuestra. Esto tiene el objetivo de tercerizar la “publicidad” que los Estados a veces generan en torno a ellos mismos. Todo esto implica entender que la imagen que se busca promover no necesariamente es siempre la propia. Muchas veces también se busca lograr efectos específicos en targets o incluso a nivel de comunidad internacional. Por

último, hay un elemento fundamental que implica ser conscientes del hecho de que no solo el gobierno lleva a cabo la diplomacia pública. Es una actividad que puede ser promovida por muchos sectores y grupos. A modo de resumen, es de suma utilidad hacer uso del siguiente cuadro presente en Cull (2009) que muestra algunas de las diferencias entre la diplomacia pública tradicional y las nuevas prácticas dentro de esta.

TABLA 1: La antigua diplomacia pública y la nueva

Características predominantes	Antigua diplomacia pública	Nueva diplomacia pública
1. Identidad del actor internacional	Estado	Estado y no Estado
2. Entorno tecnológico	Radio onda corta, periódicos impresos, teléfonos de línea fija	Satélite, Internet, noticias en tiempo real, teléfonos móviles
3. Entorno de los medios	Línea clara entre esfera de noticias nacional e internacional	Difuminación de las esferas de comunicación nacional e internacional
4. Fuente de enfoque	Desarrollo de la teoría de defensoría y propaganda políticas	Desarrollo de la teoría de denominación y redes corporativas
5. Terminología	“Imagen internacional”, “prestigio”	“Poder blando”, “denominación nacional”
6. Estructura del rol	Vertical, de actor a población extranjera	Horizontal, facilitada por el actor
7. Naturaleza del rol	Mensaje dirigido a objetivo	Construcción de relaciones
8. Objetivo general	<i>Gestión del entorno internacional</i>	<i>Gestión del entorno internacional</i>

Fuente: Cull (2009, p.59)

2.3. Diplomacia Pública en Twitter

Ahora bien, haciendo hincapié en la aplicación de Twitter cabe destacar la importancia de esta red en el mundo de la diplomacia. Ya en el año 2016, el

estudio Twiplomacy mostró que un 90% de los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas tenían presencia un Twitter, llegando a un público total de más de 324 millones de personas (Lüfkens, 2016). En este sentido, resulta oportuno remarcar que hay que tener cuidado con las conclusiones que se sacan al observar la enorme cantidad de información presente en esta red. Wallin (2013) menciona que debemos ser conscientes de que influencia no es sinónimo de información. La interacción es clave. Solo porque haya un gran número de me gustas no significa que hay un vínculo con la audiencia. Como se mencionó antes, la informalidad es clave. No obstante, Wallin (2013) resalta la importancia de lograr acercarnos más a la audiencia sin perder de vista los objetivos políticos. A esto se le suman otras complicaciones como hacer llegar la información al objetivo teniendo en cuenta la enorme cantidad de información que hay en las redes. En términos similares, Price, Haas y Margolin (2008) hablan de transmisión internacional (international broadcasting) apelando a la importancia de la relación con el público objetivo. Las nuevas tecnologías crean nuevo ambiente donde no solo importa la información brindada, sino que también la relación con la audiencia. De esta forma, cabe mencionar las reflexiones de Bjola & Holmes (2015), entre las que se destaca la necesidad de una actualización rápida y desarrollo constante de las cancillerías en cuanto a implementación de estrategias digitales (Como se cita en Erlandsen, 2017, p.54)

En un mismo hilo, Esser (2009) hace referencia que en redes sociales si el mensaje o la información son demasiado complejas y controladas pierden atractivo para el público. Este factor ha sido tenido muy en cuenta por la administración de Obama tanto como para ganar elecciones como para expandir una diplomacia pública más efectiva en todo el mundo (Esser, 2009). Es a partir del 2008 con la victoria de Obama que vemos una comprensión de la necesidad de incluir las nuevas tecnologías en la política. Sobre todo, en términos de redes sociales como Twitter donde se comenzó un especial foco en el rol de las embajadas. Harris (2013) argumenta que se generó un branding político para buscar aceptación en situaciones como catástrofes naturales para mejorar la imagen de los Estados Unidos en el mundo. Da el caso particular de los terremotos en Haití y Japón donde las cuentas de Twitter de las embajadas

tuvieron un rol fundamental en promocionar la ayuda que la Casa Blanca brindó en estos desastres. Harris (2013) habla de cómo esta presencia en las redes favorece un mayor entendimiento del mundo y su relación con la audiencia objetivo.

Todas estas series de medidas y actividades suelen ensillarse dentro de lo que Strauß, Kruikemeier, van der Meulen y Noort (2015) llaman Twitplomacy. Estos autores se basan en los argumentos de Su y Xu (2015) quienes establecen tres categorías: Cuentas de embajadas, cuentas de organismos (ONU, UE) y cuentas personales de embajadores (citado en Strauß, Kruikemeier, van der Meulen y Noort (2015)). Teniendo en cuenta esto es que los autores en cuestión le dan importancia a los distintos tipos de comunicación que se llevan a cabo en Twitter. Estas son: interactiva (reciprocidad), personalizada (aspectos personales), uso del sentimiento (presencia de una opinión en distintos asuntos), relevancia (actualidad e importancia de la información), transparencia (información oficial) y networking (construcción de redes con otras cuentas de interés) (Strauß, Kruikemeier, van der Meulen y Noort, 2015). Todos estos elementos serán de gran utilidad en el desarrollo del diseño de esta investigación dado que brindan categorías clave para analizar las cuentas en cuestión.

3. Objetivos de Investigación

Teniendo en cuenta lo desarrollado previamente, los objetivos específicos de este trabajo son:

- 1) Ver la cantidad de tweets y retweets de la muestra seleccionada para ver su nivel de actividad e interacción, así como su nivel de presencia en Twitter.
- 2) Dividir al contenido extraído en categorías según su temática.
- 3) Buscar prácticas comunes entre la muestra de casos seleccionada.
- 4) Extraer información sobre la organización y uso de las cuentas de los embajadores o administrados de las cuentas.

4. Diseño Metodológico

Este trabajo tiene por objetivo llevar a cabo un estudio de casos exploratorio respecto del accionar de las diferentes embajadas presentes en la Argentina a través de un método mixto. Por lo tanto, no tiene una hipótesis preexistente, sino que está orientada a mostrar el accionar de las distintas embajadas dentro de la red social elegida. Como bien explica Urbano y Toledano (2007), este tipo de acercamiento nos permite entender un fenómeno dentro de su propio contexto, en este caso, la plataforma de micro-blogging Twitter. Además, se justifica particularmente la utilización del estudio de caso teniendo en cuenta la naturaleza de la red social en cuestión, dada la falta de control sobre los eventos a estudiar (Yin, 1989). También, teniendo en cuenta a Eisenhardt (1989), si se considera la falta de estudio respecto a la situación de estas cuentas en la Argentina, resulta oportuno adoptar este tipo de metodología (como se cita en Urbano y Toledano, 2007, p3).

En este sentido, se usará un diseño metodológico similar al llevado a cabo por Erlandsen (2017). Partiendo de todas las misiones diplomáticas que posean cuentas oficiales, ya sea embajada o embajador, en dicha plataforma, se procederá a limitar un análisis de un total de 10 cuentas. Esto se encuentra avalado por la literatura de esta metodología que respalda que un mayor número de casos puede terminar en una saturación teórica (Urbano y Toledano, 2007). Partiendo de las explicaciones de este autor, se buscará que las cuentas elegidas sean lo más diversas y polares posibles para maximizar su estudio. De esta manera, se considerará el grado de actividad e interacción de dichas páginas en base a sus seguidores, seguidos, favoritos, tweets y retweets. En este sentido, se le dará gran importancia a la interacción con otras embajadas y usuarios reconocidos como empresas o influencers. Esto es oportuno dado el atractivo e impacto que esto tiene en el público.

De esta manera, del total de 67 cuentas existentes en la Argentina (ver Anexo 1), los casos seleccionados son los siguientes (7 Misiones diplomáticas y 10 cuentas de Twitter).

Países	Cuenta Embajada	Cuenta Embajador	Seguidos	Seguidores
Australia	No	Si	739	5722
Brasil	Si	No	539	5285
China	Si	No	108	6188
Estados Unidos	Si	Si	849/935	56600/28000
Israel	Si	Si	1405/108	18000/8104
Maruecos	Si	No	215	2336
Reino Unido	Si	Si	1648/4935	43700/79700

Fuente: elaboración propia del autor

Se eligió analizar un periodo total de 7 días. El mismo será desde el 16.06.2021 al 22.06.2021. Las muestras corresponden a un total de 2561 tweets, un máximo de 500 por cuenta, dado que es el máximo que permite analizar la aplicación Tweet Binder. Estos tweets son seleccionados cronológicamente por la herramienta desde el momento en que inicia el periodo hasta llegar al límite establecido de 500. A pesar de esto, todos los días se encuentran representados dado que el máximo de 500 fue alcanzado en el último día del periodo. Como se explicó previamente se buscó que las cuentas analizadas sean los más polares y variadas posibles para representar las características generales de la situación en Twitter. Por este motivo, se incluyó dentro de la muestra cuentas con distintas cantidades de seguidores y seguidos, misiones diplomáticas solo con usuarios oficiales de embajada, misiones diplomáticas solo con usuarios de embajador y embajadas con ambos tipos de usuarios (Erlandsen, 2017).

Dicho esto, las variables que se buscan operacionalizar son la cantidad de embajadas, la presencia en redes e interacción con seguidores y otras embajadas (a través de tweets, retweets y respuestas), presencia de información personal u opiniones, información oficial de las cuentas y la promoción de actividades o eventos por medio de la cuenta oficial de Twitter de la embajada y/o el embajador. Todas estas categorías parten del estudio Strauß, Kruikemeier, van der Meulen y Noort (2015). Esto se llevará a cabo a través de la aplicación Tweet Binder. Una vez extraídos los reportes de esta herramienta se procederá a comparar y analizar las métricas de las cuentas muestreadas de forma similar

a la llevada a cabo por Erlandsen (2017). De esta manera se codificará esta información en base a las categorías mencionadas anteriormente, es decir:

- Presencia/ Ausencia
- Seguidores/Seguidos
- Cuentas verificadas
- Cantidad de Tweets
- Cantidad de Retweets
- Respuestas
- Imágenes, links o contenido multimedia

Para complementar este análisis cuantitativo, este trabajo indaga la naturaleza de este proceso de interacciones recopilando información de los propios embajadores o encargados de redes sociales de las embajadas. Esto se justifica en base a los resultados del estudio de *Twitplomacy* (Lüfkens, 2015) donde se encuentra que los gobiernos más exitosos en Twitter son aquellos que destinan recursos a equipos específicos de producción de contenido (como se cita en Erlandsen, 2017, p.19). Las preguntas apuntan a comprender los parámetros internos sobre el contenido publicado y si hay restricciones adicionales como por ejemplo a qué cuentas se puede o no seguir. Asimismo, se llevará a cabo un análisis cualitativo de los tweets de las cuentas elegidas del jueves 17 de junio y del domingo 20 de junio de 2021. Para esto, se tendrá en cuenta la metodología del texto de Waisbord y Amado (2017) y se clasificarán los tweets de los días elegidos en las siguientes categorías:

- Información Oficial: esta categoría contempla eventos y reuniones oficiales, datos importantes sobre la embajada, posteos relacionados con política y asuntos internacionales y demás actividades de la embajada.
- Información Cultural: esta categoría incluye tweets relacionados a cuestiones turísticas, artísticas, deportivas, festividades y otras actividades de esta índole.
- Vida Privada (aplicable para las cuentas de embajadores): en esta categoría se presentan todos los tweets de embajadores que involucran algún tipo de interacción relativa a su vida diaria, tareas, gustos, preferencias o experiencias.

