

CAPÍTULO XXX

LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

*Alfredo A. Rodríguez Gómez (Universidad Camilo José Cela-España-)
Miguel Ángel Poveda Criado (Universidad a Distancia de Madrid-España-)*

En cierta medida, la existencia de las sociedades está invadida y condicionada por los medios de comunicación; unos medios que no son siempre los convencionales –aunque sean digitales– sino otros de muy diverso orden, como los que constituyen las redes sociales, de tal forma que la información, y la desinformación, fluye por canales globales.

La comunicación, en el terreno de las relaciones internacionales, es uno de los vehículos imprescindibles para que las acciones estratégicas alcancen a los públicos objetivo en el exterior, es decir, a los destinatarios pertinentes en cada materia específica. Es, por tanto, un instrumento que necesita un estudio detenido para acoplarlo a las estrategias de la política exterior.

I. INTRODUCCIÓN

En lo relacionado con la información, las fronteras desaparecieron mucho antes que en lo relacionado con cuestiones políticas o económicas, de tal forma que se han hecho completamente permeables y, por tanto, incapaces de contener los flujos informativos.

Así las cosas, las estrategias de comunicación se han convertido en el instrumento indispensable de la planificación y de las acciones informativas de los gobiernos, puesto que constituyen el modo de transmitir esas acciones a través del clásico sistema: emisor-canal-receptor en el que el Estado emisor codifica a través de diferentes canales los mensajes que desea trasladar a los destinatarios, bien en forma de texto, de imágenes o audiovisual, con el uso de las tecnologías más diversas y cada día más evolucionadas, a unos receptores que son muy distintos: desde elites a creadores de opinión o a ese gran público que conforma la opinión pública de terceros países.

Por supuesto, y en pura teoría de la comunicación, el mensaje en el formato pertinente y su codificación deben diferir, ajustarse, en función de las condiciones sociales, geográficas, políticas y económicas de los destinatarios.

A ello debe añadirse, como condición muy remarcable que, en el siglo XXI, la tecnología ha supuesto una verdadera revolución en el ámbito de la comunicación y, como consecuencia ha añadido todo un cúmulo de actores a las relaciones internacionales [CITATION Gar92 \l 3082].

Leonard, Steal y Smeing (2002: 7) ya consideraban la comunicación como una parte inseparable de esta actividad de las relaciones internacionales e, incluso, en la reorganización de la diplomacia en el sentido tradicional:

“La reorganización multilateral de las embajadas para transformarse en instituciones de lobby y diseño de políticas públicas mediante el mantenimiento de una estructura que vincule los partidos políticos y las organizaciones no gubernamentales por encima de los límites con el objeto de crear un espacio político común, así como planificar campañas proactivas de comunicación”.

En comunicación, la aparición de nuevos protagonistas en el ámbito internacional, que se unen a los tradicionales en épocas pasadas –los Estados y sus gobiernos o las organizaciones internacionales–, se debe a la ya mencionada revolución tecnológica que depara nuevos paradigmas; son nuevos actores a quienes antaño ni se les esperaba: corporaciones, ONG, profesionales de prestigio y un largo etcétera que llega hasta los ciudadanos que conforman la opinión pública, en este caso internacional.

Las metas que, a la larga, se marcan las estrategias de comunicación de los estados pertenecen, en líneas generales, a tres índoles diferenciadas: económica, de identidad y de reputación o influencia; y todas ellas se entienden mejor desde el prisma doctrinal y práctico de la comunicación.

El factor económico persigue aumentar la capacidad de un país para hacer negocio hacia, desde o en el exterior. Se trata de fomentar la actividad económica mediante el impulso decidido de la marca, lo que nos circunscribe a la marca país e implica acciones de comunicación y, en concreto, de marketing para crear o fortalecer esa marca (González Silvestre, E. & Casilda, R., 2002).

Ello traslada al segundo factor mencionado: la identidad. Hacer crecer la identidad de un territorio ante terceros implica comunicar imágenes, provocar sensaciones, crear percepciones que se sustancien en estrategias de comunicación.

El tercer factor, el de la reputación o la influencia, se alcanza mediante acciones de comunicación que hagan llegar a terceros la percepción de conocimiento, experiencia y calidad.

Esta disciplina, la comunicación internacional, se ha convertido por tanto en una herramienta estratégica para los estados y las organizaciones internacionales gubernamentales y, cabe decir, el proceso de la comunicación es un instrumento indispensable en las relaciones internacionales.

Sin comunicación no es posible tener presencia en el exterior ya que no se puede hacer llegar los mensajes a los distintos públicos objetivo fuera de las fronteras del Estado.

Hemos vivido en este tiempo reciente una revolución que cumple los criterios de Castells (2005); según él, para que lo sea, debe introducirse en todas las dimensiones de la actividad humana y transformarse en la esencia de esa actividad. Esta consideración señala el sentido de lo acontecido con la tecnología y la comunicación en los dos últimos decenios, en los que estamos asistiendo a una impresionante transformación de la comunicación en todos los sentidos.

