

Estrategias de comunicación y nueva diplomacia pública

Communication Strategies and New Public Diplomacy

ALFREDO A. RODRÍGUEZ GÓMEZ

agomez@ucjc.edu

Universidad Camilo José Cela

RESUMEN:

La diplomacia pública es un modelo diplomático conocido como “poder blando” en el que la comunicación y los mensajes trasladados a sociedades de terceros países es indispensable. Este trabajo trata de la comunicación tras la revolución tecnológica del último decenio como instrumento de ese poder blando y de marca país, la nueva diplomacia 2.0 como modelo de acción exterior y las estrategias de comunicación de poder blando.

Palabras clave: diplomacia, diplomacia pública, comunicación, estrategia, tecnología, redes sociales, diplomacia electrónica, ciberdiplomacia pública, nueva diplomacia pública.

ABSTRACT:

Public diplomacy is a diplomatic model known as “soft power” in which communication and messages transferred to the public opinion from third countries are the essential thing. This paper discusses communication after the technological revolution of the last decade, as an instrument of soft power and public cyberdiplomacy, as a model of external action and communication strategies for the soft power.

Key words: diplomacy, public diplomacy, communication, strategy, technology, social networks, electronic diplomacy, public cyberdiplomacy pública, new public diplomacy.

1. Introducción

Sin comunicación no es posible la diplomacia pública; en su ausencia, faltaría una de las herramientas imprescindibles, si no la única posible, para llevar los mensajes a los distintos públicos objetivo.

Castels (2005) marca un criterio de revolución; 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.

Esta transformación 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 famoso Caso Wikileaks, han marcado un antes y un después en las relaciones internacionales y, por tanto, en la diplomacia actual. 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.

Según Manfredi (2011), se trata de una diplomacia en gran medida mediática en la que deben establecerse estrategias de comunicación que incluyen los programas de información, educación y entretenimiento.

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 dos decenios, 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 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.

2. La evolución de la tecnología de redes 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 aquél 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 renovó el impulso de este canal con la llegada del “2.0”¹ y las implicaciones que el 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 marca país mediante esta nueva vía.

Desde el principio 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 Red 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 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 de diplomacia pública.

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 circula libremente por los diversos canales y llega al ciudadano de manera casi instantánea, los sujetos antes pacientes de esa política exterior se han convertido en fuentes de opinión activas.

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, llamado “padre de la Revolución tunecina” (Marx, 2011) y, posteriormente, de toda la franja norte de África, fue nombrado por algunos medios como “el mártir que vino con la primavera”.

¹ En referencia a la nueva generación de Internet que se ha producido a lo largo de este siglo gracias a la evolución de la técnica.

Por su parte, los medios de comunicación juegan cada día un papel más relevante en la creación de opinión; pero hoy esos medios son muy diversos gracias a las redes sociales, por no hablar de los blogs, que han hecho posible el “periodismo ciudadano”.²

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”³ 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 capacidad de creación de 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, p. 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 las acciones de diplomacia pública.

Este modelo de diplomacia está crecientemente ligado a los medios de comunicación. 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 ex subsecretaria de Diplomacia y Asuntos Públicos de Estados Unidos, Judith McHale, dijo ante el Congreso norteamericano en su discurso de aceptación del cargo,⁴ el 13 de mayo de 2009, que:

2 Espiritusanto, O. (2010). “Periodismo ciudadano: el fenómeno mojo”. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (83), 100-103.

3 *Smartphone*.

4 Véase: *Testimony as Nominee for Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*. <http://www.state.gov/r/remarks/2009/124155.htm> [Consultado: 15 abril 2012].

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.

3. La sociedad enredada y el ámbito internacional

La revolución tecnológica ha universalizado las comunicaciones y, como consecuencia, ha acercado fronteras y hecho el mundo más asequible y cercano. El acercamiento de la diplomacia tradicional al mundo virtual se inició como un juego. En un espacio pseudotridimensional como Second Life⁵ en el que algunos países entraron para crear embajadas en la conocida como Diplomacy Island.⁶

Es preciso destacar, para que la mención a Second Life tenga sentido en este trabajo, que una misión diplomática en este espacio virtual es algo más que una simple embajada o consulado, es una embajada virtual plena que tiene funcionarios autorizados por el ministerio de asuntos exteriores de cada gobierno de los mencionados.