Respecto a estos tweets y categorías, también se analizará si son propios de la cuenta o si provienen de un tercero a través de un retweet. Asimismo, tendremos en cuenta sus números en cuanto a respuestas, retweets y favoritos. Entendiendo este mecanismo e información se asume que todo proceso apunta a perseguir los objetivos de política exterior. Asimismo, se buscará indagar más sobre estos objetivos. ¿Tienen un nicho predeterminado? ¿Buscan una audiencia con ciertas características? ¿Cuál es el rol principal de la embajada y en que eje giran la mayoría de sus actividades (culturales, económicas, políticas)? Buscaremos brindar respuesta a todos estos interrogantes con la mayor precisión y objetividad posible.

Por otro lado, se espera que toda la estrategia y diseño planteada para esta investigación sea concordante con los estándares de análisis de contenido de Krippendorf (2004). Consecuentemente, se espera que los resultados sean confiables, replicables y válidos. Partiendo de los argumentos del autor de que un texto puede tener múltiples significados dependiendo del lector, es que nos concentraremos en estudiar las estrategias detrás del contenido publicado y la interacción dentro de la red. La necesidad de marcar un contexto de análisis explícito es fundamental para Krippendorf (2004). Por este motivo, se ha hecho especial énfasis en remarcar los elementos que se buscarán analizar dentro de la plataforma Twitter.

4.1. Justificación de la Muestra

Los casos elegidos son relevantes por los siguientes motivos. En primer lugar, las relaciones diplomáticas entre Argentina y Australia comenzaron en 1959 y se concretaron con la llegada del primer embajador en 1964. Actualmente, la embajada con sede en Buenos Aires cumple sus funciones diplomáticas con Uruguay, Paraguay y Argentina desde esta locación. Ambos países forman parte de organismos internacionales como el G20, la OMC o la ONU. A su vez, participan conjuntamente en el Foro de Cooperación Asia Oriental-América Latina (FEALAC). Muchas de las interacciones entre los dos países se han dado justamente en el marco de estos organismos. Por ejemplo, en el marco del G20 que se llevó en Argentina en 2018 o la 11ª Conferencia Ministerial de la OMC

llevada a cabo en Buenos Aires que contó con la visita del Ministro de Turismo y Comercio australiano. Además, existen 7 Memorándums de Entendimiento, de los cuales se destaca el Work and Holiday Visa Arrangement de 2011. Como su nombre lo indica, se trata de un documento que permite viajar y trabajar por un tiempo determinado en el país de destino. En este sentido, informes del gobierno australiano detallan que para el 2019, ya se habían otorgado 3319 de estas visas. En términos de diplomacia pública, el gobierno australiano llevó a cabo desde el 2019 hasta el 2020, el Direct Aid Program el cual apuntó a dar apoyo a proyectos de empoderamiento económico femenino, educación, desarrollo rural, deportes, inclusión social, entre otros (Australian Government, s.f.). Actualmente, el rol de embajador es ocupado por Brett Hackett desde el 2014.

En segundo lugar, la historia entre Brasil y Argentina se remonta a la época colonial, antes de la consolidación de ambos estados nacionales. La relación con el país vecino ha tenido enormes fluctuaciones llena de compromisos y colaboración, pero también de enfrentamientos. Siendo un miembro estratégico en números espacios, ambas naciones forman parte de organismos internacionales como la ONU y sus diversos suborganismos, y de grupos regionales como el MERCOSUR. Un espacio de colaboración comercial e integración económica entre las naciones partes en búsqueda de mayores oportunidades a nivel internacional. Consecuentemente, Brasil es el mayor receptor de exportaciones e importaciones argentinas. Argentina es el tercer mayor socio comercial de Brasil en este sentido. El diálogo entre ambas naciones siempre ha sido constante. Un gran número de encuentros diplomáticos se han llevado a cabo en diferentes marcos y situaciones. Teniendo en cuenta tratados, convenios, acuerdos, memorándums y otros documentos oficiales, la Cancillería Argentina tiene en su registro más de 600 documentos firmados en carácter bilateral entre ambas naciones. En cuanto a cuestiones culturales, la Embajada de Brasil ha llevado a cabo diferentes proyectos e iniciativas dentro del país con el fin de difundir las tradiciones brasileras. Han formado parte activa de eventos como la Feria Internacional del Libro en Buenos Aires, la Feria Anual de Arte Contemporáneo y el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Asimismo, han formado parte de la programación institucional de establecimientos como el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires o

la Universidad Torcuato Di Tella. Desde el 2020, el embajador Reinaldo José de Almeida Salgado desempeña sus actividades en la embajada de Buenos Aires.

Asimismo, el caso chino ha sido elegido por su larga trayectoria de más de 47 años de diálogo diplomático. Actualmente, el puesto de embajador es ocupado Zou Xiaoli, quién ocupa este lugar desde el año 2018. Con el pasar de los años, y el crecimiento de China, el gigante asiático se ha convertido en un importante socio comercial para la Argentina. La exportación de soja ha sido uno de los grandes factores de la conexión de estos países. Asimismo, el suministro de productos industriales y electrónicos por parte de China ha desempeñado un gran rol en este sentido. Ya en el 2015 se creó un foro de inversiones chinas en Argentina. Por otro lado, el aspecto comercial no es el único a destacar. La inmigración de ciudadanos chinos a Argentina no puede ser dejada de lado. En el último censo nacional del año 2010 se encontró que había más de 10.000 ciudadanos chinos residiendo en el país, aunque actualmente distintos medios estiman que se trata de más de 60.000 personas. De esta manera, también cabe hacer énfasis en el rol de la Embajada China como gran promotor de actividades culturales. En la Argentina, existen dos Institutos Confucio, institución destinada a la difusión del idioma y la cultura china. Asimismo, desde el año 2012, el gobierno chino ha impulsado diferentes proyectos de becas universitarias, buscando enseñar y propagar los diferentes valores y tradiciones por medio del ámbito académico.

Por otro lado, las relaciones entre Estados Unidos y Argentina tienen una larga historia que se remonta a 1823, luego de la independencia de Argentina del Reino de España. Según los propios informes de la misma embajada norteamericana, este lazo tiene de base un interés común en temáticas como la ciencia, la educación, el comercio y la promoción de la paz. Además, existe un gran énfasis en cooperación en cuestiones de investigación agrícola, espacio, tecnología y medicina. Algunos ejemplos pueden ser el Acuerdo sobre la utilización pacífica del espacio exterior firmado en 2010 o el acuerdo de Heliofísica de 2015 entre la NASA y la Agencia Espacial Argentina (CONAE). Ambas naciones comparten espacios de diálogo internacional como la ONU, la Organización de Estados Americanos y el G20. En términos comerciales, Estados Unidos es uno de los socios más importantes de Argentina. Las

principales exportaciones norteamericanas hacia el país son de maquinaria, petróleo, químicos orgánicos y plástico. Asimismo, la Argentina exporta combustibles, vinos y alimentos elaborados. En este sentido, existe un tratado bilateral de inversiones entre ambas naciones (U.S. Embassy in Argentina, 2016). Actualmente, en la embajada de Buenos Aires, el cargo superior es ocupado por la Encargada de Negocios MaryKay Carlson. El exembajador Edward C. Prado, ocupó su rol desde agosto de 2018 hasta enero de 2021, durante la administración del presidente Donald Trump. Finalizada la presidencia de este, el embajador Prado cumplió con su misión diplomática y la embajada está a la espera de una nueva designación. En términos culturales, hay un fuerte programa estadounidense en el país, sobre todo en cuestiones educativas. Hay un gran número de programas de becas entre las que se destaca la Comisión Fulbright. Este es tal vez uno de los proyectos académicos más prestigiosos a nivel mundial. Su objetivo es la promoción del respeto y la integración de culturas a través justamente de la educación.

En cuanto al caso de Israel, La diplomacia entre Argentina y este país tiene una historia de más de 70 años. El nexo cultural entre ambos países es uno de los aspectos más importantes de esta relación. Argentina tiene la población judía más grande de América Latina. La cooperación y el diálogo siempre ha estado presente, sobre todo luego del ataque terrorista a la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA) en 1994. Los principales lazos y acuerdos entre ambas naciones se dan en el ámbito de la educación y la ciencia. Actualmente, existe un Memorándum de Entendimiento en colaboración científica. Asimismo, en los últimos años el estado israelí ha hecho un gran énfasis en la promoción de becas e intercambios educativos en la búsqueda de unir ambas culturas (Embajada de Israel, s. f.). Desde el año 2019, la embajadora Galit Ronen desempeña sus funciones en la Embajada de Buenos Aires.

Además, las relaciones entre el Reino de Marruecos y Argentina comenzaron oficialmente en 1960, luego de la independencia marroquí en 1956. Ambos países tienen intereses en común y colaboran en términos de países en vías de desarrollo. En este sentido, ambos son miembros del Grupo de los 77. Grupo que busca la cooperación dentro de la ONU. Consecuentemente, existen compromisos entre ambas naciones en términos comerciales. Un ejemplo de

esto es el Fondo Argentino para la Cooperación Horizontal llevado a cabo por el presidente Carlos Menem en 1993. También, en el año 2000 se firmaron acuerdos de comercio, pesca y cooperación con este país (Vagni, 2008). Actualmente, el rol de embajador es ocupado por el señor Fares Yassir.

Finalmente, se eligió el caso de Reino Unido por su compleja relación con la Argentina. Han tenido una historia llena de cooperación y diferencias. En el año 1923, poco después de la independencia de Argentina, las relaciones diplomáticas fueron formalizadas entre ambos países. Durante muchos años la exportación de materias primas como la lana y la carne hacia Inglaterra, fue el centro de las relaciones comerciales. Por otro lado, las inversiones en infraestructura y transporte llevadas a cabo en Argentina también cumplieron un rol fundamental. Esto se vio interrumpido definitivamente en 1982, donde el principal hecho que provocó una ruptura de las relaciones de las dos naciones fue la Guerra de las Islas Malvinas. Desde entonces, la soberanía sobre las islas han sido un tema recurrente en la agenda internacional de los involucrados. Las relaciones diplomáticas fueron suspendidas durante 8 años después de la guerra y se volvieron a restablecer terminado el gobierno de la Primera Ministra Margaret Thatcher. Años más tarde, en el 2010, durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, una nueva crisis diplomática tuvo lugar por la explotación petrolera británica en territorio reclamado por Argentina. Sumado a esto, la presencia de actividades militares en las Islas Malvinas ha sido origen recurrente de tensiones entre los dos Estados (Biz Latin Hub, 2020). No obstante, a pesar de las diferencias y conflictos, en varias ocasiones se ha buscado restituir los lazos económicos con el Reino Unido. Un ejemplo de esto puede ser la reunión entre el Primer Ministro David Cameron y el presidente Mauricio Macri en 2016, donde se retomó el dialogo luego de la última crisis diplomática. Actualmente, la agricultura, el transporte, el petróleo y los servicios financieros son algunos de los principales sectores de relación y cooperación entre ambas naciones (Biz Latin Hub, 2020). Respecto del aspecto cultural, hay un gran hincapié en lo educativo. Un ejemplo de esto es el programa de becas Chevening, que tienen el objetivo de reforzar los lazos entre ambos países a través de lo académico. También, la embajada lleva a cabo diferentes eventos y actividades que buscan reforzar los lazos con el público argentino. El embajador

del Reino Unido en Argentina es el señor Mark Kent, quien ha desempeñado este rol desde el 2016.

5. Instrumentos de Análisis

5.1. Tweet Binder

Para este trabajo se utilizó la aplicación Tweet Binder. Se trata de una herramienta de análisis de redes y escucha social utilizada tanto por empresas e investigadores. Algunos de los clientes que utilizan las diferentes funciones de esta herramienta son organizaciones como la ONU, Disney, Spotify, Unicef, entre otras. Esta aplicación permite crear informes de impacto, análisis de sentimiento y métricas generales de las cuentas de interés en cuestión. Además, también tiene la posibilidad de llevar a cabo análisis de hashtags y de otras redes sociales como Instagram.