Por otra parte, la transformación acontecida en el mundo hace que el ciudadano use las redes sociales a voluntad, y también para denunciar lo que está viviendo en la calle, en donde muchos conflictos internacionales se han gestado a través de Internet o en el que importantes filtraciones, como el Caso WikiLeaks,¹ han constituido un antes y un después en las relaciones internacionales y, por tanto, en la diplomacia de nuestros días. Hechos ante los que, evidentemente, los gobiernos se han posicionado, aunque no siempre de una forma acertada, motivando así el riesgo que supone la mala gestión de una potente herramienta como las redes sociales.

La promoción de intereses hoy, de forma mediática, se ve favorecida por el uso de la técnica, porque hablar de comunicación es hacerlo de tecnología, y eso aún es más pertinente en este siglo XXI. Una tecnología que ha evolucionado exponencialmente en los últimos años, apoyada en Internet, en el aumento de la velocidad de conexión y en la universalización de esas conexiones, lo que ha supuesto un cambio radical en muchos paradigmas, tanto sociales como económicos o de comunicación. En especial, este último aspecto tiene connotaciones relevantes ya que, como

¹ Para más información sobre este asunto, puede verse Loreti, D., y Lozano, L. "El caso WikiLeaks y su relación con el derecho a la información". *Comunicación y medios en las Américas*, 57, y Mañú, Ó. E. (2010). "Las víctimas de WikiLeaks: el caso de los documentos filtrados". *Época* (1318), 38-39.

consecuencia de la evolución de Internet y de los soportes físicos capaces de admitir esa tecnología: computación y telefonía entre otros, se han producido nuevos paradigmas.

II. EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN

Internet en sus inicios ya supuso una modificación apreciable en esos modelos. La sola posibilidad de intercambiar información en tiempo real y a un coste paulatinamente más económico, permitía la universalización del acceso a esa información y la hacía asequible a cada día más estratos sociales.

Se trató de un avance continuo y rápido. Las empresas, las instituciones, los estados, se lanzaron a montar sus escaparates en esa *world wide web*, en un intento —en aquel momento logrado en parte— de llegar al ciudadano-consumidor. De este modo, la comunicación unidireccional entre la marca y el público objetivo abría una nueva vía.

La evolución posterior de la técnica, a pesar del fracaso de las “puntocom”² a finales del siglo pasado, renovó el impulso de este canal con la llegada del “2.0” y posteriormente, de la “Internet de las cosas” o “3.0” y las implicaciones que este nuevo modelo de Internet tenía en la comunicación. La unidireccionalidad del sistema “emisor-canal-receptor” quedaba trastocada por la facilidad de responder al emisor en el mismo canal por parte del receptor que, desde ese momento, se convertía a su vez en emisor y viceversa.

Esta realidad no solo era válida para la comunicación entre empresas y clientes, también se convirtió en la posibilidad de los estados y las organizaciones internacionales de trasladar al exterior sus estrategias de comunicación mediante esta nueva vía.

Desde el principio —o casi— de la web, los agentes tradicionales de la política exterior iniciaron, unos países con más celeridad y otros con menos, su camino en pos de los ciudadanos en el exterior y los de otros países, subiendo a la web información en forma de sedes electrónicas.

La comunicación institucional en materia de política exterior sufrió, a partir de la generalización de esta vía de comunicación, un cambio

² En referencia al nombre de las empresas que se lanzaron con el “boom” de Internet en los años 90 del pasado siglo y que sufrieron una caída espectacular en su valor tras verse inflado de forma exponencial y súbita. Para más información, puede verse Sabatier, J. V., y Sieber, S. (2003). “Lecciones desde el cementerio ‘punto-com’”. *Harvard Deusto Business Review*, (113), 84-93.

sustancial. También surgió la posibilidad de crear otras acciones de “venta”, de marketing de un producto muy de moda en este momento: la “marca país”.

Se trató de una pequeña revolución en la que este nuevo modelo de comunicación adquirió un papel relevante en las acciones de diplomacia pública: la posibilidad de acceder a públicos objetivo de una forma sencilla y a un coste reducido, si se compara con las acciones presenciales. Y lo que es mejor, de segmentar esos públicos para trasladar a cada uno de ellos los mensajes pertinentes, muy al estilo del modelo británico.

La política exterior de un país en nuestros días no solo está influenciada por las clases políticas dirigentes. En un mundo globalizado en el que la información, como hemos apuntado, circula libremente por los diversos canales y llega al ciudadano de manera casi instantánea, los sujetos antes pacientes de esa política exterior, los propios ciudadanos, se han convertido en fuentes de opinión activas. Un claro ejemplo fue, en su día, las manifestaciones contra la Guerra de Irak en todo el mundo.

