

Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia?

Alfredo A. Rodríguez Gómez

Universidad Camilo José Cela (España) agomez@ucjc.edu

Resumen

La era digital suscita dudas sobre el impacto de la digitalización en el funcionamiento y estructuras de la diplomacia en todas sus facetas. El debate se centra en el significado del concepto “diplomacia digital”, en si las redes sociales son el eje de este cambio de paradigma y en si los cambios que lógicamente deben producirse tienen o no un calado mayor al simple hecho de usar el mundo digital en las funciones y estructuras diplomáticas. En este documento revisamos las perspectivas que nos ofrece la diplomacia combinada entre el mundo conectado y no conectado de forma que cumpla sus cometidos en el siglo XXI conforme a las necesidades de los diversos actores de las relaciones internacionales.

Palabras clave: Diplomacia, diplomacia digital, relaciones internacionales, comunicación, tecnología.

Digital Diplomacy, Adaptation to the Digital World or New Model of Diplomacy?

Abstract

The Digital Age raises questions about the impact of digitization on the functioning and structures of diplomacy in all its facets. The debate today is focused on the meaning of “digital diplomacy” in whether social networks are the backbone of this change of paradigm and whether

the changes should logically have not produced greater depth to the simple fact of using the world digital in diplomatic functions and structures. In this paper we review the prospects offered by the combined diplomacy between the connected (online) and not connected (offline) worlds, so as to fulfill its tasks in the XXI Century to meet the needs of the various actors in international relations.

Keywords: Diplomacy, digital diplomacy, international relations, communication, technology.

1. INTRODUCCIÓN

La diplomacia, en términos históricos, es el campo de actividad de la acción exterior del Estado y de las organizaciones Internacionales. Gracias a esta actividad, hasta hora casi en exclusiva, los estados establecen relaciones y resuelven sus controversias (Ruiz de la Serna, 2010).

Para Riordan (2005:1) “La diplomacia moderna y los servicios diplomáticos tuvieron su origen en el desarrollo del Estado nación”. Desde entonces, y hasta el momento actual, el mundo ha evolucionado y se han incorporado a las relaciones internacionales un buen número de diversos actores que complementan –si no superan– la acción de los estados en este espacio de la política internacional (Rodríguez Gómez, 2015).

En los últimos decenios, en concreto desde los años noventa del pasado siglo, estamos asistiendo a una impresionante transformación de la comunicación en todos los sentidos, en la que instituciones oficiales y privadas y, sobre todo, los ciudadanos usan las redes sociales para comunicarse y comunicar a otros todo tipo de noticias. También para obtener una cada vez mayor cantidad de servicios en tiempo real.

La generalización del uso de Internet y la evolución a ritmo creciente de los instrumentos de conexión, sumado al abaratamiento de los costes de acceso a la tecnología, y unido al aumento de la velocidad de transmisión de datos, son factores que han provocado un vuelco en la forma de actuar y de relacionarse en la sociedad, las empresas y las instituciones oficiales.

La creación de redes sociales como Twitter, ha permitido que la comunicación entre millones de personas sea posible en cuestión de segundos, acceso al que sólo tenían derecho los medios de comunicación (Lavin y Römer, 2015:195).

Internet y la sociedad de redes ofrecen ahora, y ya desde hace dos decenios, una nueva perspectiva en la que es ineludible situarse y a través de la cual trabajar para llegar a la “sociedad enredada” (Rodríguez Gómez, 2014:81).

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El estudio se basa en tres soportes teóricos: los distintos modelos de diplomacia (tradicional, directa, de cumbres y pública), la evolución de la tecnología y la comunicación y, en especial, los avances en esta última materia.

2.1. Los modelos de diplomacia

La diplomacia, como forma de relación entre los estados, ha derivado en diversas vertientes a través de los años. Si leemos a Fraga y Rodríguez-Moñino (1977:11): “Vivimos época de cambios (...). El Estado nacional se ha quedado pequeño y se adapta a las nuevas circunstancias”, parece tratarse de un texto actual; en todo caso, es síntoma de que la sociedad y las instituciones están en cambio permanente.