Teniendo en cuenta las variables cuantitativas, esta aplicación será utilizada para analizar las cuentas en base a sus seguidores, tweets, retweets, respuestas, y principales interacciones con otras cuentas. Al igual que en los estudios de Minaeva (2020) y Blas et al. (2019), se utilizarán estas variables para comparar el desempeño de las cuentas en una semana normal en la plataforma. Cabe destacar, que el reporte de Tweet Binder entrega por un lado el total de contenido publicado por la cuenta original pero el desglose de respuestas incluye tanto el contenido de la cuenta analizada como de los usuarios interactuantes.

5.2. Entrevistas

En las investigaciones cualitativas, la técnica de entrevista tiene el objetivo de adentrarse en el contexto del entrevistado sin imponer las estructuras propias. De esta manera, los resultados obtenidos pueden resultar en variables e información diferente de la esperada (Britten, 1995). Asimismo, el autor defiende que las buenas preguntas deben ser “abiertas, neutrales, sensitivas y claras para el entrevistado” (Britten, 1995, p. 252). De esta manera, las entrevistas en

profundidad nos permiten abarcar de forma desestructurada y abierta una cantidad pequeña de preguntas, por lo que este será el tipo de entrevista que se llevará a cabo con los embajadores o creadores de contenido de las cuentas. Además, se considerará el concepto de *neutral questioning*, que tiene la característica de evitar diagnósticos prematuros a través de la utilización de preguntas abiertas (Dervin & Dewdney, 1986). Según estos autores, este tipo de estrategias buscan lograr resultados en profundidad, pero definiendo con precisión las preguntas de forma tal que apunten a los resultados deseados, en este caso, obtener información respecto de los protocolos y estrategias utilizadas en las cuentas de Twitter.

Por otro lado, teniendo en cuenta los protocolos necesarios para llevar una entrevista explicados por Cahyat et al. (2007), se tendrán en cuenta los siguientes procedimientos y cuidados: explicar con claridad los objetivos de la entrevista y fin del estudio, preguntar a los entrevistados si se encuentran preparadas para dar comienzo con las preguntas, solicitar permiso para grabarlas, dar el tiempo necesario para responder sin forzar para continuar con las siguientes preguntas, preguntar al entrevistado si necesita algún tipo de información al finalizar la entrevista y asegurarse de tener los datos respecto del contexto donde se llevó a cabo la entrevista (fecha, lugar y datos del entrevistado).

Teniendo en cuenta lo presentado anteriormente, las preguntas a realizar serán:

- 1) Si pudiera hablarme sobre la estrategia de publicación con respecto a la cuenta. ¿Existe algún tipo de pauta al momento de escribir? ¿Es libre? ¿Existe una regla con un mínimo de tweets o interacciones diarias?
- 2) ¿Existe algún tipo de pauta respecto al contenido de expresión personal u opiniones? ¿Hay algún mecanismo de consulta previa a cada tweet?
- 3) ¿Podría hablarme respecto a algún protocolo respecto a la interacción con las demás cuentas? ¿Se puede seguir o responder a cualquier usuario?
- 4) ¿A nivel oficial, existe algún tipo de manual o guía sobre cómo debe ser el desempeño de la cuenta y qué se espera de ella? ¿Existe algún equipo destinado puntualmente a la creación de contenido y análisis de sus resultados?

- 5) Teniendo en cuenta las diferentes actividades, eventos u oportunidades (desde cuestiones académicas a culturales) ¿Se ha podido un resultado positivo, mayor concurrencia o reciprocidad con el uso de Twitter?

Cabe destacar que, por motivos privados, las embajadas de China, Estados Unidos y Marruecos no accedieron a responder a las preguntas planteadas.

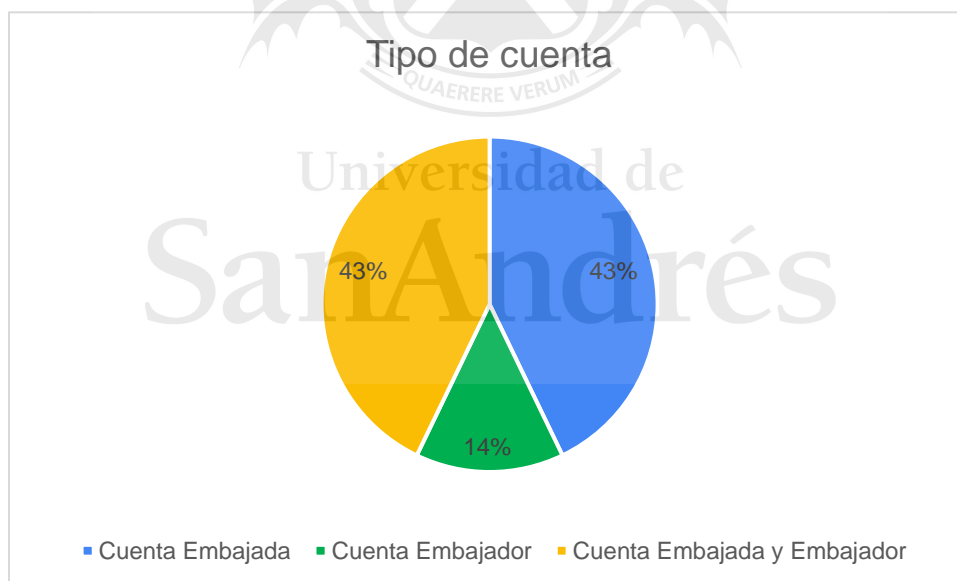
6. Limitaciones Metodológicas

Al igual que en los trabajos de Erlandsen (2017) y Blas et al. (2019), algunas de las limitaciones metodológicas que se han encontrado para este trabajo son las siguientes. En primer lugar, y a pesar de que ha buscado una muestra representativa de las cuentas de misiones diplomáticas en Argentina, es posible que al estudiar otros casos no incluidos en este trabajo se encuentren diferentes estrategias y modos de operar respecto del uso de la red social en estudio. A su vez, existe una limitación respecto al sesgo que significa no incluir o considerar la posibilidad de la audiencia o público general de Twitter sea un creador de contenido significativo para las embajadas. Si bien se ha tenido en cuenta a la audiencia dentro de los números de interacciones, el presente estudio no ahondará en el contenido producido por este grupo. Asimismo, nos encontramos frente a un limitante económico dado que no está al alcance de este investigador hacer uso de la versión paga de Tweet Binder, la cual podría brindarnos más información respecto de la interacción de las cuentas. Por último, nos encontramos frente a un obstáculo técnico, dado que dentro de la aplicación Tweet Binder no existe la posibilidad de obtener un detalle respecto a la cantidad de respuestas por cuentas en una conversación. Solo se brinda un número total de tweets dentro de una misma conversación.

7. Análisis Cuantitativo

Partiendo de la base metodológica del texto de (Erlandsen, 2017), a continuación, se expondrán los resultados comparados de los casos analizados. En primer lugar, se consideró el tipo de cuenta, es decir, si la embajada posee una cuenta oficial propia, si la cuenta es personal del embajador, o si existen

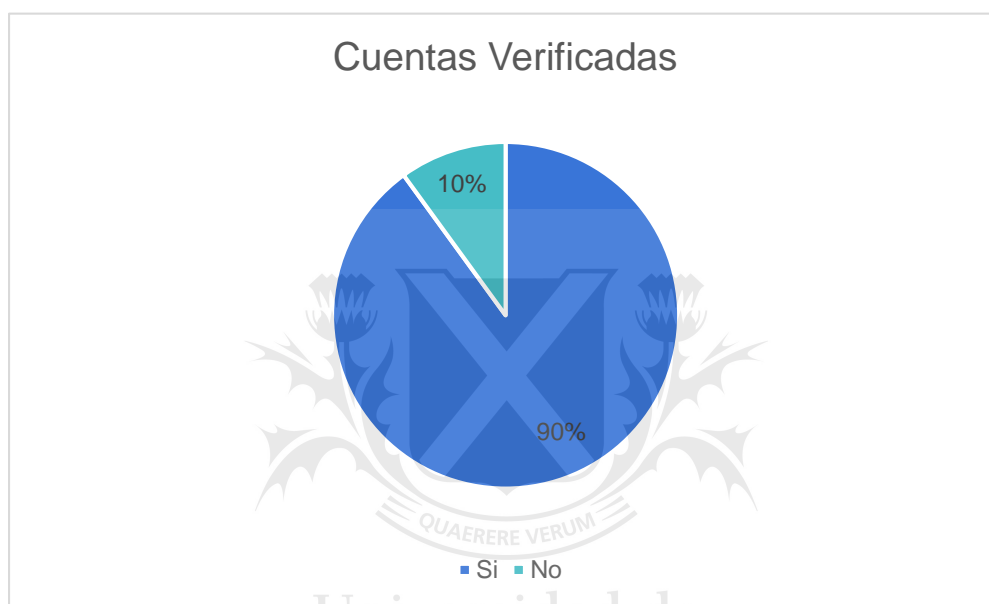
ambos tipos. Se observa que un 43% del total de embajadas analizadas poseen los dos tipos de usuarios. Esta situación es representativa de la situación general de las embajadas en Argentina, dado que en los casos en que existe una cuenta personal del embajador, también se encuentra un usuario oficial de la embajada. Además, cabe destacar una particularidad de las misiones diplomáticas que solo poseen cuentas de embajador como es el caso del embajador australiano Brett Hackett (@EmbAustraliaBA). Este tipo de usuarios usan su Twitter tanto de manera oficial para cuestiones diplomáticas e informativas de la embajada como para asuntos personales. Por otro lado, Brasil, China y Marruecos, al solo poseer usuarios de la embajada limitan su contenido a cuestiones oficiales y no tienen este espacio de diálogo informal y personal como el resto de las misiones diplomáticas. Por esto, las embajadas de Estados Unidos, Israel y Reino Unido pueden diferenciarse y aprovechar los beneficios de poseer ambos tipos de cuentas.



Fuente: elaboración propia del autor

Continuando con la información recopilada de los casos de estudios nos encontramos con que el 90% de las cuentas analizadas poseen el estatus de usuario verificado en Twitter, mientras que solo el 10% no posee esta característica. Este estatus puede ser solicitado a Twitter tanto por poseer una

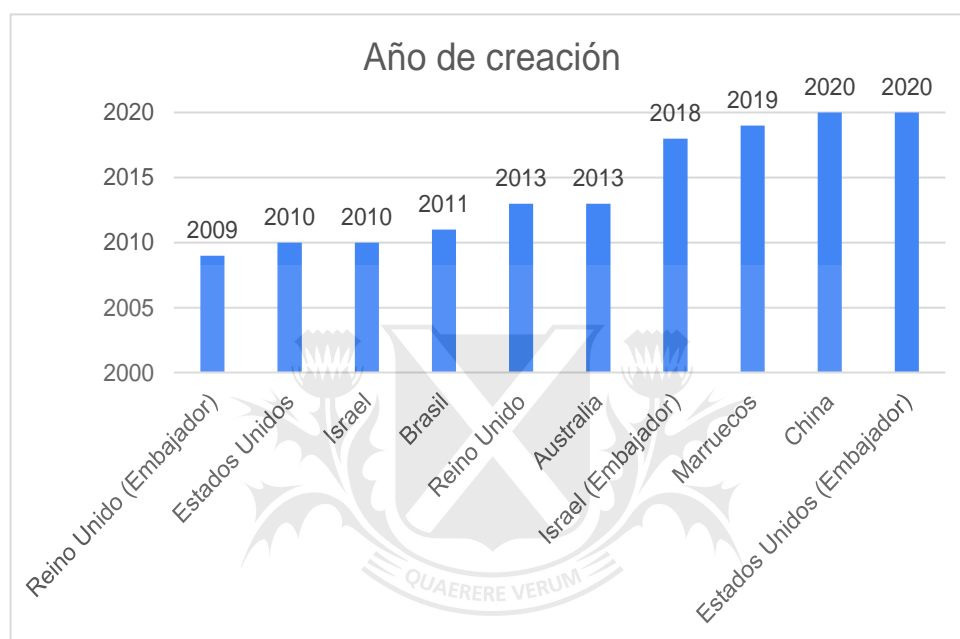
gran cantidad de seguidores e interacciones o por estar ligada a una página oficial de gobierno. Si tomamos el caso de Marruecos, cuenta no verificada, vemos que es la cuenta con menor cantidad de seguidores (2336). Podemos suponer que no cumplió con los requisitos necesarios para ser una cuenta verificada o bien que no realizó el procedimiento adecuado de solicitud por ser una cuenta oficial de gobierno.