Como este, podríamos citar numerosos ejemplos de comunicación o activismo en Internet. Sin ir más lejos, los cientos de millones de comentarios suscitados a raíz de la Primavera Árabe que, por cierto, se inició en Túnez con acciones 2.0: Tariq Tayyib Mohamed Bouazizi, también conocido como Mohamed Bouazizi, llamado “padre de la Revolución tunecina” [CITATION MarcadorDePosición4 \t \l 1034] y, posteriormente, de toda la franja norte de África, fue nombrado por algunos medios como “el mártir que vino con la primavera”. Era un joven tunecino, vendedor ambulante, que se suicidó en Ben Arous el 4 de enero de 2011 quemándose a lo bonzo públicamente en protesta por las condiciones económicas y el trato recibido por la policía. Este hecho corrió como un reguero de pólvora por las redes sociales —en terminología actual, se “viralizó” con enorme rapidez— y desató la revuelta popular de 2010 y 2011, que provocó la huida del dictador Zine El Abidine Ben Ali [CITATION Muñ \l 3082].

Por su parte, los medios de comunicación juegan cada día un papel más relevante en la creación de opinión; pero hoy esos medios no son solo los tradicionales. Internet los ha multiplicado exponencialmente y ha convertido determinadas redes sociales, por no hablar de los blogs, en fuente y canal de información y de desinformación. Se trata del conocido como “periodismo ciudadano” [CITATION Esp10 \l 3082]. En este universo intervienen con asiduidad tanto ciudadanos normales, que expresan su opinión sobre los más diversos temas, como expertos en las diferentes materias que dejan de someterse permanentemente a la revisión de sus artículos por terceros y que

universalizan su opinión por otras vías en forma de páginas web y de blogs, e incluso a través de las redes sociales.

Este periodismo ciudadano se fomenta gracias al avance de la técnica; hoy, la mayoría de los ciudadanos llevamos el mundo en el bolsillo y, dentro de ese mundo, la posibilidad de informar de forma directa e instantánea de cualquier suceso que se produzca a nuestro alrededor. Es suficiente con un “teléfono inteligente” para informar a nuestros seguidores y al mundo en general de cualquier hecho. También tenemos la capacidad de desinformar de una forma rápida y eficaz. Ese es uno de los riesgos que se corren con las modernas tecnologías.

Así, antaño la posibilidad de crear opinión pública estaba en manos de elites con capacidad de decisión: gobiernos, grandes empresarios o intelectuales de reconocido prestigio, y un grupo de segundo orden: directores de medios, profesores, escritores y profesionales similares; sin embargo, hoy hay un modelo de creación de opinión más universal e incontrolable que también tiene una enorme influencia en la identidad de un país y, por tanto, en la imagen de ese país en el exterior.

Para Castells (2009: 536), la relación de “las instituciones con la cultura de su sociedad y economía” es una parte esencial del poder. Pues bien, una parte de ese poder es el que se ejerce en el campo de las relaciones internacionales y, de él, y en materia de política exterior, hoy cobran especial importancia las estrategias de comunicación en el ámbito internacional.

La acción exterior del Estado, relegada antaño a la relación entre elites, ha evolucionado en un mundo globalizado tras sufrir las consecuencias del nuevo paradigma comunicacional. El cambio en la forma de ocupar los canales de comunicación entre emisor y públicos objetivos se ha producido de modo que se requieren nuevas estrategias que incluyan las herramientas que hoy están a disposición de cualquiera de forma casi gratuita.

La exsubsecretaria de Diplomacia y Asuntos Públicos de Estados Unidos, Judith McHale, dijo en su día ante el Congreso norteamericano en su discurso de aceptación del cargo, el 13 de mayo de 2009, que:

“La nueva tecnología, utilizada de forma eficaz y creativa, puede suponer una revolución. Los avances en materia de comunicación proporcionan oportunidades sin precedentes para implicar directamente a las personas, para conectar unas con otras y para sacar el máximo rendimiento a los diversos esfuerzos en materia de diplomacia pública tradicional”.

Es un ejemplo de discurso que evidencia la oportunidad estratégica que supone el uso de las herramientas que la tecnología 2.0 pone al alcance de la diplomacia en sus más variadas facetas.

De esta forma, los esfuerzos diplomáticos no solamente deben aprovechar la web y las herramientas de Internet, como las redes sociales, para difundir mensajes, al más puro estilo de una comunicación trasnochada. También, y esto es imprescindible, deben introducirse de lleno en el universo 2.0 y, por tanto, escuchar, interactuar y ser activos en las redes, que en ello se basa la bidireccionalidad de la comunicación de nuestros días; es decir, en el hecho de que hoy todos podemos ser emisores y receptores de la información, mutando el papel de los elementos de la comunicación tradicionales.