El concepto de diplomacia es también cambiante; tomado en sentido tradicional, aún en tiempos recientes tiene tintes y características hoy devaluados:

Se incitaba a los diplomáticos, en cuanto casta, a desdeñar la política en general y a tratar la política exterior como un mundo herméticamente cerrado que debería dejarse a los profesionales (e. D., a ellos) (Riordan, 2005:1).

Hoy sabemos que las relaciones internacionales tienen nuevos actores y que la política exterior de los estados tiene otras necesidades y, por tanto, se suma a las restantes coordenadas tradicionales de apoyo: la economía, la cultura, el turismo, el deporte y un buen número de otras actividades que sirven para crear marca (Rodríguez Gómez, 2014).

Se ha pasado de una diplomacia secreta o, al menos discreta, a una diplomacia abierta en la que influyen multitud de factores y que se gestiona mediante otras actividades y en otros escenarios más abiertos y sociales. Incluso en el componente institucional también, la evolución de la tecnología ha disminuido la acción diplomática de los embajadores para dar paso a la diplomacia directa y a la diplomacia de cumbres, que se

produce entre jefes de Estado o de Gobierno, en detrimento de la acción de las embajadas (Reynolds, 2008).

En ello, una buena parte de la causa es la evolución sufrida desde el surgimiento del ferrocarril hasta nuestros días, en que la tecnología de las comunicaciones ha hecho que el mundo sea muy pequeño en términos de transmisión de la información, lo que hace que la diplomacia tradicional deje parte del campo a la diplomacia pública, o lo que poder blando (Nye, 2010), pero también a otros tipos de diplomacia más acordes con los tiempos actuales.

Además, se hacen camino con mayor intensidad cada día, a efectos de este estudio, la diplomacia directa y su consecuente, la diplomacia de cumbres.

2.2. La evolución de la tecnología de redes y la comunicación

La actividad diplomática es muy antigua, pero los cambios tecnológicos hasta los extremos que hoy vivimos es muy reciente. Internet, tal como empezó a comercializarse, ya supuso a finales del pasado siglo una modificación apreciable en la forma de comunicarse. La sola posibilidad de intercambiar información en tiempo real y a un coste paulatinamente más económico, universalizaba el 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 y, en definitiva, todo aquél que tenía algo que vender y creía en los avances tecnológicos se lanzaron a montar sus escaparates en esa telaraña llamada *world wide web*, en un intento de llegar al consumidor –y el ciudadano lo es también en su calidad de tal: consume instituciones–. 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 “punto-com” a finales del siglo pasado, renovó el impulso de este canal con la llegada del “2.0” 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 marca país mediante una nueva vía más dinámica y con posibilidades enormes.

También desde los primeros momentos de la nueva tecnología, 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, creando sedes electrónicas en la web dotadas de información a terceros.

Entrábamos en la era digital y los cambios tendrían, a partir de esos momentos, velocidades exponenciales y consecuencias de igual índole.

2.3. Los avances en materia de comunicación institucional y ciudadana

La comunicación institucional en materia de política exterior sufrió, a partir de la generalización de esta vía de comunicación, un cambio sustancial. También surgió, desde momentos incipientes del nacimiento de la nueva tecnología, 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 términos de cambio pacífico de paradigmas, en la que este nuevo modelo de comunicación adquirió un papel relevante en las acciones de comunicación institucional: 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.

Por otra parte, 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, los propios ciudadanos, se han convertido en fuentes de opinión activas. Un claro ejemplo fueron, en su día, las manifestaciones contra la Guerra de Irak en todo el mundo, y hoy lo son las numerosas opiniones, informaciones y comentarios en redes sociales sobre los asesinatos que comete el DAESH (Estado Islámico) o la más reciente publicada por los medios sobre Aylan, un niño sirio tristemente convertido en protagonista por haber muerto ahogado mientras trataba de emigrar a Occidente, entre los miembros de su familia, desde Turquía.

