

La diplomacia digital frente a la COVID-19: una aproximación exploratoria a la interactividad y asistencia consular en Twitter

Digital Diplomacy and COVID-19: An Exploratory Approximation towards Interaction and Consular Assistance on Twitter

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7960>

LAURA ROMERO VARA¹

<https://orcid.org/0000-0003-1962-2750>

AMARANTA CONSUELO

ALFARO MUIRHEAD²

<https://orcid.org/0000-0001-7159-2486>

EILEEN HUDSON FRÍAS³

<https://orcid.org/0000-0002-0820-9082>

DANIEL AGUIRRE AZÓCAR⁴

<https://orcid.org/0000-0002-3300-0088>

Este estudio busca dimensionar el nivel de *engagement* e interacción de siete Cancillerías de América con los ciudadanos que solicitaban ayuda a través de Twitter en los primeros meses de la pandemia de COVID-19. Entre los resultados obtenidos se encontraron diferencias significativas, un aumento de la comunicación dialógica con respecto a estudios previos, explicado por la situación de emergencia. Además, los países que logran altos niveles de *engagement* son los que orientan su comunicación al usuario. Así, se detectan distintas aproximaciones hacia la diplomacia digital en su abordaje consular.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, diplomacia digital, interactividad, Twitter, *engagement*.

This study seeks to gauge the level of engagement and interaction of seven Ministries of Foreign Affairs from the Americas with citizens who requested assistance through Twitter during the first months of the COVID-19 pandemic. Among the results obtained significant differences are identified, notably an increase in dialogic communication with respect to previous studies, explained by the state of emergency. In addition, countries that achieved high levels of engagement are those that focused their communication towards the user. Thus, different approaches to digital diplomacy are detected in its consular activities.

KEYWORDS: COVID-19, digital diplomacy, interactivity, Twitter, *engagement*.

Cómo citar este artículo:

Romero Vara, L., Alfaro Muirhead, A. C., Hudson Frías, E. & Aguirre Azócar, D. (2021). La diplomacia digital frente a la COVID-19: una aproximación exploratoria a la interactividad y asistencia consular en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, e7960. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7960>

¹ Universidad Complutense de Madrid, España.

laurom05@ucm.es

² Universidad Alberto Hurtado, Chile.

aalfaro@uahurtado.cl

³ Universidad del Desarrollo, Chile.

ehudson@udd.cl

⁴ Universidad del Desarrollo, Chile.

doaguirre@udd.cl

Fecha de recepción: 02/09/20. Aceptación: 29/01/21. Publicado: 23/06/21.

INTRODUCCIÓN

Tres meses después de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara a la COVID-19 como una pandemia, la cifra de contagiados en el mundo superaba los ocho millones y se estimaban 465 000 defunciones hasta junio de 2020. Al cierre de este texto (mayo de 2021) han muerto más de 3 millones y medio de personas. A más de un año de conocerse y expandirse la pandemia, el traslado de personas en el mundo aún presenta considerables restricciones. Varios países mantienen cerradas sus fronteras y con ello para muchos regresar a su país sigue siendo un problema.

Durante los primeros meses de 2020, con el afán de frenar el avance de la COVID-19, muchos gobiernos reaccionaron paralizando todas las actividades económicas no esenciales. Se cerraron las fronteras impidiendo el traslado de quienes se encontraban fuera de sus lugares de residencia. Consecuentemente, ante esta situación, las unidades de emergencia consular activaron sus protocolos para hacer frente a la avalancha de solicitudes que recibieron de los ciudadanos que se encontraban atrapados en territorios extranjeros.

Una de las responsabilidades principales de los asuntos consulares consiste en brindar servicios o asistencia a sus ciudadanos ubicados en el extranjero, especialmente ante coyunturas críticas. El instrumento consular de la repatriación se utiliza durante situaciones de crisis, tales como desastres naturales, conflictos armados o, como es el foco del presente estudio, pandemias. Okano-Heijmans (2010, p. 24) describe que, en circunstancias graves, los asuntos consulares se convierten en las principales prioridades de los diplomáticos, por lo que deben estar preparados para comunicarse con los medios de comunicación y los individuos. Entendiéndose la repatriación bajo dicho parámetro es sugerente dimensionar cómo actuaron la comunicación y la diplomacia ante la pandemia mundial, especialmente en la dimensión digital de los asuntos consulares.

En este trabajo se analizan en primer término estudios que tratan sobre las transformaciones que han experimentado los asuntos consulares, de manera específica en el marco de la denominada digitalización de la diplomacia pública en el continente (Aguirre, 2020; Aguirre

et al., 2018). En segundo lugar, se especifican el objetivo y las preguntas de investigación. Luego, se presentan los aspectos metodológicos de la investigación, dígase aproximación, abordajes y datos utilizados desde Twitter. En una cuarta sección se exponen los resultados relativos a las medidas de *engagement* y de comunicación dialógica. Y, por último, la discusión y conclusiones ponen en su contexto los resultados con cuestiones específicas de las Cancillerías estudiadas y se anticipan futuras posibilidades de investigación del tema tratado.

EL SERVICIO CONSULAR, TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL ÍMPETU COVID-19

Los asuntos consulares han experimentado transformaciones relevantes durante las últimas décadas a partir de las expectativas de servicio que generan los canales comunicacionales-tecnológicos en la denominada sociedad digital. El panorama de funciones y alcances de los consulados se encuentra en constante actualización y ampliación. Así como enfatizan Constantinou et al. (2016), los aspectos clave de los asuntos consulares del presente engloban responder oportuna y eficazmente a las consultas de los ciudadanos a través de múltiples canales y con una orientación hacia el servicio al usuario. Por consiguiente, se han implementado nuevas prácticas de gestión consular, de las cuales destacan la cooperación consular, la representación delegada a otros países, la automatización de servicios y la tercerización de funciones menos sensibles (pp. xii-xiii).