No podemos, por último, dejar de mencionar la revolución en materia de dispositivos de interconexión como las tabletas o los teléfonos inteligentes. Como muestra de su expansión, traemos a este análisis las cifras que nos aporta un estudio en España, uno de los países con mayor número de dispositivos tecnológicos conectados a Internet, en el que los españoles pasamos una media de tres horas diarias mirando el móvil o la tableta. Entre los jóvenes menores de 25 años la dedicación media a estas dos pantallas sube hasta cuatro horas y media. Al menos estos son los datos que recoge Connected Life, un estudio de la consultora TNS que recoge actitudes y comportamientos digitales de 60.500 internautas de 50 países entre mayo y agosto de 2015.

En concreto, los internautas españoles dedican a diario un poco más de dos horas a su *smartphone* y 0,8 horas más a la tableta, a lo que se sumarían otras 2,3 horas delante del ordenador de sobremesa o del portátil. En el caso de los jóvenes entre 16 y 24 años, el tiempo dedicado al móvil sube hasta casi tres horas y media.

Estas cifras reflejan una realidad imparable: la capacidad infinita de conexión que llevamos la mayoría en los bolsillos gracias a las tabletas y teléfonos inteligentes. Por su parte, los jóvenes entre 16 y 24 años dedican tres horas y media al móvil y una hora a la tableta.

El estudio señala que el 93 por ciento de los internautas españoles tiene un *smartphone* y un 57 cuenta con una tableta, a lo que en muchos casos se suman un ordenador de sobremesa (63 por ciento) y un portátil (75 por ciento).

Se observa además un notable aumento de los hogares con las TV inteligentes (con una penetración del 28 por ciento) y de la televisión de

pago (25 por ciento). No obstante, el consumo de contenidos audiovisuales aún se hace de forma mayoritaria a través del televisor tradicional, excepto entre los jóvenes, que ya dedican más tiempo a ver videos o televisión online a través de dispositivos digitales que en el televisor.

También comienzan a suscitar interés, en especial entre los colectivos más jóvenes, los wearables o accesorios tecnológicos, aunque su uso aún es minoritario: un 14 por ciento de los internautas españoles se muestra interesado en los *smartwatches* y un 11 en las bandas de preparación física.

Las redes sociales absorben casi dos horas y baja el uso del correo electrónico y las visitas a blogs

En cualquier caso, el móvil es el dispositivo al que más atención se presta a lo largo de todo el día, alcanzado su pico máximo por la mañana temprano y a última hora de la tarde, es decir, antes y después de la jornada laboral. Su uso baja, en cambio, durante las comidas y las cenas, en el que gana protagonismo la televisión.

Por lo que respecta a las actividades que se realizan con los dispositivos digitales, el informe indica que se dedican casi dos horas diarias a las redes sociales, conectándose a una media de 3,2 redes diariamente –WhatsApp, Facebook y YouTube, sobre todo– y la mitad del tiempo desde el móvil. El informe de TNS detecta además un crecimiento significativo de la mensajería instantánea) y una ligera bajada en el uso del correo electrónico, las visitas a blogs y foros y la lectura de noticias en línea respecto al año anterior.

Estas cifras nos dan una idea de dónde hay que estar y en dónde hay que trabajar en estrategias de comunicación.

III. DIPLOMACIA Y REDES SOCIALES, NUEVA FORMA DE ACCIÓN EXTERIOR

Podríamos definir la diplomacia electrónica como el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos.

La revolución que las redes sociales han supuesto para el mundo de las comunicaciones y, por tanto, para la diplomacia en todas sus vertientes —no olvidemos que, según Manfredi [CITATION Man11 \n \t \l 1034], la diplomacia se basa en el uso de la comunicación y el diálogo como instrumento para la negociación, el intercambio de ideas y la acción exterior—, la aparición y el auge de redes sociales de todo tipo supone un

reto que deben afrontar los diferentes actores de la diplomacia de los Estados.

La cuestión es de qué manera y dar respuesta a preguntas tan sencillas, pero de crucial importancia como dónde estar, cómo estar y para qué estar.

No cabe ninguna duda de que la ciberdiplomacia, la “diplomacia en 140 caracteres”, no sustituirá en ningún modo a la acción tradicional, como la televisión, la radio o la propia web 1.0 —la de la burbuja de las “punto.com” de finales del siglo XX— no fueron sustitutos de nada, sino más bien complementos. Pero tampoco se pone en duda que el avance de las tecnologías, de la técnica, supone un punto de inflexión en la forma de relacionarse los Estados con los ciudadanos, los Estados entre sí y los ciudadanos con los ciudadanos, sin importar los lindes fronterizos.

El universo 2.0 y el avance de la microinformática constituyen una revolución que nos hace tener el mundo no ya en nuestros maletines, sino en nuestros bolsillos. La información fluye de ellos sin apenas darnos cuenta de lo que este hecho supone.