En general, la red es un universo virtual que acerca el poder a los ciudadanos o, incluso, que les otorga una parte de ese poder; una parte, por otro lado, nada desdeñable. Si consideramos que la acción exterior de un Estado es, al menos en gran medida, la que pretende asentar la presencia de dicho Estado en el exterior, el universo 2.0 facilita el camino o, al menos, nos pone las herramientas facilitadoras.

Además, la universalización de la comunicación ha conferido carácter de actores internacionales a un buen número de otros protagonistas que antaño no contaban como tales entre los que se encuentra la sociedad en general; ello ha otorgado a la diplomacia pública su auténtico carácter

5 Según la propia web: "Second Life is a 3D world where everyone you see is a real person and every place you visit is built by people just like you". Fuente: <http://secondlife.com/> [Consultado: 1/04/2012].

6 Véase <http://maps.secondlife.com/index.php?q=diplomacy+Island&s=Places> [Consultado: 1/04/2012].

de tal. Como muestra, el espacio en Internet de la Escuela Diplomática de Chile, Apuntes Internacionales, que se define como:⁷

[...] una iniciativa de la Academia Diplomática de Chile “Andrés Bello” que se inserta en el proceso de modernización que está llevando adelante el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Desde hace algunos años, impulsar el contacto directo con la ciudadanía, privilegiando canales digitales, se ha transformado en una política de Estado. Se busca la utilización de estas herramientas, en la medida que ayudan a fortalecer la transparencia e información en los procedimientos, contenidos y fundamentos de las decisiones que se adoptan en el ejercicio de la función pública.

Como hemos señalado en el caso de Second Life, hoy ya no es infrecuente, más bien al contrario, el uso de la tecnología que enmarca a las redes sociales para establecer nuevos canales de comunicación que incluyen, ya de forma sencilla y de bajo coste, el ámbito transfronterizo.

4. Diplomacia y redes sociales, un nuevo modelo de acción exterior

Podríamos definir la diplomacia electrónica⁸ como el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos.

Las redes sociales han supuesto 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 diplomacia electrónica no sustituirá en ningún modo a la acción tradicional, como la televisión, la radio o la propia web 1.0 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.

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.

Es preciso aprovechar para las acciones de diplomacia pública los nuevos soportes informáticos y de telecomunicaciones. La información fluye por ellos sin apenas darnos cuenta de la

⁷ Apuntes Internacionales. <http://www.apuntesinternacionales.cl/> [Consultado: 12/04/2012].

⁸ Ciberdiplomacia o ediplomacia en el argot actual.

importancia. 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 (Reynolds, 2008).

El hecho al que se enfrenta la diplomacia pública es que la tecnología está 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) al hablar de los retos de la diplomacia virtual, 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” (p. 3).

Se podrían encuadrar estas acciones en lo que, como ya se ha mencionado, Nye (1991) 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 (2004), 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: 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, para emplear cualquier instrumento legítimo siempre que sea de utilidad.

Nos adentramos en el terreno de unas relaciones internacionales que van más allá de lo meramente oficial y la realidad tecnológica pone al alcance de los ministerios de “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.

5. La nueva diplomacia pública

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 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, p. 33).

La cuestión es que, al igual que hoy vivimos la red Internet de las personas como elemento esencial de las redes sociales, también vivimos cada día más en lo que también Rubio (2011) llama la “diplomacia de las personas”; 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, a nuevos horizontes, nuevos actores, nuevos instrumentos y nuevas funciones. Todo ello exige la adaptación de ciertas estructuras a estos paradigmas.

Y dentro de ellos se sitúa una también nueva fuente de poder; lo que generalmente se conoce como prestigio y que, en términos de redes sociales hoy se llama reputación en línea.

La reputación, 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 buen 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 comu-

nicación: trasladar —comunicar— a los actores internacionales su firme propósito de sujetar el enorme déficit de nuestro país. Se trata de una diplomacia de carácter diferenciado que, trasladada al objeto de estudio de este trabajo, se podría llamar ciberdiplomacia pública o nueva diplomacia pública (Manfredi & Rubio, 2012) (Nye J. S., 2010).