Fuente: elaboración propia del autor

Ahora bien, si tenemos en cuenta el año de creación de las cuentas podríamos dividirlos en dos grupos. Las creadas hasta el año 2013 incluido, y las cuentas que iniciaron su actividad del año 2018 en adelante. Dentro del primer grupo nos encontramos con el 60% de las cuentas analizadas y en el segundo con cuentas más nuevas, se encuentra el 40% restante de la muestra. A pesar de esta distinción, no podríamos decir que hay una incidencia determinante del desempeño en Twitter a partir de su año de creación dado que nos encontramos con cuentas como el usuario del embajador del Reino Unido, creado en 2009, quién se encuentra dentro de los usuarios con más interacciones, pero a su vez la cuenta de la embajadora de Israel, creada en 2018, que tiene un desempeño similar. En ambos casos, las cuentas en cuestión superaron el máximo de Tweet Binder de 500 interacciones por semana. A su vez, cabe destacar que la cuenta más nueva en ser creada fue la de la embajada China en 2020. A pesar de esto,

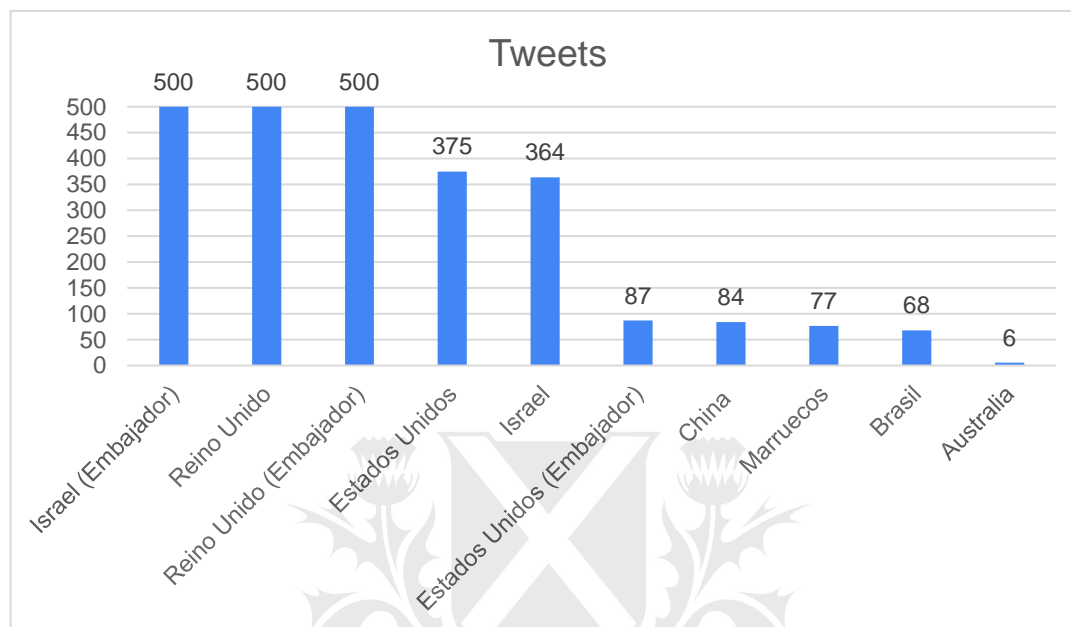
logró un crecimiento rápido y ha tenido un buen desempeño en la red social. La cuenta de la Encargada de Negocios de Estados Unidos también fue creada este año. Cabe destacar que se trata de una cuenta personal creada tras la partida del embajador, quién usó su cuenta privada durante su periodo de trabajo en el país.



Fuente: elaboración propia del autor

Siguiendo con la cantidad de tweets semanales, también nos encontramos con una gran diferencia. Teniendo en cuenta los extremos, nos encontramos con una diferencia de 494 tweets. Las cuentas con mayor cantidad de tweets son las dos cuentas del Reino Unido y la cuenta de la embajadora israelí. Por el extremo contrario, está la cuenta de la Embajada de Australia, con solo 6 tweets en la semana estudiada. Entre las tres cuentas mencionadas con mayor cantidad de tweets por semana, se encuentra el 58.57% de posteos de la muestra. Incluso entre los países que le siguen en nivel de publicación, la cuenta de Estados Unidos con 375 tweets y la cuenta de Israel con 363, existe una diferencia de más de 100 tweets. Ahora bien, hay cuentas con un nivel menor de publicación si se las compara con las más activas, pero que de todos modos tienen una buena participación en la red social. Se trata del caso de Brasil con 68 tweets,

Marruecos con 77, China con 84 y la cuenta de la Encargada de Negocios de Estados Unidos con 87. Todas estas cuentas superan a Australia por más de 60 tweets semanales.



Fuente: elaboración propia del autor

Universidad de

San Andrés

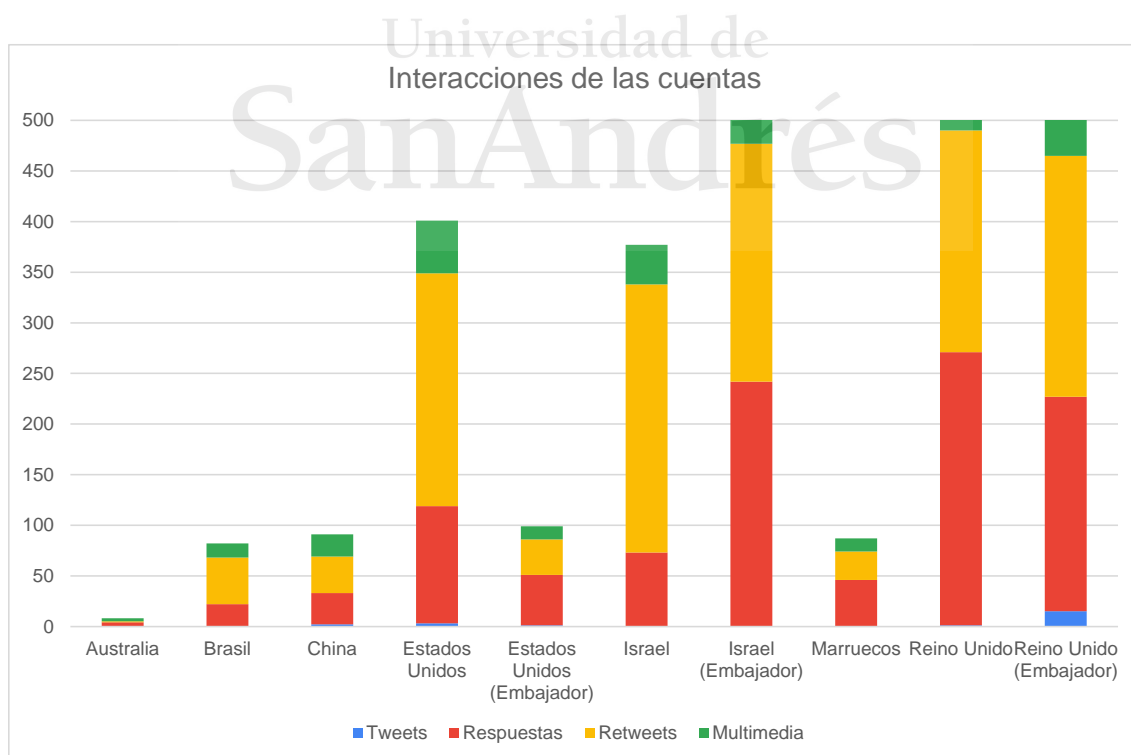
En un mismo sentido, el promedio de tweets publicados por día destaca las diferencias en el volumen de interacción de las cuentas. La cuenta del embajador de Australia, publica aproximadamente 1 tweet por día. En cambio, la embajadora de Israel y la embajada del Reino Unido postean en promedio 70 tweets por día. En este sentido, no podemos hacer distinciones respecto al volumen de publicación partiendo de la clase de cuenta, de embajada o embajador. Por otro lado, en el promedio por día no parecería existir una diferencia muy grande entre el volumen de publicación de la embajada de Estados Unidos y el volumen de Israel (con 16 y 18 tweets menos por día que las cuentas con más interacción). No obstante, como vimos en el gráfico previo, a nivel semanal esta diferencia se incrementa considerablemente.



Fuente: elaboración propia del autor

Ahora bien, si dividimos las interacciones de las cuentas en categorías, nos encontramos con algunos puntos en común en el uso de la red social Twitter. Lo primero que se puede destacar en el gráfico es que, en la mayoría de los casos, vemos un gran número de retweets. Esto se debe a que el reporte de Tweet Binder, como mencionamos previamente, considera dentro de las interacciones a las participaciones de los usuarios con los posts de las cuentas. Partiendo de esta observación, podemos decir que en general existe un buen nivel de intercambio frente al contenido publicado por las cuentas de las embajadas o embajadores con el público. Esto también se puede confirmar, teniendo en cuenta la segunda categoría con mayor volumen que son las respuestas. Dado que dentro de estas también se encuentran las interacciones con los usuarios, podemos ver que existe un patrón entre los casos estudiados. La forma predominante elegida para interactuar en esta red social es por medio de las respuestas y de los retweets. De esta forma, nos encontramos con cuentas como Australia que, dentro de su bajo nivel de interacción, esta se realiza con el público general de Twitter. Asimismo, las cuentas de la Embajada de Brasil, también se relaciona principalmente con usuarios normales y no con funcionarios o instituciones.

A diferencia de los casos mencionados, nos encontramos con países como China que, si bien lo hace en un bajo volumen, se relaciona con usuarios oficiales de mayor impacto como instituciones chinas y argentinas. Luego, observamos las cuentas de las embajadas de Estados Unidos y Reino Unido, que tienen un mayor nivel de interacción, tanto con usuarios normales como con organismos internacionales y funcionarios nacionales y extranjeros. Particularmente, @EmbajadaEEUUarg, @IsraelArgentina y @UKinArgentina tienen la característica de responder a las diversas dudas presentadas por el público en cuestiones informativas, resolviéndoles con los datos solicitados o facilitando algún tipo de enlace o contacto. La cuenta de la embajada de Marruecos también responde a las dudas de los usuarios, aunque lo hace en menor medida. A su vez, existen prácticas como el uso de citado de tweets muy utilizado por la cuenta @IsraelArgentina. Esta técnica la implementan como una manera de dar respuestas a diversas noticias y eventos relacionados con funcionarios políticos israelíes o el propio gobierno de Israel. También, es importante remarcar que la única cuenta que presentó interacción entre la cuenta de embajada y la cuenta personal del embajador fue el Reino Unido.