Como vemos, los medios de comunicación desempeñan cada día un papel más relevante en la creación de opinión; la cuestión es que hoy esos medios no son solo los tradicionales. El universo de la tecnología actual los ha multiplicado exponencialmente y ha convertido determinadas redes sociales, por no hablar de los blogs, en fuente y canal de información. Se trata del conocido como periodismo ciudadano (Leal, Príncipe y Agudiez, 2007).

Hoy 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” (o *smartphone*) para informar a nuestros seguidores y al mundo en general de cualquier hecho. También tenemos la capacidad de desinformar de una forma rápida y eficiente. Ese es uno de los riesgos que se corre con las tecnologías actuales.

Los sujetos protagonistas en la creación de opinión pública en tiempos pretéritos estaban 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. Hoy hay un sistema 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 en materia de política exterior, y hoy cobran especial importancia las estrategias de comunicación en las acciones de diplomacia.

La diplomacia en nuestros días está crecientemente ligada 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 nuestra disposición de forma casi gratuita.

También está más restringida, por esta misma causa, la libertad de acción de los embajadores. Lo reconoce Riordan:

Uno de los principales cambios que la tecnología de las comunicaciones ha provocado en la diplomacia ha sido la restricción de la libertad de acción de los embajadores (2005:14).

Por tanto, 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 digital y, por tanto, escuchar, interactuar y ser activos en las redes, que en ello se basa la bidireccionalidad de la comunicación de nuestros días.

3. METODOLOGÍA

El trabajo realizado es una revisión documental que parte del análisis del propio autor en algunos artículos publicados y en el concepto principal de su tesis doctoral de una nueva diplomacia llamada diplomacia social, además de en las consideraciones de autores como Riordan, Rubio, Manfredi y otros que estudian los efectos de la era digital en los diversos factores de la diplomacia (tradicional, pública, social).

Autores críticos como Riordan nos sirven para significar las posibles carencias. Otros, más abundantes, ejercen menos la crítica y hablan más de evolución actual de la diplomacia.

4. ANÁLISIS

Según Riordan:

en el curso de los últimos años, nuevos problemas, la nueva tecnología y nuevas estructuras políticas y sociales, han barrido los supuestos sobre los que se basaba la diplomacia tradicional (2005:57).

Este autor pone el énfasis en lo desfase de este modelo de diplomacia, el clásico y de corte realista, en el siglo XXI.

¿Por qué se ha producido ese desfase? La sociedad ha avanzado en muchos sentidos y por diversas causas. La manida globalización es un

hecho que tiene como factores confirmantes, entre otros, el uso masivo de tecnología, bien en forma de hardware o de software y redes sociales. La llegada y el crecimiento de estas últimas ha hecho que el ciudadano tenga capacidad para hacerse escuchar y para tener una función como actor, también, de la vida pública.

Esta tecnología también ha sido en buena medida causante de la modificación de los parámetros de comunicación en las relaciones externas de los gobiernos (Hocking y Melissen, 2015). Estos cambios en todos los campos son consecuencia de lo que hoy llamamos era digital, y son tales que los profesionales de la política exterior se quejan de que la agenda internacional la marcan ahora los medios electrónicos (Riordan, 2005).

4.1. La era digital y los cambios de paradigmas

El término “era digital” es tan vago como la mayoría de los utilizados para el universo 2.0 en que nos movemos. Pero en todos está el sentido de su significado. El mundo ha dejado de ser analógico y hoy, la mayoría de la vida está gobernada por la computación al máximo nivel.

La convergencia tecnológica propiciada por la “revolución digital” ha producido cambios sustanciales en el mundo en que vivimos hoy que lo diferencian enormemente de los años 1990; los últimos veinte años han sido testigos de un auténtico cambio científico que ha modificado muchas pautas de actuación.