Fernández-Pasarín (2016, p. 161) explica que la transformación de la función consular ha transitado hacia una diplomacia consular influenciada por dimensiones más propensas a la implementación estratégica de la política exterior, teniendo como resultado un servicio consular integrado a la función diplomática. Este nuevo desarrollo e integración de los equipos consulares conlleva a repensar la contribución de los cónsules y los funcionarios que apoyan su participación en el mecanismo de influencia denominada “diplomacia pública”. Esta última, en una definición concisa, se orienta a la gestión de la imagen y opinión pública internacional, y sus acciones se concentran en dialogar y compenetrarse con los públicos extranjeros, a pesar de que

recientemente las líneas entre estos públicos y los nacionales se han ido difuminando (Huijgh, 2011; Pisarska, 2016). Concretamente, la apreciación y acciones dirigidas a connacionales o a las denominadas *comunidades de diásporas* se ha incorporado a la agenda de trabajo y pensamiento de la diplomacia, convirtiéndose en el lugar de encuentro con la acción consular. Lo que Fernández-Pasarín (2016) resume de la siguiente manera:

Los cónsules contemporáneos han perdido relevancia como agentes comerciales y jurisdiccionales, pero con la diáspora han ganado importancia como interfaces en la comunicación y, en general, como agentes de seguridad. Este cambio reciente ha sido particularmente notorio en el campo del control fronterizo y la prevención y gestión de situaciones de crisis en el extranjero (p. 163).

En el contexto de la pandemia, el actuar consular como recién descrito ha cobrado mayor relevancia en un par de aspectos a considerar. Primero, la responsabilidad de la asistencia consular de brindar ayuda a diplomáticos y a la diáspora, anticipando y proponiendo respuestas a situaciones críticas. Segundo, la tecnología web, especialmente aquella con funciones interactivas como las redes sociales, pueden posibilitar el diálogo y las respuestas a las solicitudes de ayuda a las redes de embajadas y consulados de sus países.

Además, las redes sociales también han servido como canales informativos para los ciudadanos, convirtiéndose en espacios para transmitir información de utilidad a los connacionales y, a la vez, para ciudadanos y gobiernos de otros países que observan cómo gestionan la pandemia. Este último aspecto encierra una singularidad que puede relacionarse estrechamente con la gestión de imagen-país plasmada en el ámbito de la diplomacia pública.

El estudio de la digitalización de los servicios, y puntualmente la asistencia consular durante los primeros meses de la pandemia en el continente americano, ha presentado cambios en patrones sugerentes para explorar y problematizar algunos aspectos de la comunicación gubernamental y la diplomacia pública. La acción consular en este contexto, centrada en repatriaciones, cierres de fronteras e imagen

internacional, pareciera predominar sobre funciones distintas a la orgánica de las Cancillerías. Por lo tanto, examinar aquellos posibles cambios expresados en siete cuentas de Twitter de Ministerios de Exteriores de América resulta relevante desde un punto de vista práctico (la administración pública enfrentada a una situación de crisis) y desde un punto de vista académico, al analizar los aspectos comunicacionales y tecnológicos de la digitalización de las funciones consulares relativos a la diplomacia pública.

Melissen y Caesar-Gordon (2016), y Melissen (2020) ponen el foco en la obligación de cuidar (*duty of care*), con especial atención en la centralización de las solicitudes y respectivas expectativas de los ciudadanos, y en el uso de herramientas innovadoras diplomáticas-consulares relativas a la asistencia que se puede brindar desde el Estado, a través de sus representantes oficiales en el exterior. Melissen y Caesar-Gordon (2016) lo describen de la siguiente manera:

Los servicios consulares deben de encontrar la manera más efectiva de comunicarse con una base de “clientes ciudadanos”, continuamente en crecimiento, a través de los mensajes en línea. Dichos mensajes pueden ser de naturaleza preventiva, como la anticipación de mega eventos tales como los Juegos Olímpicos, viajes masivos y regulares o situaciones de crisis específicas (p. 4).

Otro punto llamativo que consideran Melissen y Caesar-Gordon (2016) es la gestión de crisis que se puede realizar en coordinación con los ciudadanos en tiempo real a través de las redes sociales. Los autores se refieren al terremoto de Nepal en 2015, que supuso un punto de inflexión para la aproximación dialógica ante una situación de emergencia porque muchas Cancillerías utilizaron las redes para informar, ubicar ciudadanos y aglutinar comentarios de usuarios que fueron fundamentales en la labor posterior de asistencia consular.

La potencialidad de las redes sociales en el actuar consular ante situaciones de crisis resulta evidente, debido a que el primer desafío de los funcionarios consulares radica en comunicar la asistencia que brindan en el exterior, lo cual se relaciona con la comunicación de gobierno en su dimensión internacional. De forma coincidente con la pandemia

de COVID-19, las recomendaciones de Melissen (2020) adquieren mayor pertinencia en lo que respecta a la asistencia consular:

1. La sociedad civil inicia la comunicación consular, por lo tanto, las Cancillerías deben entender el comportamiento comunicacional de los ciudadanos para adaptarse a esta nueva perspectiva.
2. Es imprescindible evitar caer en la mercantilización de los servicios consulares, ya que pueden reducir las relaciones a “producto-consumidor”, lo cual es contrario a los intereses y objetivos de la política exterior, que es aunar apoyo de la sociedad civil.
3. La profesionalización de la comunicación consular implica innovación digital y competencias para gestionar varios canales de comunicación a la vez.
4. Apuntalar la capacidad organizacional de las Cancillerías para enfrentar de una mejor manera la comunicación consular, para así estar al corriente de las nuevas tendencias digitales.
5. Concientizar y valorar conceptualmente la relevancia de la diplomacia consular por medio de una vinculación estrecha con las políticas exteriores y de seguridad.