6. Las estrategias digitales

Para establecer estrategias en la red es preciso conocer las posibilidades que nos ofrece esta tecnología y establecer que una estrategia digital es aquella que ayuda a las organizaciones a aprovechar de forma eficaz la tecnología digital y a aplicar recursos limitados a la consecución de sus fines.

Aplicando este concepto al terreno de la diplomacia pública, sería el conjunto de acciones a medio y largo plazo que permitieran a las instituciones públicas y privadas, y a los demás agentes protagonistas, a aprovechar eficazmente la tecnología digital de cada momento en beneficio de la imagen exterior de un país.

Esta estrategia debería estar compuesta por finalidad y objetivos, audiencia —o públicos objetivo—, canales digitales y recursos. La correcta definición de cada uno de esos puntos anteriores será la clave del éxito de las estrategias de imagen país.

Se trata, en definitiva de elegir de forma cuidada los objetivos de la estrategia digital para las acciones de diplomacia pública, que indudablemente estarán estrechamente relacionados con la imagen país y, en el campo de lo económico, con la Marca España, en unos canales determinados —previsiblemente, redes sociales en su mayoría aunque no en exclusiva— utilizando los recursos al alcance de las instituciones.

No está de más recordar en este punto que los objetivos de la diplomacia pública se centran en la influencia sobre los públicos extranjeros mediante estrategias de comunicación, como complemento en general de la política exterior de un país.

La palabra clave es comunicación, en especial en nuestros días; Leonard, Stead y Swewing (2002, p. 7) hablan de comunicación estratégica cuando vinculan la diplomacia pública con la planificación “de campañas proactivas de comunicación”. Por tanto, como ya hemos señalado, la comunicación está en el centro de las estrategias de diplomacia pública y, en el día de hoy, esa comunicación está íntimamente ligada a los canales digitales, sin olvidar los tradicionales de prensa, radio y televisión.

Aun siendo muy importantes las acciones culturales, la acción exterior tiene necesariamente que incluir las acciones de comunicación como soporte estratégico para la diseminación de mensa-

jes que permitan extender la identidad del país fuera de sus fronteras. (Borau, Rodríguez, & García, 2013)

La revolución tecnológica que vivimos en estado casi permanente en nuestros días ha traído un abaratamiento de los costes de las acciones comunicativas, lo que unido a la crisis económica, ha dado carácter de esencial a los canales de comunicación digitales.

Además, la tecnología ha derribado las fronteras y permite la difusión de mensajes específicos en cada uno de esos canales, así como una mayor y mejor segmentación de públicos que facilita la permeabilidad de los mensajes distribuidos, aumentando de este modo su eficacia.

En cuestión de estrategias en el mundo digital existen dos posibilidades. La primera es seguir haciendo diplomacia pública tradicional desde las redes sociales y sus derivados. Sin embargo, estas acciones no estarían a la altura de las exigencias actuales ni, desde luego, de lo que significa el “2.0”. Sería un regreso a la era de las “punto-com”.

Hoy, no obstante, las exigencias son muy distintas, lo que nos abre la puerta a la segunda posibilidad: el empleo de una tecnología muy actual e interactiva, la web 2.0 en lenguaje nativo. Es decir, el aprovechamiento de la Red para interactuar con los diferentes públicos objetivos en los diferentes niveles y conforme a los cánones del medio.

Las tecnologías 2.0^o señalan nuevos derroteros por los que, iniciado el camino, no tienen vuelta atrás y que aún no están del todo explotados. Desde acciones de diplomacia cultural, económica, tradicional y cualquiera otra que se nos ocurra, es decir, desde acciones de esa nueva diplomacia social, museos, centros culturales, fundaciones, empresas privadas o públicas, gobiernos, misiones diplomáticas y, en suma, cualquiera de los recursos actuales, o los que aparezcan en el futuro, pueden avanzar por este camino con costes muy razonables y alcanzando a públicos segmentados en función de las características y demandas de cada audiencia.