Se podría entender la ciberdiplomacia como el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos. La cuestión que nos debe motivar es cómo hacer el mejor uso de la técnica para las acciones de diplomacia pública. Es decir, de qué manera emplearla y dar respuesta a preguntas tan sencillas, pero de crucial importancia como dónde estar —en qué redes—, cómo hacerlo y para qué.

Pues bien, la diplomacia tradicional y por ende la “blanda”, también han sufrido, y lo harán aún más, las consecuencias de este cambio. Para bien o para mejor, nunca para mal, del mismo modo que la diplomacia de cumbres se dio, en los años 30 del siglo pasado, y se fomentó gracias a la evolución de los transportes y de los medios de comunicación [CITATION Rey08 \l 1034].

El hecho al que se enfrenta la diplomacia pública es que la tecnología está ahí, al alcance de la mano. En una red en la que compartir información sólo requiere una conexión a Internet y las debidas precauciones para que se cumpla el viejo principio de la seguridad de la información de “necesidad de conocer”, la diplomacia pública necesita andar un camino más o menos largo en función de país para sacar provecho de las ventajas de un mundo más pequeño y con menos distancias; es decir, a un “clic”.

Quizá, como apunta Gordon Smith (1977: 3) al hablar de los retos de la diplomacia virtual en la conferencia sobre este asunto celebrada en abril del mencionado año por el United States Institute of Peace, el problema sea

definir tal modelo de diplomacia. Él se atreve a hacerlo como “en el nivel más básico, el uso de las tecnologías de la información para ayudar a realizar las actividades de relaciones internacionales”.

Se podrían encuadrar estas acciones en lo que, como ya se ha mencionado, Nye dio en llamar el *soft power* y, sin duda, pueden basarse en la proyección de la identidad de las naciones a través de las redes sociales e Internet.

Hasta hace relativamente poco, la diplomacia tradicional se ejercía en el campo casi exclusivo de las relaciones entre Estados y con organismos internacionales y supranacionales. Hoy, el contexto en el que se desenvuelve es claramente diferente, dejando esa tradicional diplomacia en tan sólo uno de los campos de actuación y planteándose acciones en el exterior más allá de las simples relaciones para alcanzar a la opinión pública y publicada internacionales.

Según Ruiz Jiménez [CITATION Rui04 \n \t \l 1034], las diplomacias encuentran abiertas nuevas perspectivas en los campos de la acción tradicional, pero también en los ámbitos de la diplomacia pública —cultural, económica, social e, incluso, deportiva—, de modo que no solo se dirige al Estado u organismo ante el que nos representa, sino que amplía y hace más complejas sus misiones para emplear cualquier instrumento legítimo siempre que sea de utilidad. Y esas misiones no son otras que la promoción exterior de la identidad nacional, de los intereses nacionales, de las empresas, del turismo, de la cultura y el arte, y de un largo catálogo de características que identifican nuestras coordenadas nacionales.

Por tanto, resulta evidente que nos adentramos en el terreno de unas relaciones internacionales que van más allá de lo meramente oficial. Y para ello, este universo 2.0 pone al alcance de los ministerios de Asuntos Exteriores de las naciones herramientas que deben aprovecharse por su carácter socializador y globalizador, y por su bidireccionalidad y capacidad, por tanto, de realimentación.

La política exterior moderna no se circunscribe ya al ámbito oficial; las instituciones privadas e incluso los individuos pueden servir de cauce en esa política y se han convertido en actores del juego diplomático; muy en especial, del juego de la diplomacia pública en sus más diversos aspectos.

Este terreno es el poder blando de Nye, si bien a veces se revela más duro que la coacción o, casi, que la acción armada. Seguro, con mejores resultados a la larga.

Entre los nuevos actores de la diplomacia pública hay un gran abanico que va desde las empresas hasta individuos, como deportistas,

investigadores, artistas, arquitectos o cineastas, pasando por ONG, líderes de opinión, cooperantes, órdenes y misiones religiosas, etc., todos ellos, conscientes o no, implicados en la promoción exterior.

Se trata, como vemos, de una sociedad global interconectada mediante comunidades virtuales y redes que no entienden de fronteras. Por tanto, al Estado se le plantea la necesidad de decidir si “avanzar de la mano con estos nuevos actores o entrar en conflicto con ellos” (Rubio, 2011: 33).

La cuestión es que, al igual que hoy vivimos la red Internet de las personas como elemento esencial de las redes sociales, también —tal vez por ello— vivimos cada día más en lo que el mencionado autor llama la “diplomacia de las personas”, siempre según Rubio; es decir, la diplomacia de los individuos que, como tales, intervienen en el plano internacional dentro de una sociedad en red, o de una red social global, que permite la participación del ciudadano en la gobernanza de los Estados y sus relaciones internacionales.

Así, la diplomacia pública se enfrenta a unos retos nuevos como consecuencia de la revolución de las comunicaciones. Nuevos horizontes, nuevos actores, nuevos instrumentos y nuevas funciones. Todo ello exige la adaptación de ciertas estructuras a los nuevos paradigmas.