El presente estudio es una oportunidad para explorar si la asistencia consular que proporcionaron los Ministerios de Exteriores del continente americano a través de Twitter durante los primeros meses de la pandemia adquirió las características enumeradas anteriormente, particularmente las tres primeras.

OBJETIVO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Por todo lo expuesto en los párrafos anteriores, el principal objetivo de la investigación consiste en analizar la actividad de las cuentas de Twitter que desarrollaron las Cancillerías de Estados Unidos, México, Brasil, El Salvador, Ecuador, Perú y Chile y su nivel de engagement con las comunidades de Twitter durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia del coronavirus. Siendo primordial para los investigadores, por un lado, identificar los niveles generados de popularidad, viralidad y compromiso por las Cancillerías estudiadas durante la crisis sanitaria

de la COVID-19 y, por el otro, explorar cómo interactuaron en Twitter las Cancillerías seleccionadas con las comunidades que crearon sus públicos, diásporas y connacionales que se encontraban en el extranjero.

De esta forma se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué nivel de engagement alcanzaron las publicaciones de Twitter de las Cancillerías durante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19?
2. ¿En qué medida los Ministerios de Exteriores del continente americano utilizaron los principios de la Teoría de la Comunicación Dialógica para comunicarse con sus ciudadanos a través de Twitter en el marco de la pandemia del coronavirus?

MÉTODOS

En el sector público, el engagement se refiere a la participación ciudadana en temas sociales (Gil de Zúñiga et al., 2012), es decir, la interacción entre ciudadanos y gobernantes en línea. Tanto el análisis del engagement, como el del diálogo que se establece a través de las redes sociales entre los Ministerios de Exterior y los ciudadanos (nacionales o extranjeros) resultan fundamentales, especialmente en tiempos de crisis, para que los primeros comprendan las necesidades de los segundos, y puedan crear mensajes a la medida (Manor & Segev, 2015, p. 2) que brinden soluciones oportunas para mejorar su situación o solucionar sus problemas.

El engagement y la comunicación dialógica, dos métricas útiles para examinar la reacción e interacción de los ciudadanos con las cuentas oficiales de las Cancillerías, se calcularon a partir de los indicadores de popularidad (*popularity*), compromiso (*commitment*) y viralidad (*virality*).

Los ciudadanos se encuentran expuestos a contenidos que se publican o que reciben a través de diferentes plataformas digitales, entre ellas las redes sociales. Es así como interactúan con otros usuarios y les conceden un “me gusta”, las señalan como favoritas, o las difunden en la red a través de retuits, tal como las recibieron o agregándoles un comentario. Este modo de interactuar evidencia que existió un proceso

por parte del usuario, que bien podría haberse limitado a mirar o leer el contenido sin emitir un juicio de valor y tampoco expresar una reacción o interacción, indicando en algunos casos un mayor involucramiento con determinada publicación (Ksiazek et al., 2016, p. 505).

Bonsón y Ratkai (2013) utilizaron las reacciones (me gusta [*likes*], comentarios y *shares* o retuits) que los usuarios manifiestan en cada publicación para crear fórmulas que permitieran calcular indicadores que identifiquen el nivel de engagement de los ciudadanos con los contenidos de la administración pública presentes en las redes sociales. Las tres métricas: 1) popularidad medida a través de *likes* o favoritos; 2) compromiso, que se obtiene a partir de la cantidad de los comentarios o respuestas; y 3) viralidad, que se calcula a partir de las veces que un contenido es compartido (*share* o retuit), han sido ampliamente utilizados en la academia (Bonsón et al., 2015, 2017, 2019; Haro-de-Rosario et al., 2018) como indicadores de diálogo y retroalimentación entre las instituciones y los usuarios. En la Tabla 1 se muestra la sistematización de las fórmulas que se utilizó para calcular el nivel de engagement de una cuenta de Twitter en el presente estudio.

TABLA 1	
MÉTRICAS PARA CALCULAR <i>ENGAGEMENT</i> CIUDADANO EN TWITTER	
Popularidad	P1. Recuento de tuits de la muestra que han sido marcados como favoritos (<i>Like</i>) / N° total de tuits publicados por la Cancillería
	P2. La suma de Favoritos (<i>Likes</i>) que han logrado los tuits de la muestra / N° de tuits publicados por la Cancillería
	P3. $(P2 / \text{total de seguidores de la cuenta}) * 1\ 000$
Compromiso	C1. Recuento de tuits que han sido comentados (<i>Reply</i>) en la muestra / N° total de tuits publicados por la Cancillería
	C2. La suma de comentarios que ha logrado un tuit / N° total de tuits publicados por la Cancillería
	C3. $(C2 / \text{N° de seguidores de la cuenta}) * 1\ 000$
Viralidad	V1. Recuento de tuits que han sido retuiteados en la muestra / N° total de tuits publicados por la Cancillería

	V2. La suma de retuits lograda por los tuits publicados en la muestra / N° total de tuits publicados por la Cancillería
	V3. (V2 / N° de seguidores de la cuenta) * 1 000
<i>Engagement</i>	EGN. P3 + C3 + V3

Fuente: Elaboración propia con base en las métricas y fórmulas propuestas por Bosón et al. (2019, p. 483).