De cómo cada uno de esos instrumentos incorpore en su actividad asidua el potencial de estas tecnologías a sus estrategias de comunicación y a la promoción de sus actividades, dependerá su éxito. Y es que esta nueva diplomacia es, en gran medida, diplomacia pública —o viceversa— y requiere de diferentes actitudes y aptitudes que la tradicional.

Desde hace algunos años, impulsar el contacto directo con la ciudadanía, privilegiando canales digitales, se ha transformado en una política de Estado. Se busca la utilización de estas herramientas, en la medida que ayudan a fortalecer la transparencia e información en los procedimientos, contenidos y fundamentos de las decisiones que se adoptan en el ejercicio de la función pública.

9 Y los soportes físicos que las posibilitan: tabletas, teléfonos inteligentes, microordenadores, etc.

Es en este contexto que este espacio virtual busca no sólo facilitar el acceso a la información, sino que también brindar un espacio de expresión de ideas, debate y reflexión a través del uso de las redes sociales, generando así mayores niveles de intercambio y cooperación entre la ciudadanía y el Estado.

Por la creciente importancia de la opinión pública global, es clave para los ministerios de Asuntos Exteriores, estar en disposición de analizarla y hablarle su propio lenguaje. De ahí, el interés que puede representar la diplomacia pública 2.0 como una acción complementaria a los esfuerzos de proyección internacional de un Estado o cualquier otro agente y como parte de un esquema estratégico que busque desarrollar una diplomacia de influencia.

7. La importancia de las redes sociales en el ámbito internacional

Los medios sociales 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.

Lo queramos 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.

Por otra parte, las redes sectoriales o de nicho¹⁰ están cobrando cada día una mayor importancia.

¹⁰ Las dedicadas a unir entre sí a personas de todo el mundo con gustos, objetivos o intereses comunes.

Si nos referimos a los usos de la diplomacia no tradicional —o diplomacia social—, la ONG Reporteros sin fronteras ha sido una de las organizaciones de referencia en los conflictos recientes (Reporteros sin Fronteras, 2011):

Los medios de comunicación occidentales elogiaron Internet y su papel “libertador” durante la revolución iraní de 2009. Según 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.

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 (2010) se preguntaba al respecto en ABC:

¿El fin de la diplomacia clásica? Por lo 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.

Según Eco (2010), 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 de Estados Unidos envían “a Washington” alrededor de 22,5 millones de cables y 1500 millones de mensajes de correo electrónico anuales.¹¹

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 la 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

¹¹ Fuente: Diplomacia Alternativa. <http://diplomaciaalternativa.wordpress.com/2011/03/16/wikileaks-y-la-crisis-de-la-diplomacia-tradicional/> [Consultado: 29/04/2013].

pública más adecuado a nuestros días: la diplomacia social.

Hillary Clinton lo expresó perfectamente:¹²

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.

El Departamento de Estado de EE.UU ahora publica sistemáticamente información relevante sobre las actividades del Departamento por medios como Twitter y Facebook, y ha lanzado un sitio para redes sociales en su página de Internet. Eso sin mencionar la serie de blogs que han abierto para iniciar un diálogo directo con los usuarios así como un canal en YouTube y un sitio en Flickr en donde se encuentran videos y fotos, respectivamente, de las actividades cotidianas de la Secretaria de Estado.

8. Conclusiones

En este contexto, la revolución técnica analizada es importante por otros motivos ya que tanto Internet como los soportes de computación y telefonía han puesto el mundo al alcance de los ciudadanos.

Sin embargo, el concepto de nueva diplomacia va más allá. En buena medida, como cualquier asunto dentro de la diplomacia pública, tiene mucho que ver con la comunicación estratégica, aunque también con la aparición de nuevos actores con capacidad para realizar acciones en el ámbito de las relaciones internacionales: las regiones, las ciudades, las ONG, las empresas nacionales, e incluso las personas, sin pretender ser exhaustivo, son agentes que participan e influyen directa o indirectamente en decisiones relacionadas con la política exterior de los Estados. Sobre este concepto trabajan desde hace tiempo autores como Manfredi y Rubio (2012), Nye (2010) y otros.¹³

Y puesto que la política exterior es cuestión de Estado, son ellos y sus gobiernos los que deben ponerse en la vanguardia de las estrategias de comunicación en el plano internacional, si bien no deben olvidar al resto de jugadores del tablero.