Fuente: elaboración propia del autor

Teniendo en cuenta esto, también se puede apreciar que todas las cuentas elegidas en esta investigación poseen un bajo volumen de tweets escritos originales. En los casos más extremos vemos usuarios como Australia, Brasil, Israel y Marruecos que no realizaron ninguna publicación en formato de tweet original. Luego tenemos la cuenta que realizó más posteos de este estilo, que fue @KentArgentina con 15 tweets originales en el periodo estudiado. Esto se debe a que existe una práctica común entre las cuentas analizadas, que consta en hacer publicaciones mediante imágenes o videos. Ya sea para cuestiones culturales, políticos o informativos, el uso de contenido multimedia es el método de tweet predominante en cuanto al contenido creado por las cuentas de este estudio. Esto se ve en las cuentas con menos publicaciones, como la cuenta del embajador de Australia donde 3 de sus 6 interacciones fueron con imágenes y también, en los casos con más volumen.

Las cuentas que poseen más tweets con contenido multimedia publicado son @KentArgentina con 55, @EmbajadaEEUUarg con 52, @Galit Ronen con 50 y @UKinArgentina con 48. Además, en el caso de las cuentas personales analizadas, el posteo de contenido multimedia no solo se limita a cuestiones oficiales, sino que también nos encontramos con imágenes privadas de los embajadores. Por ejemplo, paseos turísticos por Buenos Aires u otras provincias del país. Este tipo de contenido es fuente de intercambio entre los embajadores y los usuarios y también está ligado a los números de retweets y respuestas previamente mencionados. Puntualmente, el embajador británico Mark Kent incluso responde con imágenes personales a algunos usuarios. Además, se debe mencionar que en estos casos es mayor la interacción con la audiencia de seguidores de la cuenta. En algunos casos, también se ve contacto con otros funcionarios u organismos.

Dentro de este estilo de publicación combinada con multimedia, nos encontramos con particularidades como es el caso de Brasil, cuyo usuario lleva a cabo un posteo de tweets en formato de hilo para sus publicaciones con imágenes. Esto quiere decir que responden a la misma publicación para continuar con la temática del tweet original. También, podemos destacar el caso de China, dado que en su página hay una gran cantidad de tweets con videos y

links. En este sentido, también es el usuario con una mayor proporción de contenido multimedia publicado, representando el 26% de la muestra.

8. Análisis Cualitativo

En primer lugar, analizamos la información de la estrategia y reglas al momento de publicar contenido en Twitter, obtenida de las entrevistas a las embajadas. En este sentido, vemos algunas características comunes con respecto a las temáticas de publicación de varias embajadas. El director de comunicaciones de la embajada británica Oliver Galak, confirmó la existencia de una división de tópicos. La embajada publica contenido de campañas globales promovidas por el Reino Unido, así como de las actividades que llevan a cabo. También, se plantean cuestiones culturales o reacciones espontáneas respecto a algún hashtag o temática en tendencia. Asimismo, la cuenta del embajador australiano Brett Hackett también busca dar respuesta a diferentes temáticas con una estrategia diferente con un mínimo de publicaciones:

“Tenemos una estrategia anual de publicaciones en redes basado en nuestros objetivos bilaterales en Argentina (...) Intentamos que haya al menos cinco tweets semanales, aunque puede variar de semana a semana.” (Hackett, comunicación personal, 20 de julio del 2021)

Las demás cuentas como el Reino Unido, Brasil o Israel no tienen un límite o máximo, sino que apuntan a mantener una actividad regular en la plataforma.

En general, se puede apreciar que la variedad de temas que se maneja es similar pasando por cuestiones oficiales a temáticas culturales ligadas al arte, la tecnología o el turismo. Si bien las embajadas de China, Estados Unidos y Marruecos, no accedieron a responder esta pregunta, podemos observar en sus perfiles de Twitter una variedad similar en las temáticas tratadas, como se verá a continuación en los tweets analizados. Debemos distinguir del resto de los casos presentes, a la cuenta del Reino Unido, que obtiene gran parte de su contenido de un equipo de creación británico. Muchos de estos tweets son traducidos por un hub regional localizado en México. De todos modos, Oliver Galak confirmó que:

“(…) la decisión final sobre cómo quedará el texto/imagen y cuándo se publicará (o si se publicará) la tomamos localmente, en base a nuestras propias necesidades locales y al conocimiento de la audiencia local”. (Galak, comunicación personal, 22 de junio del 2021)

Teniendo en cuenta esto, podemos ver la variedad de temáticas tratadas por las cuentas elegidas. Comenzando por la actividad en el día hábil jueves 17, se observa que la embajada de Brasil es una de las que más se interesa por cuestiones culturales. Esta cuenta posteoó 7 tweets hablando de patrimonios culturales brasileros, incentivando al turismo en esos lugares. Brasil fue la única en postear de esta temática turística, alcanzando en total 8 respuestas, 13 retweets y 45 favoritos. Otras embajadas también se preocupan por el aspecto cultural. Por ejemplo, la embajada china twitteó sobre novedades respecto a logros del gobierno de su país obteniendo en total, 1 retweet y 21 favoritos. Puntualmente realizó tweets respecto a noticias en investigación espacial y sobre la apertura de un nuevo museo en China. Por otro lado, tenemos el caso del Reino Unido que a través de su página de la embajada busca generar contenido interactivo y no solo informativo en el ámbito cultural. En los tweets de ese día, fomentaron el emprendedurismo femenino por medio de un retweet a una empresa inglesa que busca iniciativas lideradas por mujeres. Este tweet tuvo 5 respuestas, 14 retweets y 22 favoritos. Asimismo, la cuenta de Mark Kent realizó un retweet en forma de cita a un influencer de Twitter reconocido por su contenido relacionado a la cultura británica, al cual le fue otorgado un obsequio por el cumpleaños de la Reina Isabel II. Este tweet tuvo un gran impacto con 8 respuestas, 12 retweets y 255 favoritos y, además, fue el único caso donde hubo una relación con un usuario relevante no ligado a la política. De manera similar, la Encargada de Negocios estadounidense realizó un tweet gastronómico relacionado con un programa televisivo en el cual se trató la comida típica de Estados Unidos. Esto demuestra una reacción rápida a un tema en tendencia en la red social, obteniendo 4 respuestas, 2 retweets y 16 favoritos. Se debe mencionar que, durante este día hábil analizado, el embajador australiano, la embajada de Estados Unidos, Israel y Marruecos no realizaron tweets culturales.

Continuamos con los tweets de información oficial durante el día hábil 17 de junio. Uno de los puntos en común entre algunas embajadas es que twitearon

sobre eventos virtuales. Por ejemplo, China llevó a cabo un seminario sobre cooperación comercial con Argentina a través de un retweet a una agencia de medios. Este tuvo mejor desempeño en comparación con sus tweets culturales llegando a 25 favoritos y 2 retweets. Otro tweet con un desempeño similar fue el de la embajadora israelí. En este caso se trató de una charla sobre liderazgo femenino por medio de un retweet de un organismo argentino que llegó a 29 favoritos y 18 retweets. Con menor alcance, Estados Unidos también realizó un seminario de educación a través de un tweet propio con 2 retweets y 10 favoritos. La embajada de Israel, por su parte, también llevo a cabo un tweet original invitando a una charla sobre agroindustria con un exministro israelí con 4 retweets y 7 favoritos. De estos casos, podemos ver que las propuestas a algún tipo de charla virtual tuvieron más alcance cuando se hicieron por medio del retweet a un organismo con el que se colaboraba en el desarrollo del evento.

Además, otro tema recurrente dentro de la categoría política son las actividades oficiales de la embajada. Durante el día 17, la embajada de Estados Unidos mostró un evento de despedida en la embajada que tuvo una gran repercusión. Los tweets sobre esta ocasión acumularon un total de 201 favoritos, 7 retweets y 7 respuestas. Con un mayor alcance, la embajada británica llevó a cabo un evento similar con el embajador Mark Kent, llegando a más de 3500 favoritos, 261 retweets y 187 respuestas. Cabe destacar que su gran alcance también está relacionado con el retweet del embajador a este posteo y la gran cantidad de seguidores que ambos poseen. El embajador Kent, también respondió a un seguidor en este posteo llegando a 15 interacciones. En menor medida, la embajada de Marruecos llevó a cabo una comunicación sobre un encuentro con el embajador de Nigeria que llegó a 54 favoritos y 4 retweets; y una donación de alimentos realizada a una fundación con 27 favoritos y 5 retweets. La embajadora de Israel Galit Ronen twitteó sobre una reunión con el presidente de la Cámara de Comercio de Argentina, alcanzando 4 favoritos y 1 respuesta. Consecuentemente, podemos ver un buen desempeño dentro de los tweets de esta temática. Si bien hay diferencias en cuanto a su alcance con la audiencia, esto puede deberse a la cantidad de seguidores de las cuentas y el interés que genera en el usuario.

También podemos ver tweets más puntuales como las búsquedas laborales de la embajada de Estados Unidos, quien fue la única que publicó este tipo de contenido. Esto muestra el rol importante de la red social Twitter como un espacio que no solo se limita a informar, sino que también sirve para múltiples propósitos. Estas publicaciones sumaron en total 34 favoritos, 33 retweets y 1 comentario. Asimismo, esta embajada se destacó por dar respuesta a diferentes usuarios con respecto a información de visas. Estas interacciones no tuvieron un alcance significativo, pero puede deberse a que son datos puntuales a las dudas presentadas. Otro caso, es el de la Embajada de Israel que publicó dos videos propios, uno sobre el día mundial de la desertificación y otro sobre 5 datos sobre el gobierno israelí. Cabe destacar que fueron los únicos en publicar este tipo de contenido y que, al igual que el de charlas, sus interacciones rondan los 10 favoritos, los 5 retweets y 1 comentario. En resumen, podemos ver que todas las embajadas manejan temáticas variadas según sus intereses y actividades oficiales realizadas.

Pasando al análisis del día no hábil, domingo 20 de junio, se observó un menor volumen de tweets. Tanto los embajadores australianos e israelí como la embajada de Brasil, China y Marruecos no estuvieron presentes en Twitter durante este día. Dentro de las cuentas que sí estuvieron presentes durante este día, respecto a información cultural, el tema más twitteado fue por la festividad del día del padre. La embajada de Israel fue la que más alcance logró con 98 favoritos, 21 retweets y 2 respuestas. Asimismo, la embajada de Estados Unidos obtuvo 40 favoritos y 4 retweets. Este día también coincidió con el día de la bandera en Argentina. La Encargada de Negocios estadounidense realizó un tweet sobre este tema con un gran alcance de 79 favoritos, 4 retweets y 10 respuestas. La embajada de Israel también publicó un tweet sobre esta festividad con una interacción similar, pero sin comentarios. A su vez, la embajada israelí realizó otras publicaciones culturales, como, por ejemplo, una comunicación informativa respecto a un hallazgo arqueológico israelí. Podemos observar que hay cuentas que a pesar de ser un día no hábil mantienen activa su cuenta y otras, deciden estar presentes únicamente en días laborales.

Además, este domingo también se desarrollaron comunicaciones oficiales por el día mundial del refugiado. La embajada de Estados Unidos publicó un tweet

original y la Encargada de Negocios optó por dar retweet a un posteo del presidente Joe Biden respecto a este día. La cuenta de la embajada del Reino Unido también realizó un posteo similar. Ambas naciones obtuvieron un alcance similar rondando los 20 favoritos y 5 retweets. Debemos mencionar el rol importante de estas dos potencias respecto a las diversas crisis de refugiados existentes. Esto podría explicar su presencia en Twitter frente a esta temática mientras que las otras cuentas no realizaron posteos en este sentido. En adición, la embajada del Reino Unido twitteó sobre una entrevista radial realizada a Mark Kent. Este tweet llegó a 50 favoritos, 12 retweets y 3 respuestas. También, el embajador británico dio retweet al comentario de una seguidora sobre un evento realizado en la embajada. Estas observaciones corroboran la información brindada por el director de comunicaciones británico Oliver Galak sobre mantener una presencia activa en la red social. Este compromiso se puede extender a todas las cuentas activas que postearon el domingo.