La comunicación dialógica fomenta el diálogo entre dos o más actores, es decir, el intercambio de ideas y opiniones. Kent y Taylor (1998, p. 325) destacaron cinco principios que aplican a la comunicación dialógica en la web: 1) bucle dialógico, a través del cual los públicos son capaces de solicitar información a las organizaciones y éstas últimas pueden proporcionar la información requerida; 2) utilidad de la información, mediante el cual se presume que las organizaciones proveen información útil para todos los públicos; 3) generación de visitas retorno, es decir, los sitios web cuentan con características que hacen que los usuarios regresen; 4) interfaz fácil, relativa a la forma en la que se presenta la información; y 5) retención de visitantes.

En la última década, la Teoría de la Comunicación Dialógica de Kent y Taylor ha sido adaptada para llevar a cabo estudios relacionados con la comunicación dialógica en redes sociales (Bosón & Rátkai, 2013; Sommerfeldt & Yang, 2018; Uysal, 2018), asimismo, se ha utilizado para comprobar la comunicación en línea de los Ministerios de Exteriores con los ciudadanos, así como su aplicación en estudios relacionados con la diplomacia pública (Cha et al., 2015; Ittefaq, 2019; Manor, 2017, 2019; Manor & Segev, 2015). Los resultados de dichas investigaciones apuntan hacia un cierto fracaso generalizado a la hora de alcanzar el potencial comunicacional de las redes sociales (Ittefaq, 2019, p. 65; Manor & Segev, 2015, p. 11) debido a que las Cancillerías envían mensajes, pero no responden a los comentarios, preguntas o peticiones de los usuarios por esta vía.

En este sentido, la segunda fase del presente estudio aplica la Teoría de la Comunicación Dialógica para analizar las conversaciones que sostuvieron las Cancillerías con los ciudadanos que solicitaban ayuda a sus países, por encontrarse en diversas circunstancias de vulnerabilidad en territorios extranjeros. Esto permite comprobar si las relaciones

entre Cancillerías y sus públicos están evolucionando hacia una comunicación bidireccional (Cha et al., 2015, p. 299). Cabe resaltar que para Kent y Taylor (1998) la comunicación dialógica se despliega y puede ocurrir más allá de desavenencias o ideas contrarias entre los interlocutores. Por tal motivo, aunque los usuarios manifiesten quejas o críticas hacia la gestión de la cuenta institucional, este es un método apto para el estudio de la comunicación diplomática (consular). En la Tabla 2 se proponen métricas cuantitativas para identificar la comunicación dialógica suscitada en Twitter entre usuarios y Cancillerías.

TABLA 2
MÉTRICAS PARA CALCULAR *ENGAGEMENT* DIALÓGICO EN TWITTER

<i>Dialogic loop</i>	DL1_Ec	Recuento de tuits de las Cancillerías en respuesta a consultas de usuarios / N° total de tuits publicados por la Cancillería * 100
Generación de visitas de retorno	VR_Ec	Recuento de publicaciones que mencionan a la Cancillería / N° de usuarios que etiquetan a la Cancillería
Utilidad de la información	UI_Ec	Suma de tuits marcados como favoritos / Recuento de tuits publicados por la Cancillería * 100

Fuente: Elaboración propia.

Las cuentas de Twitter desde las cuales se extrajeron las publicaciones que conforman las de este estudio son aquellas pertenecientes a los Ministerios de Exteriores de los siguientes países americanos: Chile (@Minrel_Chile), Brasil (@ItamaratyGovBr), Ecuador (@CancilleriaEc), Estados Unidos (@StateDept), El Salvador (@cancilleriasv), México (@SRE_mx) y Perú (@CancilleriaPeru). Así, la selección de cuentas es de carácter intencional y busca explorar la diversidad más que una representatividad absoluta.

El corpus de tuits se recolectó en dos etapas. La primera (muestra 1), consistió en descargar, con la ayuda de las herramientas de análisis FanPage Karma y Allmytweets, las publicaciones, los retuits (RTs) y las

respuestas a usuarios de las cuentas de las Cancillerías entre el 15 de febrero y el 30 de abril de 2020. Se decidió trabajar con este lapso con el objetivo de identificar cambios en las comunicaciones en las cuentas de Twitter de las Cancillerías analizadas conforme avanzaba la pandemia en el continente americano. Se elaboró una base de datos con los tuits originales, las respuestas y retuits publicados en ese primer periodo que incluyó 9 979 unidades de análisis. Se aplicó un primer filtro que incluyó palabras clave como *pandemia*, *coronavirus*, *COVID-19*, *quédate en casa* y *repatriación* y se identificó que el 82.9% de los tuits incluidos en la muestra guardaban relación con algún aspecto de la pandemia, frente al 17.1% que no.

En la segunda etapa de recolección (muestra 2), se utilizó la aplicación TAGS⁵ para extraer las publicaciones y comentarios en los que los usuarios etiquetaron o se dirigieron a las cuentas de los siete Ministerios de Exteriores analizados. Debido a las limitaciones de TAGS para descargar publicaciones y comentarios de las dos semanas previas a la recolección, la muestra comprende el periodo de tiempo del 12 al 25 de abril de 2020. En este tiempo se recogieron 72 010 unidades de análisis que se analizaron en una segunda base de datos con la que se llevó a cabo el estudio de la comunicación dialógica.