Y dentro de esos paradigmas de reciente aparición se sitúa una también nueva —o no tanto— fuente de poder; lo que generalmente se conoce como prestigio y que, en términos de redes sociales hoy se llama reputación en Internet (reputación *on line* si queremos utilizar el término anglosajón).

La reputación, es decir, en el terreno que nos ocupa, el prestigio de los Estados, o lo que en terminología al uso se llamaría “marca país”, es otra de las preocupaciones de la diplomacia, convertida en pública, de nuestros días, amén de incluir a otros actores nacionales.

El nombre, el prestigio, es un intangible de los Estados que supone una ventaja competitiva, como si de un producto se tratara, con respecto a los demás. Para muestra, baste observar cómo la Alemania de la rigidez presupuestaria obtiene beneficios de su reputación económica comprando dinero bajo porcentajes ridículos, a veces negativos, frente a las economías menos favorecidas —eufemismo de desastrosas a día de hoy— como la española.

Por tanto, las estrategias de comunicación también son de vital importancia. De hecho, cuando el actual Gobierno español llegó al poder, a finales del pasado 2011, una de sus principales preocupaciones económicas estaba en el campo de las relaciones internacionales y de la comunicación:

trasladar a los actores internacionales su firme propósito de poner coto al enorme déficit de nuestro país.

Se trata, como vemos, de una diplomacia de carácter diferenciado: la que hemos dado en llamar ciberdiplomacia o “diplomacia en 140 caracteres” si hacemos un símil con una de las redes de más calado en la actualidad: Twitter y que, trasladado al objeto de estudio de esta tesis, se podría llamar ciberdiplomacia pública o *nueva diplomacia pública*, [CITATION Man121 \t \l 1034] [CITATION Nyw10 \l 1034] si bien este concepto tiene un significado aún mayor que se tratará más adelante en este mismo capítulo puesto que incide en otros factores de las relaciones entre individuos, Estados y sociedades que no debemos dejar pasar por alto.

IV. LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Los medios sociales no son, ni mucho menos, un concepto nuevo; tan sólo son consecuencia de la natural evolución de la tecnología y de la necesidad humana de establecer y permanecer en contacto con otros seres humanos.

Ello hace necesario no cerrar los ojos a la dinámica social y emprender el camino adecuado en la dirección de los tiempos.

Hasta el último decenio del pasado siglo, las organizaciones tenían que hacer un gran esfuerzo presupuestario, en general, para llegar al gran público; sin embargo, el nacimiento de Internet, y mucho más aún su generalización, nos trajo un nuevo paradigma en la comunicación. Las instituciones y empresas encontraron un nuevo escaparate público en el que dar a conocer su actividad y que, poco a poco, fue entrando en las casas de sus públicos objetivo. Las herramientas que Internet puso a nuestro alcance fueron modificando poco a poco el panorama, ya en tiempos del “1.0”, o de la web unidireccional.

La evolución de la tecnología pone en nuestras manos, cada día, un mundo nuevo y más avanzado que, si bien facilita el acceso a nuestro público, es en sí misma una nueva forma de comunicación y de relación que aporta bidireccionalidad, interacción, información compartida y actividad interactiva en tiempo real, entre otras cosas. También aporta nuevas herramientas de marketing, de organización de eventos, de relaciones sociales, de enseñanza y de todo aquello que nos rodea en general.

Visionarios como el ya fallecido Steve Jobs han puesto el mundo en el interior de nuestro bolsillo, lo que implica una nueva forma de verlo a través de pantallas que podemos utilizar en cualquier momento.

Se atribuye a Bill Gates esta frase, aunque su procedencia no se ha podido corroborar, si bien es muy significativa en este contexto: “En los próximos años, sólo existirán dos tipos de negocios: los que están en Internet y los que dejaron de existir”. Aunque la afirmación, tajante, es un tanto exagerada como para que se cumpla en esos “próximos años”, entendiendo por tales uno o dos decenios, sí es muy probable que se cumpla a medio plazo y, con toda seguridad, a la larga.

Se quiera o no, esta nueva forma de comunicación, de relación, de trabajo implica una modificación de una serie de estructuras que atañen a todas las empresas e instituciones y, por tanto, a las fundaciones de manera muy especial también.

Hablando de comunicación en términos actuales y su importancia en las distintas formas de diplomacia, cabe decir que las redes sociales “son un arma cargada de futuro”, parafraseando a Gabriel Celaya. Para muestra, la llamada “Primavera Árabe” que fue, para muchos, la consagración de las redes sociales y del papel de Internet como instrumento de movilización y de difusión de información.

Twitter es de uso generalizado en los recientes conflictos internacionales, y en los nacionales.