Ahora bien, profundizando en la forma en la que las embajadas manejan el contenido publicado nos encontramos con que las embajadas de Reino Unido, Israel y Brasil no publican opiniones según lo informado en las entrevistas. Esto se ve reflejado en los tweets analizados previamente ya que las cuestiones políticas y culturales se trataron de forma estructurada e informativa. Lucas Birnberg Weiss del Departamento de Diplomacia Pública y Comunicación Digital de la embajada de Israel afirmó:

“Todo lo publicado responde a la visión institucional de la embajada de Israel en Argentina y las temáticas son diversas y variadas. Asimismo, no se publican opiniones.” (Birnberg Weiss, comunicación personal, 18 de julio del 2021)

La embajada del Reino Unido y la de Brasil, hicieron una aclaración similar en la entrevista, pero con la salvedad de que a pesar de la formalidad del contenido también se busca que este sea atractivo al público.

“Nuestra tarea es buscar la forma de redactar o presentar los contenidos de la forma que mejor conecte con las audiencias locales.” (Galak, comunicación personal, 22 de junio de 2021)

Vemos en este sentido una búsqueda por producir tweets que sean más accesibles a los usuarios. Esto busca ser adaptado dentro de los equipos de

comunicaciones de las embajadas por lo que vemos una práctica común en este caso.

No obstante, respecto a los tweets de opiniones nos encontramos con excepciones en las cuentas de embajadores. Las cuentas de estos son autónomas y tienen libertad para comunicarse según sus intereses y preferencias. Si bien se mantiene la formalidad en cuestiones oficiales también hay lugar para generar informalidad y contactar de otra forma con el público. Un caso interesante es el del embajador australiano Brett Hackett. Este comentó que se buscan seguir los lineamientos oficiales pero que es responsable de lo que se publica. Ocasionalmente twittea en su cuenta personal sobre eventos deportivos, por ejemplo, su preferencia en partidos de fútbol. Sin embargo, a pesar de estas libertades, podemos pensar que es una cuenta más limitada en comparación con las cuentas de otros embajadores ya que Australia no posee una cuenta oficial de la embajada.

El aspecto informal de los embajadores se plasma en su actividad en redes sociales respecto de su vida privada. Este tipo de contenido tiene la característica de ser más espontáneo y depende exclusivamente de los embajadores. Por ejemplo, la encargada de negocios estadounidense no realizó este tipo de contenido en el día hábil pero sí lo hizo el domingo 20, cuando optó por hacer una publicación por el día del padre. Dejando de lado el mensaje institucional realizado por la embajada, MaryKay Carlson subió dos mensajes personales de agradecimiento acompañados de una foto de ella con su padre y su esposo. Este tweet de su vida privada obtuvo en sumatoria más de 130 favoritos y 5 comentarios. Esto generó mayor interacción que las que obtuvo el posteo oficial de la embajada, además de respuestas de los usuarios frente a las palabras de Carlson. Por otro lado, Mark Kent, durante el día hábil analizado, intercambió palabras con colegas de trabajo de la embajada de forma informal y afectiva. Estos dos tweets tuvieron un gran alcance superando entre los dos las 400 interacciones. Este tipo de contenido más cercano al público y menos institucional parecería llegar más a los usuarios en lo que se ha podido observar en los días analizados. Si bien el embajador australiano y la embajadora israelí no realizaron publicaciones de esta índole estos días, sus publicaciones también demuestran esto. Los tweets relacionados con sus experiencias suelen tener un

mejor desempeño, más allá de que haya excepciones con eventos o situaciones formales que también tienen un gran alcance en la comunidad de Twitter.

Otro punto a tener en cuenta respecto al rol de las embajadas y cómo se desenvuelven son las limitaciones que poseen al momento de interactuar con otros usuarios. Al analizar las respuestas obtenidas de las entrevistas, se encuentra un accionar común en las embajadas con respecto a las cuentas a las que siguen. Todas las cuentas analizadas tratan de seguir a otras cuentas que sean de interés para la embajada, pero no existe una limitación sobre a quién seguir o no. El director de comunicaciones británico comentó que se suele tratar de seguir a las cuentas oficiales tanto del gobierno británico como argentino, así como las organizaciones con las que se ha colaborado o trabajado. Esta práctica se replica en las cuentas del embajador de Australia y la embajada de Israel. Entendemos del mismo modo, que dada la libertad que poseen los embajadores sobre sus cuentas personales, siguen a las cuentas que desean.

Asimismo, podemos considerar en qué ocasiones tienen permitido responder o interactuar. Los encargados de las cuentas oficiales entrevistados coincidieron en que se busca responder a la mayor cantidad de dudas posibles. En los dos días analizados previamente, todas las embajadas contaron con preguntas en algunas de sus publicaciones que fueron respondidas con la información solicitada. Un ejemplo de esto es Estados Unidos quién recibió consultas por cuestiones de visas y migración que fueron resueltas. Además, los entrevistados afirman que no son tenidos en cuenta los comentarios agresivos o con cualquier tipo de insulto. Los embajadores en sus cuentas personales también responden de manera similar a distintas interacciones del público, pero estas suelen provenir del contenido ligado a su vida privada y a posteos relacionados con aspectos culturales. Este puede ser el caso de la interacción de Mark Kent con sus seguidores analizada previamente. Las dudas relacionadas con tópicos consulares o de algún otro tipo de información oficial suelen estar direccionados a las cuentas oficiales de las embajadas.

Todo esto debe ser entendido partiendo de que las embajadas tienen guías o pautas generales sobre cómo deben accionar en las redes sociales. Teniendo en cuenta el análisis de las entrevistas y lo visto en los tweets, podemos corroborar que no hay reglas estrictas sobre el accionar en Twitter. No obstante,

existen expectativas y estructuras que deben tratar de mantenerse, sobre todo en las cuentas oficiales de las embajadas. Por ejemplo, Oliver Galak, explicó que las embajadas británicas poseen una guía de estilo que se toma como base y dónde se explican las bases del uso de redes sociales para el gobierno británico. En concordancia con esto, desde la Embajada de Brasil existe un manual de uso de redes sociales que ofrece lineamientos generales y establece flexibilidad para que las cuentas se adecuen a la realidad de cada nación y público objetivo.

Tanto en el caso del Reino Unido, Brasil y Australia se confirmó que existe un seguimiento de los resultados de la actividad en Twitter y se busca mejorar el rendimiento y alcance de las publicaciones. Este interés por el desempeño en Twitter se puede deber, como dice Oliver Galak, a que se trata de una plataforma que permite llegar a nuevos públicos. En muchos casos, Twitter es el canal principal por donde se dan a conocer diversas actividades y eventos de las embajadas. El mismo embajador australiano Brett Hackett declaró:

“Twitter ha facilitado que organizaciones y particulares no necesariamente vinculados a la Embajada se acerquen a webinarios y otras actividades organizadas por nosotros.” (Hackett, comunicación personal, 20 de julio del 2021)

Asimismo, la embajada de Brasil considera a Twitter una red social ágil que permite responder a diferentes circunstancias de manera eficaz.

Si bien todas estas declaraciones separadas nos ayudan a entender la visión de las diferentes misiones diplomáticas mencionadas, también nos brindan información generalizable al resto de los casos estudiados en esta investigación. La búsqueda por llegar al interés de los usuarios, tratar de responder a las tendencias emergentes, dar solución a las dudas de los seguidores y tratar de generar comunidad, son objetivos en común de todas las embajadas. Los ejemplos vistos durante los días 17 y 20 de junio nos muestran una variedad de tópicos y situaciones donde la formalidad diplomática y el contenido desestructurado tratan de estar presente.

9. Hallazgos

Teniendo en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo podemos apreciar las siguientes observaciones. En primer lugar, resulta interesante mencionar que, a pesar de las similitudes en cuanto a estrategia y planificación obtenida de las entrevistas, esto no necesariamente se ha visto reflejado en la práctica. Tal podría ser el caso del embajador australiano. A pesar de los mecanismos internos para ser activos en las redes y su interés en Twitter, su actividad medida en cantidad de tweets es muy baja comparada al del resto de las cuentas analizadas. Estas cuentas superan a la cuenta australiana por más de 60 tweets. Si bien el resto de las interacciones de las otras cuentas han variado, podemos decir que la relación y el interés de las embajadas en Argentina influye sobre esto. Teniendo en cuenta la relación con los países mencionada anteriormente, podemos pensar, por ejemplo, que Marruecos, que es una nación que tiene poca relación con Argentina, va a tener menos contenido para publicar que otras cuentas. Misiones diplomáticas como la de Estados Unidos o Brasil tienen una gran relevancia tanto a nivel económico como cultural con Argentina. En un sentido similar, el Reino Unido, con las tensiones políticas características de su relación diplomática, también se ve impulsado a buscar diversas oportunidades para llegar al público argentino.

Estos factores pueden relacionarse con lo visto en el marco teórico. Puntualmente, Snow (2009) habla de la convergencia cultural a través del soft power. Tanto dentro de los tweets analizados como de forma explícita en las entrevistas con las embajadas, se ha podido apreciar el interés por generar comunidad. El comunicar no solo cuestiones oficiales sino también estar dispuestos abiertamente a interactuar respecto a tendencias o incluso en cuestiones privadas, en el caso de los embajadores, es prueba de esto. Como podemos apreciar en Cull (2009), la diplomacia pública se ha transformado y adaptado a los nuevos escenarios. Nuevos actores entran en juego y esto se ve plasmado en el análisis realizado. La diplomacia en Twitter no se limita a la interacción entre gobernantes u actores oficiales. La intervención de agencias, instituciones e incluso personas ajenas a la política tienen un rol fundamental. Desde la reunión de la embajadora israelí con la presidenta de la Cámara de Comercio hasta el regalo enviado por Mark Kent a un influencer, todas estas

instancias forman parte de una estrategia de diplomacia pública como comentan Heller & Persson (2009).

Además de los diversos objetivos puntuales que puedan existir, como alivianar tensiones o fomentar algún tipo de actividad, no solo importa lo que se dice sino también el modo. Marks (2014) habla de los beneficios de las redes sociales y menciona una búsqueda de humanizar la política. En las entrevistas pudimos apreciar la intención de tratar de desestructurar algunos mensajes para llegar más a la audiencia. Las embajadas del Reino Unido, Australia, Brasil e Israel confirmaron esto. En la práctica los Estados Unidos también podrían tener un acercamiento similar. La Encargada de Negocios estadounidense posteó por ejemplo una foto familiar por la festividad del día del padre, siendo la publicación con más alcance sobre este tema. De forma similar, el mostrar actividades de la embajada de forma más informal como lo hace el Reino Unido, o hacer énfasis en la cultura como lo hace Brasil, también corroboran esta práctica.

Esto no implica que todos los tweets deban ser llevados de esta manera. Como argumentan Heller & Persson (2009), uno de los problemas del uso de las redes sociales en política es no lograr diferenciar la diplomacia pública del contenido estrictamente político. Las embajadas analizadas han logrado mantener un criterio de publicación y han sabido mantener la formalidad en los tópicos necesarios. Por ejemplo, cuando Estados Unidos o Israel da respuesta a preguntas serias sobre planteos de migración o cuando el Reino Unido habla sobre la política internacional británica no hay lugar para la informalidad. Como dice el director de comunicaciones británico, se puede adaptar el contenido para que sea acorde a la audiencia, pero también existen pautas que deben respetarse. De esta forma se pueden apreciar algunas diferencias respecto al contenido publicado. Si bien la mayoría de las cuentas abordan varios tópicos, nos encontramos con la cuenta de la embajada de Estados Unidos que raramente publica cuestiones culturales. Tal vez, esto puede deberse a que la cuenta de la Encargada de Negocios trata más frecuentemente tweets culturales informales. En contraste, la embajada de Brasil publica más frecuentemente sobre aspectos culturales y no tan seguido sobre información política. El resto de los usuarios mostró un equilibrio en el contenido twitteado. Esto encuentra su sentido también en la cantidad de retweets y respuestas por sobre la producción

de contenido original vista en el análisis cuantitativo. Mucha de la información compartida proviene de tweets de otras cuentas oficiales, principalmente del gobierno de origen, o de interacciones con los usuarios. De esta forma, podemos ver que todas las cuentas analizadas limitan en cierto punto los tweets originales. Esto se puede relacionar con la importancia que le da Snow (2009) y Cull (2010) a la credibilidad internacional. No podemos esperar un gran volumen de publicación informal de cuentas que deben seguir estándares y valores políticos. Hacer un retweet de un presidente, organismo internacional o institución reconocida respalda la fiabilidad del contenido publicado.