La técnica de muestreo del presente estudio exploratorio es por tanto de tipo intencional (*purposive*) no probabilístico. Es decir, las cuentas de Twitter que la componen han sido elegidas de forma deliberada debido al deseo de explorar las diferentes respuestas y comunicaciones logradas desde diferentes ubicaciones geográficas, culturas y gobiernos en el continente americano. De acuerdo con la literatura, este método es especialmente útil cuando no hay suficientes fondos u otros recursos (Campbell, 1955; Karmel & Jain, 1987; Tongco, 2007; Topp et al., 2004), lo cual en este caso significó el acceso y posibilidad de descarga

⁵ Por sus siglas en inglés, *Twitter Archiving Google Spreadsheet*, es una herramienta creada por Martin Hawksey para recolectar tuits de forma automática. La herramienta es gratuita y puede ser configurada conectando una planilla de Google con una cuenta de Twitter. La configuración inicial puede hacerse en <https://tags.hawksey.info/>

de los datos de las siete cuentas oficiales de Twitter usando las herramientas de extracción y análisis mencionadas más arriba.

RESULTADOS

Tras un filtrado manual inicial de temáticas de los mensajes de las publicaciones encontradas en las cuentas de Twitter de las Cancillerías de la muestra 1 se identificó un incremento sustancial en las comunicaciones en torno a la COVID-19 (p. ej. repatriaciones, medidas de higiene para evitar contagios, donaciones internacionales de material sanitario, entre otros) conforme los casos de la enfermedad se extendieron por el territorio americano y, por lo tanto, se tomaron las primeras medidas de confinamiento y cierre de fronteras.

El punto de inflexión de la comunicación consular coincide con las fechas en que los países empiezan a cerrar sus fronteras (en torno al 15 y 16 de marzo de 2020). La frecuencia se mantuvo inestable a partir de allí, pero siempre por encima del promedio de las fechas iniciales, superando en cuatro oportunidades las 30 publicaciones promedio diarias.

Engagement de las Cancillerías del continente americano

A nivel general, los usuarios hicieron clic con mayor frecuencia en el botón de “me gusta” en los tuits de las diferentes Cancillerías. Los niveles de popularidad se distribuyen de forma semejante en la muestra, pese a ello las cuentas de El Salvador y Chile alcanzan las cifras más altas con 35.60% y 35.20%, respectivamente, seguidos por Perú con 25.90% (ver Tabla 3), superando el promedio de este indicador para el total de las cuentas: 21.20%. Ninguno de los tres Estados que alcanzaron alta popularidad destaca por su número de seguidores o por una mayor cantidad de publicaciones realizadas durante el periodo analizado. De hecho, el país que obtuvo la popularidad más baja fue Ecuador (3.40%), a pesar de que publicó el mayor número de tuits de la muestra (n=2 178). Es decir, las publicaciones en Twitter de las Cancillerías de El Salvador y de Chile obtuvieron diez veces más popularidad que la cuenta de Ecuador. Las dos cuentas que lideraron las cifras de popularidad alcanzaron más de tres veces la popularidad de los tuits de Estados Unidos (10.40%) y el doble que los de México (16.60%), ambos países con mayor número de seguidores.

El indicador de compromiso arrojó los resultados más bajos. La cuenta del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile alcanzó el mayor compromiso, con un 19.90%, muy por encima del promedio de la muestra (4.20%), a pesar de ser la que contaba con el menor número de seguidores. Con el objetivo de descartar que esto se tratara de una casualidad, se calculó la correlación de Pearson entre los indicadores de *compromiso* y *popularidad* logrados por cada país. En este caso el coeficiente obtenido es $r = -0.26$, por lo que se descarta que exista una correlación significativa entre compromiso y popularidad. También se analizó si existía correlación entre el indicador *compromiso* y la actividad de la cuenta y se obtuvo un coeficiente negativo ($r = -0.36$) y cercano a 0, y también se descartó esta correlación. Los resultados obtenidos en el cálculo del compromiso confirman la coherencia de los coeficientes. La cuenta con mayor número de seguidores –Estados Unidos con 5 800 000– y la cuenta con mayor número de publicaciones –Ecuador con 2 178– alcanzaron un 1% de compromiso, muy cercanos al mínimo, que correspondió a México (0.80%).

Finalmente, la viralidad alcanzó su cifra más alta (20.60%) en el caso de Chile, seguido por México y Perú, ambos con 7.80%. Igualmente, no es posible establecer una relación de estos datos con el número de seguidores ni con el número de publicaciones. En ambos casos la correlación de Pearson tampoco fue significativa ($r = -0.14$ y $r = -0.48$, respectivamente).

Con base a los resultados anteriores, la cuenta de la Cancillería chilena fue la que mayor engagement alcanzó con un 75.70%, casi duplicando a las cuentas que alcanzaron el segundo y tercer puesto, El Salvador (38.8%) y Perú (36.5%), respectivamente, mientras que el promedio de la muestra total fue de 31.92%.

En promedio, el 88% de los tuits de la muestra fueron marcados como “me gusta” (P1), el 51% (C1) recibieron respuestas y el 66% fue retuiteado (V1) por los ciudadanos. Los valores promedio de popularidad (P2), compromiso (C2) y viralidad (V2) fueron considerablemente superiores a los demás, siguiendo la tendencia de investigaciones previas, donde el promedio de popularidad es más alto que el de los otros indicadores, y a la vez el promedio de viralidad es superior al de compromiso (Bonsón et al., 2019, p. 485).