La era digital es la de la rapidez y de la interconexión permanente. Internet y el hardware que lo hace útil lo cambia todo: el comercio, la gestión empresarial, la enseñanza, el gobierno de las gentes, las relaciones internacionales e incluso la gestión del conocimiento (Gates, 1999).

Esta era, también conocida como de la información, supone por tanto que hay un modo distinto de hacer las cosas y que ese nuevo modo ha venido para quedarse o, en todo caso, para evolucionar hasta límites insospechados; pero nunca para regresar al siglo XX ni a los modos anteriores, y ha creado una sociedad “enredada” (Rodríguez Gómez, 2014).

4.2. La sociedad enredada y el ámbito internacional

Esta 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 Life* en el que algunos países entraron para crear embajadas en la conocida como *Diplomacy Island* –Isla de la Diplomacia–. La isla fue creada por DiploFoundation como parte del llamado Virtual Diplomacy Project.

Desde las Maldivas, primer país en abrir su embajada en este espacio virtual (La Vanguardia, 2007), hasta Suecia, Colombia, Suiza, Estonia, Macedonia, Filipinas, Albania o Israel, son ejemplos de estados que, en la década de 2010, confiaron en este mundo virtual para promover un nuevo modelo de diplomacia.

La importancia de este hecho fue tal, en el caso de las Maldivas, que se inauguró de forma oficial en una ceremonia en Ginebra con alta participación de autoridades; para su ministro de exteriores, esta embajada ofrecía “otra vía para dar informaciones sobre el país, proponer nuestro punto de vista sobre los asuntos internacionales, y para interactuar” en la comunidad internacional (La Vanguardia, *op. cit.*).

Se trata de un universo virtual que acercaba el poder a los ciudadanos o, incluso, que les otorgaba una parte de él; 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 y mover los hilos de unas relaciones en beneficio propio, el mundo digital facilita el camino porque ha cambiado de forma significativa el paradigma de la comunicación no sólo de los individuos o de los medios, también de los estados.

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 ellos, la sociedad en general; lo cual ha dado a la diplomacia su auténtico carácter de digital porque se produce en un universo en el que todo está al alcance de todos por medios digitales.

Como hemos señalado en el caso de *Second Life*, hoy es frecuente el uso de la tecnología para establecer nuevos canales de comunicación que son, de forma inevitable, de ámbito transfronterizo.

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

Podríamos definir la diplomacia digital, también conocida como *ciberdiplomacia* o *ediplomacia*, como el uso de la web y las tecnologías de la información y las comunicaciones como ayuda para alcanzar los objetivos diplomáticos. Pero al hablar de estos objetivos no sólo cabe señalar los que se circunscriben al ámbito de las embajadas sino que es preciso ampliarla en todos los aspectos de esta disciplina.

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 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.

Además, como señala López Almejo (2009), el proceso de la comunicación institucional con estos instrumentos representa un coste muy bajo en comparación con una inversión en medios tradicionales.

La cuestión que se plantea es de qué manera, y con ello 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, o “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 *puntocom* de finales del siglo XX– no fueron sustitutos de nada, sino más bien complementos. Pero tampoco se pone en duda que el avance de la técnica implica 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 las fronteras.

La cuestión que nos debe motivar es cómo hacer el mejor uso de la técnica para las acciones de diplomacia de los países y las organizaciones internacionales, puesto que las de diplomacia corporativa, en manos de las empresas, ya avanzan a buen ritmo en ese campo. 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 con qué finalidad.

Para las acciones diplomáticas, es preciso aprovechar el hecho de que en la actualidad la técnica permite llevar 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. 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.

El hecho al que se enfrenta la diplomacia 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” —que sólo maneje según qué información quien la necesite para trabajar—, la diplomacia en todas sus facetas necesita andar un camino más o menos largo en función del país para sacar provecho de las ventajas de un mundo más pequeño y con menos distancias, a tan solo un “clic”.