Por último, retomando la importancia de la forma en la que se publica el contenido, no solo importan las palabras utilizadas sino también su complejidad como expresa Esser (2009). Durante el análisis cuantitativo vimos que la mayoría de los tweets originales son acompañados por un recurso multimedia. En la búsqueda de generar un mayor atractivo, la mayoría de las cuentas recurren al uso de imágenes en sus tweets. Esto se ve tanto en comunicaciones oficiales como en cuestiones culturales. Incluso, podemos ligar esta estrategia no solo al factor de complejidad sino también a la búsqueda de humanizar algunas cuestiones, planteada por Marsks (2014). Como vimos en el caso de Mark Kent o MaryKay Carlson, el uso de fotos en tweets más personales, aunque no sean necesariamente de su vida privada tienen un gran impacto y captan la atención de la audiencia.

10. Conclusiones

Esta investigación mixta de alcance exploratorio tiene el objetivo de observar la forma en la que las embajadas con presencia en Argentina hacen uso de la herramienta Twitter. Las nuevas tecnologías han afectado la forma clásica de hacer política y diplomacia (Wriston, 1997). En estos tiempos de profundos cambios, los diferentes Estados se han visto en la necesidad de cambiar sus estrategias diplomáticas para poder tener un mayor alcance e influencia. El uso efectivo de las diversas plataformas tecnológicas ha sido el origen de oportunidades para llegar a nuevas audiencias Erlandsen (2017).

Teniendo en cuenta esto, el presente estudio ha analizado los casos de 7 misiones diplomáticas (Australia, Brasil, China, Estados Unidos, Israel, Marruecos y Reino Unido) que en total suman 10 cuentas de Twitter. Usando una serie de categorías para el análisis cuantitativo (presencia, cuentas seguidas/seguídos, cuentas verificadas, tweets, retweets, respuestas y contenido multimedia) y cualitativo (información oficial, información cultural y vida privada) hemos llegado a las siguientes conclusiones.

Todas las cuentas, en mayor o menor medida, más allá de su nivel de interacción, ven a Twitter como una plataforma de oportunidades donde poner en práctica la diplomacia pública. Tanto los datos cuantitativos como cualitativos confirman la presencia de una búsqueda por llegar a nuevas audiencias y tomar ventaja de la virtualidad.

Comparando los dos tipos de cuentas analizados - cuenta oficial de embajada o cuenta de embajador – vemos algunas diferencias en cuanto a la forma en la que publican el contenido. Si bien los embajadores, tienen espacios de formalidad política, en la mayoría de los casos optan por twittear de forma más personalizada. Esto se relaciona con lo mencionado previamente por Marks (2014) y la búsqueda por desestructurar y humanizar la diplomacia pública. Es cierto que el contenido muchas veces se repite en cuanto a temática. No obstante, los embajadores usan sus cuentas privadas para lograr un impacto más cercano con la audiencia. Si bien las cuentas de embajadas buscan formas de adaptar el contenido a la realidad de sus lectores (por ejemplo, a través de contenido multimedia), los embajadores tienen menos limitaciones y la posibilidad de publicar con mayor libertad. Este equilibrio que se trata de alcanzar está ligado con lo expresado por Wallin (2013) sobre la importancia de llegar a los usuarios sin perder de vista los objetivos políticos.

Finalmente, nos encontramos con una variedad de casos que, a pesar de sus similitudes en cuanto a estrategias de publicación y organización en Twitter, tienen diferencias en la práctica. La realidad de las distintas misiones diplomáticas varía y cada una de ellas posee diferentes objetivos específicos y preferencias. No todas las cuentas tienen el mismo interés en publicar sobre los mismos tópicos y no todas las publicaciones generan el mismo interés en la audiencia. Nos encontramos frente a una situación cambiante en una plataforma

donde la rapidez de interacción es fundamental. Como vimos en Cull (2009), la aparición de nuevos actores en la agenda de la diplomacia pública es un factor muy importante a tener en cuenta. La red social Twitter no es un espacio ajeno a esto. Desde los mismos gobernantes hasta los ciudadanos son parte del proceso de intercambio y diálogo. Los gobiernos que mejor se adapten a estas nuevas tecnologías serán los que más éxito tendrán en cumplir con sus objetivos de diplomacia pública. A pesar de los estudios en esta materia, este fenómeno todavía se sigue desarrollando y queda mucho por aprender respecto a su funcionamiento, beneficios y, porque no, también peligros.



Universidad de
San Andrés

11. Bibliografía

- *Ámbito Internacional*. (2019, 19 septiembre). China, 70 Aniversario de la Fundación de la República Popular China. <http://ambitointernacional.com/china-70-aniversario-de-la-fundacion-de-la-republica-popular-china/>
- Australian Government. (s. f.). Argentina country brief. Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade. Recuperado 27 de junio de 2021, de <https://www.dfat.gov.au/geo/argentina/Pages/argentina-country-brief>
- Biz Latin Hub. (2020, 6 julio). Resumen de las Relaciones Comerciales entre Argentina y Reino Unido. <https://www.bizlatinhub.com/es/resumen-relaciones-comerciales-argentina-reino-unido/>
- Cancillería Argentina. (s. f.). Biblioteca Digital de Tratados. Biblioteca Digital de Tratados. Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://tratados.cancilleria.gob.ar/>
- Blas, S., Moreno, E., & Portilla, I. (2019). Live political events on Twitter: The case of the 2015 Election Night in Spain. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 123–145. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.281>
- Britten, N. (1995). Qualitative Research: Qualitative interviews in medical research. *BMJ*, 311(6999), 251–253. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.6999.251>
- Cahyat, A., Gönner, C., & Haug, M. (2007). Interview Techniques 4. En *Assessing Household Poverty and Wellbeing: A Manual with Examples from Kutai Barat, Indonesia* (pp. 31–35). Center for International Forestry Research. <http://www.jstor.com/stable/resrep02084.10>
- colaboradores de Wikipedia. (2020, 6 noviembre). Grupo de los 15. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_los_15
- colaboradores de Wikipedia. (2021a, enero 29). Relaciones Argentina-Israel. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_Argentina-Israel

- colaboradores de Wikipedia. (2021b, abril 7). Relaciones Argentina-Brasil. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_Argentina-Brasil
- colaboradores de Wikipedia. (2021c, abril 7). Relaciones Argentina-Reino Unido. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_Argentina-Reino_Unido
- colaboradores de Wikipedia. (2021c, mayo 21). Relaciones Argentina-Marruecos. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_Argentina-Marruecos
- colaboradores de Wikipedia. (2021d, 29 mayo). Relaciones Argelia-Argentina. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_Argelia-Argentina#cite_note-Argentina-2
- colaboradores de Wikipedia. (2021e, junio 2). Relaciones Argentina-China. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_Argentina-China
- Collins, S. D., DeWitt, J. R., & LeFebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: Twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 78-96. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00119-5>
- Cull, N. J. (2009). Chapter 3: Public Diplomacy Before Guillon: The Evolution of a Phrase. En *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 19-23). Abingdon, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Cull, N. J. (2009). Diplomacia Pública: Consideraciones Teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*(85), 55-92
- Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11-17. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>
- Dervin, B., & Dewdney, P. (1986). Neutral Questioning: A New Approach to the Reference Interview. *RQ*, 25(4), 506-513. Retrieved June 13, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/25827718>

- Dodd, M. D., & Collins, S. J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.004>
- Embajada de Brasil. (s. f.). Embajada de Brasil en Buenos Aires. buenosaires.itamaraty. Recuperado 30 de junio de 2021, de <http://buenosaires.itamaraty.gov.br/es-es/>
- Embajada de Israel. (s. f.). Relaciones Argentina - Israel. embassy.gov.il. Recuperado 3 de julio de 2021, de <https://embassies.gov.il/buenosaires/Relations/Acuerdos/Pages/default.aspx>
- Embajada de la República Popular China en la República Argentina. (s. f.). Embajada de la República Popular China en la República Argentina. chineseembassy.org. Recuperado 2 de julio de 2021, de <http://ar.chineseembassy.org/esp/>
- Erlandsen Lorca, M. (2017). TWITTER COMO HERRAMIENTA DE PARADIPLOMACIA: UN ESTUDIO CUANTITATIVO EXPLORATORIO BASADO EN LOS CASOS DE QUEBEC Y CATALUÑA. Universidad de Chile.
- Esser, V. (2009, 4 febrero). Can social networking fix U.S. image? POLITICO. Recuperado de <https://www.politico.com>
- Fulbright. (s. f.). Historia y Misión. fulbright.edu. Recuperado 3 de julio de 2021, de <http://fulbright.edu.ar/fulbright/>
- Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 4 : Iss. 1, Article 3, 1-32. Recuperado de <https://surface.syr.edu/exchange/vol4/iss1/3/>
- Heller, K. S., & Persson, L. M. (2009). Chapter 19: The Distinction Between Public Affairs and Public Diplomacy. En *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 225-232). Abingdon, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Hoffman, D. (2002). Beyond Public Diplomacy. *Foreign Affairs*, 81(2), 83-95. <https://doi.org/10.2307/20033086>

- Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). Digital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362. <https://doi.org/10.1163/1871191x-12341318>
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1977). *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Boston, MA: Little, Brown and Company.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1558584?seq=1>
- Lüfkens, M. (2016). *Twiplomacy Study 2016*. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>
- Malec, L., & Pavlíček, A. (2018). ANALYSIS OF CATALONIAN-SPANISH CONFLICT IN SOCIAL MEDIA ENVIRONMENT FROM SYSTEMIC PERSPECTIVE. *System approaches'18*, 44–52. <https://systemsapproaches.vse.cz/old/wp-content/uploads/2018/11/2018-Proceedings-SP.pdf#page=44>
- Marks, J. (2014, 19 febrero). How Social Media Affects Diplomacy. *Defense One*. Recuperado de <https://www.defenseone.com>
- MERCOSUR. (2020, 27 mayo). En pocas palabras. <https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>
- Minaeva, L. (2020). The Use of Social Networking Platform Twitter by Russian and British Politicians: Comparative Analysis. 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). Published. <https://doi.org/10.1109/comsds49898.2020.9101285>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (s. f.). La Argentina y el Estado de Israel celebran 70 años de relaciones diplomáticas. cancilleria.gob.ar. Recuperado 4 de julio de 2021, de <https://cancilleria.gob.ar/es/destacados/la-argentina-y-el-estado-de-israel-celebran-70-anos-de-relaciones-diplomaticas>

- Organización de los Estados Americanos. (s. f.). Sistema de Información sobre Comercio Exterior. Sistema de Información sobre Comercio Exterior. Recuperado 30 de junio de 2021, de <http://www.sice.oas.org/>
- Price, M. E., Haas, S., & Margolin, D. (2008). New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 150-172. <https://doi.org/10.1177/0002716207312033>
- Snow, N. (2009). Chapter 1: Rethinking Public Diplomacy. En *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 3-11). Abingdon, Reino Unido: Taylor & Francis Group.
- Sonenshine, T. (2012, diciembre). Measuring the Public Diplomacy of the Future. Presentado en Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs, Washington, DC, Estados Unidos. Recuperado de <https://2009-2017.state.gov/r/remarks/2012/201408.htm>
- Sonenshine, T. (2013, enero). Leveraging Culture and Diplomacy in the Age of Information. Presentado en Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs, Washington, DC, Estados Unidos. Recuperado de <https://2009-2017.state.gov/r/remarks/2013/202649.htm>
- Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001>
- Télam. (2017, 26 febrero). La canciller Malcorra se reunió con el primer ministro argelino. *Télam - Agencia Nacional de Noticias*. <https://www.telam.com.ar/notas/201702/180874-malcorra-primer-ministro-argelia.html>
- Tweet Binder. (2021, 9 marzo). Tweet Binder: herramienta de análisis de hashtags. <https://www.tweetbinder.com/es/>

- U.S. Embassy in Argentina. (2016, 19 enero). Políticas e historia. Embajada de los Estados Unidos en Argentina. <https://ar.usembassy.gov/es/our-relationship-es/politicas-e-historia/>
- Urbano, P. & Toledano, G. (2007). El estudio de casos como estrategia de investigación en creación de empresas: cuestiones preliminares. The case study as a research strategy in the establishment of companies: preliminary issues. Revista OIKOS, España.
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. Information, Communication & Society, 20(9), 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328521>
- Wallin, M. (2013). The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy. Washington, DC, Estados Unidos: American Security Project.
- Wriston, W. B. (1997). Bits, Bytes, and Diplomacy. Foreign Affairs, 76(5), 172-182. <https://doi.org/10.2307/20048207>
- Yin, R.K. (1989). Case Study Research: Design and Methods, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, California.
- Vagni, J. J. (2008, octubre). Argentina-Marruecos. De los impulsos a la convergencia político-comercial (1989–2007) (TFG). UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO.