TABLA 3
 NIVEL DE *ENGAGEMENT* LOGRADO POR LAS CANCELLERÍAS,
 15 MARZO AL 30 ABRIL

País	Nº de seguidores	Nº de tuits	Popularidad	Compromiso	Viralidad	<i>Engagement</i>
Chile	86 000	177	0.352	0.199	0.206	0.757
Brasil	296 000	1 507	0.212	0.011	0.050	0.273
Ecuador	231 500	2 178	0.034	0.010	0.000	0.044
Estados Unidos	5 800	446	0.104	0.010	0.043	0.157
El Salvador	108 600	471	0.356	0.031	0.001	0.388
México	1 000	329	0.166	0.008	0.078	0.252
Perú	261 400	205	0.259	0.028	0.078	0.365

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4
 MÉTRICAS PARA ANALIZAR POPULARIDAD, COMPROMISO,
 VIRALIDAD Y *ENGAGEMENT*

	Código	Max	Promedio	Min	Desviación estándar
Popularidad	P1	0.994	0.882	0.789	0.087
	P2	603.762	139.555	7.98	210.824
	P3	0.356	0.212	0.034	0.121
Compromiso	C1	0.834	0.511	0	0.317
	C2	58.42	14.287	2.218	20.106
	C3	0.199	0.042	0.008	0.070
Viralidad	V1	1	0.666	0.002	0.351
	V2	247.594	54.076	0.07	89.316
	V3	0.206	0.065	0	0.070
<i>Engagement</i>	P3 + C3 + V3	0.757	0.3192	0.04	0.226

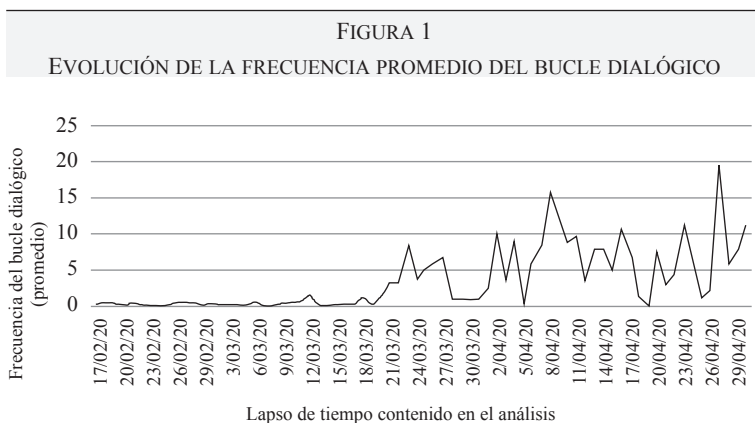
Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados, si bien descriptivos, nos muestran que las Cancillerías del continente americano presentan diferentes niveles de actividad y seguidores. En cuanto a la actividad, Ecuador lleva la delantera con 2 178 tuits, mientras que Chile es quien menos tuits publicó (177). La única otra cuenta que superó el promedio de tuits de la muestra (1 177) fue la Cancillería brasileña con 1 507 publicaciones. Por su parte, al considerar el número de seguidores, Estados Unidos es la que cuenta con el número de seguidores más alto (5 800 000), y Chile la que menos (86 000).

Comunicación dialógica en tiempos de coronavirus

En lo que respecta al principio de “bucle dialógico”, es decir, los tuits de las Cancillerías que responden las consultas de los usuarios, entre el total de los tuits publicados por las Cancillerías se destacaron las cuentas del Ministerio de Exteriores de Brasil (68.94%), y la Cancillería de El Salvador (58.59%), mientras que en las cuentas de los Ministerios de Exteriores chileno y estadounidense no se identificaron señales de diálogo. Esto, a pesar de que la cuenta del Departamento de Estado de Estados Unidos fue la que recibió el mayor número de consultas (52.38%) de la muestra 2. En la Figura 1 se ilustra la evolución promedio de la frecuencia con que las oficinas consulares dialogaron con los ciudadanos a través de Twitter. Para visualizarla correctamente es importante considerar que tanto Chile como Estados Unidos obtuvieron un valor 0 en esta medición. La desviación estándar que corresponde a cada fecha es de 4.33.

En todas las cuentas se observa una “generación de visitas retorno”, esto es, cuando los usuarios interactúan en más de una ocasión con su Cancillería. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile generó un mayor número de visitas de retorno (2.70), y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil fue el que menos (1.50). Asimismo, la mayor parte de la información expuesta en las cuentas de las Cancillerías analizadas resultaron útiles para los usuarios durante el comienzo de la pandemia en el continente americano. La cuenta del Departamento de Estado de Estados Unidos obtuvo el mayor retorno (100%), y la menos útil fue la cuenta del ministerio de exteriores de Brasil (78.89%).



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra 2.

Tanto la Tabla 5 como la Tabla 6 muestran los resultados finales de la aplicación de los principios de la Teoría de la Comunicación Dialógica en la asistencia consular proporcionada por los países analizados a través de sus cuentas de Twitter.

TABLA 5
COMUNICACIÓN DIALÓGICA DE LAS SIETE CANCELLERÍAS,
12 AL 25 DE ABRIL 2020

País	Nº de usuarios que escribieron o etiquetaron a la Cancillería	Bucle dialógico	Generación de visitas de retorno	Utilidad de la información
Chile	1 281	0	2.7	99.43%
Brasil	5 131	68.94%	1.5	78.89%
Ecuador	2 499	23.87%	2.21	80.67%
Estados Unidos	17 609	0	2.13	100%
El Salvador	2 229	58.59%	1.79	83.22%
México	6 500	0.91%	1.66	99.39%
Perú	1 057	6.34%	1.58	91.70%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6
MÉTRICAS DE LA COMUNICACIÓN DIALÓGICA

	Código	Max	Promedio	Min	Desviación estándar
Bucle dialógico	DL	68.94	0.22	0	39.739
Generación de visitas retorno	VR	2.7	1.93	1.5	0.608
Utilidad de la información	UI	100	90.47	78.89	10.572

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación proporcionó una evaluación inicial sobre el uso de Twitter por parte siete Cancillerías del continente americano para brindar asistencia consular en tiempos de COVID-19, ahondando en el uso y en la conveniencia de la comunicación a través de Twitter para gestionar la asistencia consular.