Si nos referimos a los usos de la diplomacia no tradicional —o diplomacia social—, la ONG Reporteros Sin Fronteras (RSF) ha sido una de las organizaciones de referencia en los conflictos recientes; según RSF [CITATION Rep11 \n \t \l 1034] los medios de comunicación occidentales elogiaron Internet y su papel “libertador” durante la revolución iraní de 2009. La misma fuente indicaba que para The New York Times, los manifestantes “disparaban tweets” frente a las balas. Los movimientos “online” se combinaron con las manifestaciones “fuera de línea”, precipitando la caída de los dictadores. Las revoluciones tunecina y egipcia revelaron ser, ante todo, revoluciones humanas, impulsadas por Internet y las redes sociales. Pese a la censura, todos podían seguir los acontecimientos en directo. Los llamados a manifestarse en la Web se propagaron en otros países: Egipto, Libia, Yemen, Bahreín, Omán, Siria, Irak, Marruecos, incluso en China y Vietnam, entre otros.

El llamado Caso WikiLeaks ha sido otro en el que las redes sociales han cobrado una relevancia fundamental, que para muchos representa la estocada final del proceso de declinación de la diplomacia tradicional. Ischinger [CITATION Isc101 \n \t \l 1034] se preguntaba al respecto en *ABC* sin era el fin de la diplomacia clásica o, al menos, una amenaza grave. A partir de ahora, será más difícil construir y reforzar relaciones

internacionales. La confianza es el bien máspreciado en la diplomacia. Esa es la razón por la que la continua publicación por parte de WikiLeaks de cientos de miles de telegramas diplomáticos estadounidenses pone en peligro a toda la especie. Hace peligrar el negocio de la diplomacia.

En otros tiempos, la prensa intentaba comprender lo que se tramaba en secreto en las embajadas. Hoy, son las embajadas las que piden informaciones confidenciales a la prensa. De hecho, y a este respecto, hasta hace relativamente poco tiempo la gran preocupación de los diplomáticos era “qué hacer” en caso de conflicto. En la actualidad, a esa preocupación se suma la de “qué decir” a los medios de comunicación.

El verdadero problema es gestionar una avalancha de datos que desborda a quien tiene que tomar decisiones. Cuarenta años atrás los informes de los diplomáticos de EE.UU. eran el único medio fiable que Washington tenía para entender lo que estaba sucediendo en el mundo. Hoy en día, según datos del propio departamento de Estado, los diplomáticos estadounidenses inundan Washington con 22,5 millones de cables y 1500 millones de mensajes de correo electrónico al año.

En el año 2010 fuimos espectadores, gracias a las redes sociales, del fatídico terremoto en Haití, en el que, ante la falta de medios y de disponibilidad de teléfonos fijos y móviles, Twitter y Facebook se convirtieron en el modo más directo para pedir ayuda u ofrecerla desde cualquier lugar del mundo. En 2011 tuvo lugar el terremoto de Fukushima, Japón, y la consecuente crisis nuclear que nos mantuvo en vilo durante meses y cuyas devastadoras imágenes, grabadas por los móviles de los ciudadanos japoneses, todavía permanecen en nuestras retinas.

No es objetivo del trabajo seguir citando conflictos internacionales o catástrofes mundiales; lo que se pretende con estos datos es poner de relieve el verdadero papel de las redes sociales a través de una serie de casos en los que han jugado un papel determinante o que, sin su uso, ni siquiera hubieran tenido lugar, al menos de la forma en que se han desarrollado.

Por tanto, los ejemplos anteriores son sólo una muestra de la relevancia y del papel creciente que, como herramientas o instrumentos en política exterior e interior de los países, juegan las redes sociales en las vidas “oficiales” de los países, uniendo ese carácter oficial con los aspectos sociales de la acción exterior, dando a la luz un posible nuevo concepto en detrimento de la diplomacia pública más adecuado a nuestros días: la diplomacia social.

Estamos de acuerdo con la secretaria de Estado de Estados Unidos, Hillary Clinton, cuya afirmación recoge la versión digital del programa “Miradas al Exterior” de RTVE:³

Nos hallamos ante un hecho demográfico fundamental, la mitad de la humanidad tiene menos de 30 años. Tenemos que hablar como ellos hablan y de lo que ellos hablan, tienen que ver que nuestro gobierno está compuesto por seres humanos, personas que opinan como ellos, para este fin la única alternativa son las redes sociales. Varios analistas creen que algunos de los sucesos más importantes ocurridos en el mundo han estado potenciados por las nuevas tecnologías de la información. Gobiernos como el de Estados Unidos o el de Gran Bretaña han apostado por utilizar las redes sociales como otro instrumento más.

V. CONSIDERACIONES FINALES

Cuando el mundo sufre una revolución, afecta a todos y a todo. La revolución en materia de comunicación ha traído al ámbito de las relaciones internacionales dos cambios sustanciales: nuevos instrumentos de relación con públicos objetivo en el exterior, y nuevos actores capaces de influir en las decisiones de política exterior, precisamente gracias dichos nuevos instrumentos.