12. Anexo: Lista de Misiones Diplomáticas en Argentina

Países miembros de la ONU	Misiones Diplomáticas en Arg.	Continente	Cuentas en Twitter	Cuenta Embajador
Afganistán	No	Asia	-	-
Albania	Si	Europa	No	No
Alemania	Si	Europa	No	https://twitter.com/AlemaniaenArg
Andorra	No	Europa	-	-
Angola	Si	África	No	No
Antigua y Barbuda	No	América	-	-
Arabia Saudita	Si	Asia	No	No
Argelia	Si	África	No	No
Argentina	-	América	-	-
Armenia	Si	Europa	https://twitter.com/armembargentina	No
Australia	Si	Oceanía	No	https://twitter.com/EmbAustraliaBA
Austria	Si	Europa	No	No
Azerbaiyán	Si	Asia	https://twitter.com/AzEmbArgentina	https://twitter.com/rashadaslan
Bahamas	Si	América	No	No
Bahrein	No	Asia	-	-
Bangladesh	Si	Asia	No	No
Barbados	Si	América	No	No
Belarús	Si	Europa	No	No
Bélgica	Si	Europa	https://twitter.com/BelgicaenBAires	https://twitter.com/pmaddens
Belice	Si	América	No	No
Benin	No	África	-	-
Bhután	No	Asia	-	-
Bolivia	Si	América	https://twitter.com/EmboliviArg	No
Bosnia y Herzegovina	No	Europa	-	-
Botswana	No	África	-	-
Brasil	Si	América	https://twitter.com/BrasilBAires	No
Brunei Darussalam	No	Asia	-	-
Bulgaria	Si	Europa	No	No
Burkina Faso	No	África	-	-
Burundi	No	África	-	-
Cabo Verde	Si	África	No	No
Camboya	No	Asia	-	-
Camerún	Si	África	No	No
Canadá	Si	América	https://twitter.com/EmbCanArgentina	https://twitter.com/usherbruce
Chad	No	África	-	-
Chile	Si	América	No	https://twitter.com/nmonckeberg
China	Si	Asia	https://twitter.com/ChinaEmbArg	No
Chipre	Si	Europa	No	No
Colombia	Si	América	No	No
Comoras	No	África	-	-
Congo	Si	África	No	No
Costa Rica	Si	América	No	https://twitter.com/GinnetteRojas
Costa de Marfil	No	África	-	-
Croacia	Si	Europa	No	No
Cuba	Si	América	https://twitter.com/EmbaCubaArg	https://twitter.com/pedroprada
Dinamarca	Si	Europa	No	https://twitter.com/DKAmbArgentina
Djiboutí	No	África	-	-
Dominica	No	América	-	-
Ecuador	Si	América	https://twitter.com/EmbajadaEcuARG	No
Egipto	Si	África	No	No
El Salvador	Si	América	https://twitter.com/EESAenArgentina	No
Emiratos Árabes Unidos	Si	Asia	No	No
Eritrea	No	África	-	-
Eslovaquia	Si	Europa	No	No
Eslovenia	Si	Europa	https://twitter.com/SLOinARG	No
España	Si	Europa	https://twitter.com/EmbajadaEspArg	No
Estados Unidos	Si	América	https://twitter.com/EmbajadaEEUJarg	https://twitter.com/USAmbassadorARG
Estonia	Si	Europa	No	No
Eswatini	No	África	-	-
Etiopía	No	África	-	-
Federación de Rusia	Si	Europa	https://twitter.com/EmbRusiaEnArgEs	No
Fiji	No	Oceanía	-	-
Filipinas	Si	Asia	No	No
Finlandia	Si	Europa	No	No
Francia	Si	Europa	https://twitter.com/FranceArgentine	https://twitter.com/SchererEffosse
Gabón	No	África	-	-
Gambia	No	África	-	-
Georgia	Si	Europa	No	https://twitter.com/ikokurash
Ghana	No	África	-	-
Granada	No	América	-	-
Grecia	Si	Europa	https://twitter.com/GreeceArgentina	No
Guatemala	Si	América	No	No

Guinea	No	África	-	-
Guinea Bissau	No	África	-	-
Guinea Ecuatorial	No	África	-	-
Guyana	No	América	-	-
Haití	Si	América	No	No
Honduras	Si	América	No	No
Hungría	Si	Europa	No	No
India	Si	Asia	https://twitter.com/Indembarg	https://twitter.com/dineshbhatia
Indonesia	Si	Asia	https://twitter.com/KBRIBuenosAires	No
Irán	Si	Asia	https://twitter.com/IRANINARGENTINA	No
Iraq	No	Asia	-	-
Irlanda	Si	Europa	https://twitter.com/IrlEmbArgentina	https://twitter.com/AmbJackieOH
Islandia	Si	Europa	No	No
Islas Marshall	No	Oceanía	-	-
Islas Solomón	No	Oceanía	-	-
Israel	Si	Asia	https://twitter.com/IsraelArgentina	https://twitter.com/GalitRonen
Italia	Si	Europa	https://twitter.com/ItalyinARG	https://twitter.com/beppezano
Jamaica	Si	América	No	No
Japón	Si	Asia	https://twitter.com/JapanEmb_Arg	https://twitter.com/embajadorjpnarg
Jordania	Si	Asia	https://twitter.com/ConsuladoJordan	No
Kazajstán	Si	Asia	No	No
Kenya	No	África	-	-
Kirguistán	No	Asia	-	-
Kiribati	No	Oceanía	-	-
Kuwait	Si	Asia	No	No
Lesotho	No	África	-	-
Letonia	Si	Europa	No	No
Líbano	Si	Asia	No	No
Liberia	Si	África	No	No
Libia	Si	África	No	No
Liechtenstein	No	Europa	-	-
Lituania	Si	Europa	No	No
Luxemburgo	No	Europa	-	-
Macedonia	No	Europa	-	-
Madagascar	No	África	-	-
Malasia	Si	Asia	https://twitter.com/myembassyba	No
Malawi	No	África	-	-
Maldivas	No	Asia	-	-
Malí	No	África	-	-
Malta	No	Europa	-	-
Marruecos	Si	África	https://twitter.com/Reino_Embajada	No
Mauricio	No	África	-	-
Mauritania	No	África	-	-
México	Si	Europa	https://twitter.com/Embamexar	No
Micronesia	No	Oceanía	-	-
Mónaco	Si	Europa	No	No
Mongolia	No	Asia	-	-
Montenegro	Si	Europa	No	No
Mozambique	Si	África	No	No
Myanmar	No	Asia	-	-
Namibia	No	África	-	-
Nuru	No	Oceanía	-	-
Nepal	No	Asia	-	-
Nicaragua	Si	América	No	No
Niger	No	África	-	-
Nigeria	Si	África	No	No
Noruega	Si	Europa	https://twitter.com/NoruegaenARG	No
Nueva Zelanda	Si	Oceanía	No	No
Omán	No	Asia	-	-
Países Bajos	Si	Europa	https://twitter.com/NLInArgentina	https://twitter.com/NieuwenkampRoel
Pakistán	Si	Asia	https://twitter.com/PakEmbassyArg	https://twitter.com/MuhammadKEjaz
Palau	No	Oceanía	-	-
Panamá	Si	América	https://twitter.com/embpanamaargen	No
Papua Nueva Guinea	No	Oceanía	-	-
Paraguay	Si	América	https://twitter.com/EmbajadaParArg	https://twitter.com/Julio_VeraC24
Perú	Si	América	https://twitter.com/PeruEnArg	No
Polonia	Si	Europa	No	No
Portugal	Si	Europa	No	No
Qatar	Si	Asia	https://twitter.com/QatarEmb_BA	No
Reino Unido	Si	Europa	https://twitter.com/UKinArgentina	https://twitter.com/KentArgentina
República Árabe Siria	Si	Asia	No	No
República Centroafricana	No	África	-	-
República Checa	Si	Europa	https://twitter.com/EmbChecaARG	No
República de Corea	Si	Asia	No	No
República de Moldova	No	Europa	-	-
República Democrática del Congo	Si	África	No	No
República Democrática Popular Lao	No	Asia	-	-
República Dominicana	Si	América	https://twitter.com/EMBADMARG	No
República Popular Democrática de Corea	No	Asia	-	-
República Unida de Tanzania	No	África	-	-
Rumania	No	Europa	-	-

Rwanda	No	África	-	-
Saint Kitts y Nevis	No	América	-	-
Samoa	Si	Oceanía	No	No
San Marino	Si	Europa	No	No
San Vicente y las Granadinas	No	América	-	-
Santa Lucía	No	América	-	-
Santo Tomé y Príncipe	No	África	-	-
Senegal	No	África	-	-
Serbia	Si	Europa	https://twitter.com/SRBInArgentina	No
Seychelles	No	África	-	-
Sierra Leona	No	África	-	-
Singapur	Si	Asia	No	No
Somalia	No	África	-	-
Sri Lanka	Si	Asia	No	No
Sudáfrica	Si	África	No	No
Sudán	No	África	-	-
Sudán del Sur	No	África	-	-
Suecia	Si	Europa	https://twitter.com/SwedeninAR	No
Suiza	Si	Europa	https://twitter.com/SuizaArgentina	https://twitter.com/EmbSuizaArg
Suriname	No	América	-	-
Tailandia	Si	Asia	No	No
Tayikistán	No	Asia	-	-
Timor-Leste	No	Asia	-	-
Togo	No	África	-	-
Tonga	No	Oceanía	-	-
Trinidad y Tobago	No	América	-	-
Túnez	Si	África	No	https://twitter.com/mabenabid
Turkmenistán	No	Asia	-	-
Turquía	Si	Asia	https://twitter.com/TCBuenosAiresBE	No
Tuvalu	No	Oceanía	-	-
Ucrania	Si	Europa	https://twitter.com/UKRinARG	No
Uganda	Si	África	No	No
Uruguay	Si	América	https://twitter.com/UruEnArgentina	No
Uzbekistán	No	Asia	-	-
Vanuatu	No	Oceanía	-	-
Venezuela	Si	América	https://twitter.com/EmbaVEArgentina	No
Vietnam	Si	Asia	No	No
Yemen	No	Asia	-	-
Zambia	No	África	-	-
Zimbabue	No	África	-	-