La metodología utilizada permitió homologar y comparar cuentas con características muy disímiles. Estando en una situación relativamente similar en todo el continente americano, los resultados indican que la cantidad de seguidores o la actividad de la cuenta (número de publicaciones diarias) no es determinante para generar engagement. A pesar de que todas las publicaciones analizadas trataban sobre algún aspecto del coronavirus, las respuestas de los usuarios fueron cuantitativamente diferentes. Esto podría explicarse por lo señalado por Bonsón et al. (2019): el contenido del tuit es lo que realmente determina el engagement.

Se han encontrado hallazgos que permiten dimensionar el potencial de la diplomacia digital en situaciones extraordinarias. Al igual que Melissen (2020), se comprobó que Twitter puede llegar a ser una herramienta adecuada para propiciar la comunicación entre ciudadanos y servicios del exterior, incitada simultáneamente (de Cancillería hacia los usuarios o de los usuarios hacia la Cancillería). De esta forma, en vez de que existan flujos de usuarios buscando la implementación de

acciones coordinadas, que conlleven a pensar en la autoridad como el único órgano capaz de iniciar acciones de asistencia, es posible pensar en una lógica de “codifusión” o “coparticipación” en la que los ciudadanos toman la iniciativa para mejorar su situación y la de otros, conceptualizando un abordaje prometedor para la diplomacia digital en el presente y en el futuro postpandemia.

La pandemia del coronavirus ha trastocado los protocolos internacionales de actuación diplomática, aunque sin dejar de lado la celebración de reuniones multilaterales a través de medios digitales y un incremento en la cooperación internacional, en particular a la hora de gestionar repatriaciones de ciudadanos, intercambiar insumos médicos y conocimiento científico (Ramos, 2020). Por tanto, se puede vislumbrar una aproximación hacia el futuro del trabajo diplomático-consular que contará con una mayor apreciación y uso avanzado de herramientas digitales. Del mismo modo, en este estudio se identificaron patrones heterogéneos en la asistencia consular brindada por las Cancillerías del continente americano a través de Twitter.

A pesar de la multiplicidad de los resultados obtenidos, el presente estudio establece claras diferencias con investigaciones anteriores, especialmente en lo que se refiere a la Teoría de la Comunicación Dialógica aplicada a la diplomacia digital. Estudios previos (Kampf et al., 2015, p. 13; Manor, 2019, p. 203) habían concluido que, en general, los Ministerios de Relaciones Exteriores no explotan al máximo las ventajas comunicativas que ofrecen las redes sociales, y que el diálogo en línea suele ser escaso o nulo; en el presente análisis se identifica un aumento en la interacción entre algunas de las Cancillerías del continente americano y sus ciudadanos (Brasil y El Salvador) cuando se presenta una situación de crisis. Dichos hallazgos representan una novedad al estudio de administración pública en las redes sociales, atribuida al contexto internacional en el que se desarrollaron dichas interacciones en línea.

El presente estudio ayuda a dimensionar el engagement y el diálogo entre Cancillerías y usuarios desde una perspectiva cuantitativa y comparada entre los países seleccionados. Gracias a las variables de popularidad, compromiso y viralidad se identifica el potencial del uso de Twitter durante el estallido de la pandemia del coronavirus y la asis-

tencia consular. Si bien un análisis de contenido no fue realizado en este estudio, al delimitar el corpus a la temática única de la pandemia, se infiere una recepción de ella y el uso que los usuarios le dan a los mensajes, siguiendo la aproximación de la comunicación dialógica.

La comunicación dialógica permitió adentrarse, aunque exploratoriamente, a una evaluación de utilidad según los usos y el comportamiento de los usuarios del contenido compartido sobre el coronavirus a través de las siete cuentas en cuestión. De ello se destacan algunas cosas, por ejemplo: se puede identificar en cuatro de las siete cuentas una utilidad de la información brindada por sobre el 91%. Destacan en este indicador, en orden de mayor a menor, Estados Unidos (100%), Chile (99.43%) y México (99.39%). En cuanto a visitas de retorno, o consultas reiteradas, Chile lideró el indicador, seguido por Ecuador y luego Estados Unidos, las otras cuatro cuentas están por debajo del promedio de 1.93 de visitas de retorno. El bucle dialógico deja en evidencia nulos niveles de diálogo de las cuentas de Chile y Estados Unidos, mientras que destacan las cuentas de Brasil y El Salvador por responder a los usuarios en más del 50% de los casos. El bucle dialógico, tomando las cifras, ofrece al menos un par de posibles respuestas: una audiencia que dialoga entre sí más que con la cuenta oficial (efecto aglutinador) o, por aventurar otra explicación, cuentas que ofrecen información clara que no requieren mayor consulta o aclaración.

Para unir engagement y comunicación dialógica al pensamiento actual de la diplomacia digital, cabe remitirse a lo presentado por Melissen (2020), específicamente a tres puntos que coinciden con los datos arrojados por esta investigación. La sociedad civil inicia la comunicación consular; el entender el comportamiento digital del ciudadano implica adaptarse en la generación del mensaje. Los casos de países de menor escala (Chile, El Salvador y Perú) desde el análisis de interactividad, permiten detectar algunos aspectos de gestión de Twitter en estos asuntos que incorporan y apalancan de alguna manera los usuarios en sus publicaciones. A la vez, si bien no se realizó un análisis del tono de las respuestas de usuarios, a partir de las métricas de la comunicación dialógica puede ser inferido que el apoyo de la sociedad civil de tuits sobre la pandemia tiene cierto asidero (punto dos de Melissen).