Esto constituye un reto para la acción exterior de los estados y las organizaciones internacionales en cuanto a sus modelos diplomáticos en materia de comunicación. Por ello, deben tener en cuenta en qué sociedad vivimos; una sociedad internacional con un conjunto enmarañado de actores que aumenta la complejidad de las relaciones; también las internacionales.

En el ámbito diplomático, deben establecer una verdadera comunicación mediante el desarrollo e implantación de estrategias de comunicación digital, lo que supone un gran reto debido a tres razones: porque las embajadas han dejado de ser el elemento central de la comunicación diplomática; son, sin duda, depositarios del “discurso oficial”, pero la inmediatez actual hace que en esta comunicación haya muchos protagonistas.

Además, porque supone segmentar al público objetivo, al destinatario de los mensajes y, por tanto, llevar a cada uno de ellos el mensaje adecuado en

³Véase: <http://www.rtve.es/alcanta/audios/miradas-al-exterior/miradas-exterior-redes-sociales-diplomacia-12-01-12/1292469/> (Recuperado el 1 de agosto de 2017).

el momento oportuno. Eso, que en comunicación es esencial, en la diplomacia de hoy reviste un valor inapreciable.

Y también porque hace necesario realizar un esfuerzo que convierta al diplomático en un interlocutor útil. Y para ello, no se debe desdeñar la oportuna formación en tecnologías de vanguardia.

Aunque tal vez haya uno más: la red exige interactividad, de interacción. Lo que hoy se llama bidireccionalidad. Los modelos tradicionales de comunicación se invierten con mucha frecuencia, de modo que quien antes era sólo emisor ahora es un receptor más, y viceversa.

Esta bidireccionalidad exige un esfuerzo en tres dimensiones:

- capacidad de respuesta, distinguiendo en ella lo útil de lo inútil,
- capacidad de generar contenido de calidad, y
- capacidad de manejo y de respuesta a falsedades, rumores y calumnias que inundan las redes.

Un despliegue digital requiere acciones digitales y herramientas digitales. También, indudablemente, una formación digital, un cambio de actitudes y la intención de ser proactivo.

El mundo secreto o discreto de la diplomacia no ha muerto, pero ahora es menos útil. Esa confidencialidad debe estar restringida a lo necesario, porque los ciudadanos demandan transparencia.

Los estados y las organizaciones internacionales deben ser capaces de afrontar este reto, de modo que adapten sus estructuras, formas y procesos, al siglo XXI, dotando a las instituciones con capacidad de relación en el exterior de los instrumentos y la formación adecuados para establecerse en las redes, adaptando sus procesos al estado actual de la comunicación en el mundo y desprendiéndose de los lastres de estructuras caducas.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Espiritusanto, O. (2010). Periodismo ciudadano: el fenómeno MoJo. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 83, 100-103.
- García-Segura, C. (1992). La evolución del concepto de actor en la Teoría de las Relaciones Internacionales. *Papers. Revista de Sociología*(41), 13-31.

- Ischinger, W. (8 de diciembre de 2010). ¿El fin de la diplomacia clásica? *ABC*.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Londres: The Foreign Policy Centre Press.
- Manfredi, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 155-166.
- Manfredi, J. L., & Rubio, R. (2012). *La nueva diplomacia pública*. Recuperado el 30 de diciembre de 2012, de FP en Español: <http://www.fp-es.org/la-nueva-diplomacia-publica>
- Marx, D. A. (2011). ¿Hacia dónde va Túnez? La Revolución de los Jazmines, aún lejos de terminar. *Cuadernos Manuel Jiménez Abad*(1), 1-9.
- Muñoz, J. M. (2011). *La llama que incendió Túnez*. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de El País: http://elpais.com/diario/2011/01/23/domingo/1295758353_850215.html
- Nye, J. S. (2010). *The New Public Diplomacy*. Recuperado el 17 de mayo de 2011, de Project Syndicate. A World of Ideas: <http://www.project-syndicate.org/commentary/nye79/English>
- Reporteros sin Fronteras. (2011). *Primavera árabe: ¿apogeo de la Web?* Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de Reporteros Sin Fronteras. Por la libertad de información: <http://www.rsfs.es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/>
- Reynolds, D. (2008). *Cumbres*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Rubio, R. (2011). *Diplomacia digital. Una introducción* (Vol. Cuadernos. Las relaciones internacionales en el tránsito al siglo XXI). Madrid: Escuela Diplomática.
- Ruiz Jiménez, J. A. (2004). Nuevas diplomacias por la paz y los derechos humanos: la diplomacia civil noviolenta. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*(34), 81-112.
- Smith, G. (1977). *The Challenge of Virtual Diplomacy*. Recuperado el 7 de mayo de 2012, de Virtual Diplomacy: http://www.usip.org/files/resources/challenge_virtual_diplomacy_vdi.pdf