Quizá, como apuntaba Gordon Smith, en aquel momento viceministro de Asuntos Exteriores de Canadá, 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” (Smith, 1977:3).

Se podrían encuadrar estas acciones en el poder blando, y sin duda pueden basarse en la proyección de la identidad de las naciones a través de las redes sociales e Internet, y su reflejo en sus relaciones.

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. De hecho, autores como Riordán (2005) se cuestionan la validez de los trabajos de la diplomacia tradicional debido a la generalización del conocimiento de los diplomáticos de carrera y, según él, al poco interés que muestran en adaptarse a los tiempos actuales.

Las diplomacias encuentran abiertas nuevas perspectivas en la acción cultural, en la diplomacia pública, 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, nos adentramos en el terreno de unas relaciones internacionales que van más allá de lo meramente oficial. Y para ello, este universo 2.0, o de las redes sociales, 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 de las diplomacias pública y corporativa en sus más diversos aspectos.

Entre los nuevos actores de la diplomacia hay un gran abanico que va desde las empresas hasta individuos: deportistas, investigadores, artistas, arquitectos o cineastas, pasando por ONG, líderes de opinión, cooperantes, órdenes y misiones religiosas, etc., todos ellos, conscientes o no, implicados de una forma u otra en las relaciones exteriores.

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 también cada día más en lo que Rubio (*op. cit.*) llama “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 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 paradigmas actuales.

Y dentro de ellos 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 –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 de nuestros días.

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.

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 estaban en el campo de las relaciones internacionales y de la comunicación: trasladar –comunicar– a los actores internacionales su firme propósito de embridar el enorme déficit de nuestro país.

La diplomacia moderna debe ser reflejo de lo que está viviendo en la calle, en donde muchos conflictos internacionales se han gestado a través de Internet o donde importantes filtraciones, como el famoso Caso WikiLeaks, han marcado un antes y un después en las relaciones internacionales y, por tanto, en la diplomacia entre estados. Los hechos mencionados y otros han tenido el posicionamiento de los gobiernos, aunque no siempre de una forma acertada según los cánones actuales de transparencia y universalidad, lo que ha provocado 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 el 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, han supuesto nuevos paradigmas.

4.4. Las estrategias digitales en las relaciones internacionales

Para establecer estrategias en la red es preciso conocer las posibilidades que ofrece y que, en definitiva, hoy se basan fundamentalmente en el complejo entramado de redes sociales y en unas herramientas físicas de conexión potentes y pequeñas.

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. Si aplicamos este concepto al terreno de la diplomacia, podríamos decir que una estrategia digital de relaciones internacionales sería el conjunto de acciones a medio y largo plazo que permiten a los agentes protagonistas de dichas relaciones aprovechar eficazmente la tecnología digital de cada momento en beneficio de las acciones diplomáticas en todos los campos de acción.

Esta estrategia debería tener los componentes de cualquier otra: finalidad y objetivos, audiencia —o públicos objetivo—, canales (en este caso, digitales) y recursos. La correcta definición de cada uno de esos puntos anteriores junto con el ajuste entre el mundo virtual y el real, serán claves para el éxito.

Se trata de elegir de forma cuidada los objetivos de la estrategia digital para las acciones diplomáticas, que indudablemente estarán estrechamente relacionadas con la política exterior y la imagen de cada país y, en el campo de lo económico, con la marca territorio, en unos canales digitales determinados, mediante los recursos pertinentes al alcance de las instituciones, empresas, ONG y ciudadanos, entre otros.

La comunicación está en el centro de las estrategias de la diplomacia y, en el día de hoy, esa comunicación está íntimamente ligada a los canales digitales, sin olvidar los tradicionales de prensa, radio y televisión, pero teniendo muy en cuenta los primeros, que son los utilizados de forma intensa por ciudadanos y políticos.