Conceptos como diplomacia cultural, que viene de lejos, y otros más recientes como la diplomacia económica, la deportiva, la gastronómica, la mediática, la de marca país que citan algunos autores,¹⁴ la de nicho y cualquier otra relativa a una actividad capaz de crear relaciones y

12 Programa "Miradas al Exterior" (en línea) de RTVE. <http://www.rtve.es/alcarta/audios/miradas-al-exterior/miradas-exterior-redes-sociales-diplomacia-12-01-12/1292469/> [Consultado:12-04-2013].

13 Véase VVAA. (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. (J. Melissen, Ed.) Nueva York: Palgrave MacMillan.

14 Véase Azpiroz (2012).

susceptible de emplearse como fuerza para la imagen país, se unen en este concepto de nueva diplomacia pública que tal vez deba llamarse ahora diplomacia social, una diplomacia de atracción, de percepciones, de sensaciones, más acorde con la realidad que vivimos hoy.

No sirven los diseños antiguos porque están basados en técnicas desfasadas. No valen los esquemas propagandísticos de antaño, porque los medios de comunicación actuales, las redes sociales incluidas, crean canales bidireccionales de participación abierta e inmediata, muy acorde con los usuarios mayoritarios de las redes: los jóvenes, hacia quienes deben ir dirigidas las acciones de un modelo a medio y largo plazo. Si ellos están ahí, las estrategias de comunicación deben pasar por ese espacio.

No cambia la finalidad de la diplomacia pública, pero empiezan a modificarse los medios.

9. Referencias bibliográficas

BORAU, E. RODRÍGUEZ, A., GARCÍA, F. “La diplomacia del presente: un universo 2.0 al alcance de la mano”. *Comunicación y Hombre*. Madrid, Universidad Francisco de Vitoria, 2013.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial, 2009.

ECO, U. “Hackers vengeurs et espions en diligence”. *Libération*, Paris, 2/12/2010.

ISCHINGER, W. “¿El fin de la diplomacia clásica?”. *ABC*, Madrid, 8/12/2010.

LEONARD, M., STEAD, C. y SMEWING, C. *Public Diplomacy*. Londres, The Foreign Policy Centre Press, 2002.

MANFREDI, J.L. y RUBIO, R. *La nueva diplomacia pública*. [Consultado: 30/04/2013], de FP en Español: <http://www.fp-es.org/la-nueva-diplomacia-publica>.

MARX, D. “¿Hacia dónde va Túnez? La Revolución de los Jazmines, aún lejos de terminar”. *Cuadernos Manuel Jiménez Abad*, 1, 1-9, 2011.

NYE, J. *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*. Nueva York, Basic Books, 1991.

NYE, Joseph. “The New Public Diplomacy”, *Project Syndicate. A World of Ideas*: <http://www.project-syndicate.org/commentary/nye79/English>. (10/02/2010) [Consultado: 17/04/2013].

REPORTEROS SIN FRONTERAS. (2011). Primavera árabe: ¿apogeo de la Web?, *Reporteros Sin Fronteras. Por la libertad de información*: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-in>

ternet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/, 2011 [Consultado: 14/04/2013].

REYNOLDS, D. *Cumbres*. Barcelona, Editorial Ariel S.A., 2008.

RUBIO, R. *Diplomacia digital. Una introducción* (Vol. Cuadernos. Las relaciones internacionales en el tránsito al siglo XXI). Madrid, Escuela Diplomática, 2011.

RUIZ JIMÉNEZ, J.A. Nuevas diplomacias por la paz y los derechos humanos: la diplomacia civil noviolenta, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 34, 81-112, 2004.

SMITH, G. "The Challenge of Virtual Diplomacy", *Virtual Diplomacy*: http://www.usip.org/files/resources/challenge_virtual_diplomacy_vdi.pdf, 1977 [Consultado: 7/04/2012].