Adicionalmente, aunque referirse a una profesionalización de la comunicación consular en todos sus canales de comunicación se escapa del alcance del estudio, convendría considerar la comparativa entre países con equipos y presupuestos diplomáticos-consulares mayores en contraposición con aquellos más modestos. La innovación consular en el ámbito digital que destaca Melissen pareciera ser de mayor consistencia en los países que enfocan esfuerzos de comunicación en menos canales, entendiéndose a diferencia de un despliegue en varios. Así, la innovación de mayor escucha e incorporación de usuarios, si bien puede ser resultado de una apuesta casi total en Twitter (y tal vez junto a otra plataforma), los usuarios reconocen aparentemente aquel canal único de respuesta. No obstante, este último punto de Melissen requiere mayor ahondamiento y análisis de la oferta completa de canales digitales utilizados para determinar con mayor exactitud su profesionalización. Dicho análisis permitiría confirmar empíricamente si estas Cancillerías que destacan se sirven y utilizan o no un abanico de herramientas digitales e interactivas, con similares resultados a los que obtuvieron en Twitter.

Finalmente, para investigaciones futuras sería interesante emplear un análisis de contenido cualitativo tanto de los actores con los que establecieron comunicación, de los tópicos abordados, como también del texto y del formato (fotografías, enlaces, emoticonos, hashtags, entre otros) de las publicaciones de los Ministerios de Exteriores en Twitter, tanto en tiempos de crisis como de normalidad. Además, sería útil incorporar la comunicación entre Cancillerías y usuarios que tienen lugar en otras plataformas (p. ej. Facebook, Instagram) para investigar la profesionalización de la diplomacia digital, enfocado en el subámbito consular.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, D. (2020). Public Diplomacy in Latin America: An Emerging Field of Practice? En N. Snow & N. J. Cull (Eds.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 368-379). Routledge.
- Aguirre, D., Manor, I. & Ramos, A. (2018). The Digitalization of Public Diplomacy: Towards a New Conceptual Framework. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (113), 7-13. <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/introduccion113.pdf>
- Bonsón, E., Perea, D. & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipa-

- lities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Bonsón, E. & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2017). Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society*, 49(3), 320-347. <https://doi.org/10.1177%2F0095399714544945>
- Campbell, D. T. (1955). The informant in quantitative research. *The American Journal of Sociology*, 60(4), 339-342. <https://doi.org/10.1086/221565>
- Cha, H., Yeo, S. & Kim, B. (2015). Exploring websites of foreign embassies as a dialogue space for diplomatic offices and foreign publics: Based on dialogic theory of public relations. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(2), 297-308. <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.2.27>
- Constantinou, C., Kerr, P. & Sharp, P. (Eds.). (2016). *The SAGE Handbook of Diplomacy*. Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473957930>
- Fernández-Pasarín, A. (2016). Consulates and Consular Diplomacy. En C. Constantinou, P. Kerr & P. Sharp (Eds.), *The SAGE Handbook of Diplomacy* (pp. 161-170). Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473957930.n14>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement, and political participation. *Journal of Computer-mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. & Caba-Pérez, M. C. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29-49. <https://doi.org/10.1177%2F1461444816645652>

- Huijgh, E. (2011). Changing Tunes for Public Diplomacy: Exploring the Domestic Dimension. *Exchange. The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 62-73. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=exchange>
- Ittefaq, M. (2019). Digital diplomacy via social networks: A cross-national analysis of governmental usage of Facebook and Twitter for digital engagement. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 18(1), 49-69. <https://doi.org/10.17477/jcea.2019.18.1.049>
- 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>
- Karmel, T. S. & Jain, M. (1987). Comparison of purposive and random sampling schemes for estimating capital expenditure. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 52-57. <https://doi.org/10.2307/2289124>
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. <http://mlkent.com/PDFs/PRRKentTaylorBuilDialogicRe.pdf>
- Ksiazek, T. B., Peer, L. & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502-520. <https://doi.org/10.1177%2F1461444814545073>
- Manor, I. (2017). What is Digital Diplomacy and how is it Practiced around the World. A brief Introduction. *Exploring Digital Diplomacy*. <https://digdipblog.files.wordpress.com/2014/02/dig-dip-intro-diplomatist.pdf>
- Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3_1
- Manor, I. & Segev, E. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. En C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89-108). Routledge.
- Melissen, J. (2020). Consular Diplomacy's First Challenge: Communicating Assistance to Nationals Abroad. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 7(2), 217-228. <https://doi.org/10.1002/app5.298>

- Melissen, J. & Caesar-Gordon, M. (2016). “Digital Diplomacy” and the Securing of Nationals in A Citizen-Centric World. *Global Affairs*, 2(3), 321-330. <https://doi.org/10.1080/23340460.2016.1239381>
- Okano-Heijmans, M. (2010). *Changes in Consular Assistance and the Emergence of Consular Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. <https://pdfs.semanticscholar.org/3e95/70e86bce7e81b02f68dd59ec7feee90f961a.pdf>
- Pisarska, K. (2016). *The Domestic Dimension of Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54679-1>
- Ramos, A. (17 de junio de 2020). La diplomacia digital ante la pandemia. *El Sol de México*. <https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/la-diplomacia-digital-ante-la-pandemia-5374866.html>
- Sommerfeldt, E. J. & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59-64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147-158. <http://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/126>
- Topp, L., Barker, B. & Degenhardt, L. (2004). The external validity of results derived from ecstasy users recruited using purposive sampling strategies. *Drug and Alcohol Dependence*, 73(1), 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2003.09.001>
- Uysal, N. (2018). On the relationship between dialogic communication and corporate social performance: Advancing dialogic theory and research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 100-114. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498344>