La palabra clave como vemos es comunicación; Leonard, Stead y Swewing (2007:7) hablan de comunicación estratégica cuando vinculan

la diplomacia (ellos lo hacen a la diplomacia pública) con la planificación “de campañas proactivas de comunicación”.

La revolución tecnológica que vivimos en estado casi permanente ha producido 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 de ser relativamente barata, 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 de la forma tradicional pero usando las redes sociales; sin embargo, 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”.

La otra está más en consonancia con nuestros tiempos: el empleo de una tecnología muy actual e interactiva: la web 2.0, y lo que ella depare, para interactuar con los diferentes públicos objetivos en los diferentes niveles, siempre con acciones creadas específicamente para estos medios.

Las tecnologías 2.0 (*wikis, podcasts, redes sociales, blogs, microblogging, etc.*) vienen señalando desde el comienzo del siglo XXI nuevos derroteros para todo tipo de acciones institucionales y, desde luego, diplomáticas. Desde operaciones de diplomacia cultural, económica, tradicional y cualquiera otra que se nos ocurra, es decir, desde acciones de una nueva diplomacia social (Rodríguez Gómez, 2014), todo tipo de actores como centros culturales, fundaciones, empresas privadas o públicas, gobiernos o misiones diplomáticas, entre otros, pueden avanzar por el camino virtual o digital 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.

Esta nueva diplomacia, esta diplomacia social (Rodríguez Gómez, *op. cit.*) es, en gran medida, diplomacia digital y requiere de diferentes actitudes y aptitudes que la tradicional.

Así lo ve, por ejemplo el Gobierno de Chile con la apertura, hace unos años, de *Apuntes Internacionales*¹, una iniciativa de la Academia Diplomática “Andrés Bello” que se inserta en el proceso de modernización que está llevando adelante el Ministerio de Relaciones Exteriores de este país y que está sembrando el camino de los avances.

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.

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

Por la creciente importancia de la opinión pública global, es clave para los ministerios con implicaciones exteriores estar en disposición de analizarla y hablarle su propio lenguaje. Y con este apunte somos conscientes de la frase: hablamos de los ministerios con implicaciones exteriores y no solo los estrictamente las cancillerías puesto que hoy, interior y exterior en términos políticos son conceptos cada día con menos fronteras entre sí (Messner, 1999).

De ahí, el interés que puede representar la diplomacia digital como una acción complementaria, pero muy importante, en 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.

4.5. No solo redes sociales

Los servicios diplomáticos están cambiando en todo el mundo; las tecnologías actuales, conocidas y comentadas en este trabajo, permiten –más bien exigen– un cambio de modelos de gestión diplomática. Pero no solo por el uso de redes sociales para la consecución de sus objetivos; también hay otros instrumentos tecnológicos que conllevan una exigencia añadida relacionada con, entre otros factores, la necesidad de manejar grandes cantidades de información en pequeños lapsos de tiempo, la también necesidad de dar respuesta inmediata a los problemas y a las de-

mandas de información, que esa respuesta sea coherente y única en todos los escalones y por parte de todos los implicados, la creación y el fomento de la reputación, también en línea o la obtención de información con su correspondiente análisis.

Según Fanjul (2015), “Dos nuevos conceptos, *clusters* y *hubs*, han irrumpido y están transformando la forma de trabajar de las embajadas”, y añade como ejemplos un centro de atención a ciudadanos británicos situado en Málaga para dar cobertura a determinados países europeos, que evita que las consultas consulares se traten de formas distintas según el lugar en donde se realicen; otro ejemplo es el de los *hubs* regionales de Estados Unidos para atender, de forma especializada, a temas desde salud hasta medioambiente.

Para este autor (*op. cit.*), “la idea es dejar de considerar a las embajadas como unidades independientes que se ocupan exclusivamente de los temas del país en el que están establecidas”. Un concepto revolucionario para los esquemas tradicionales de la diplomacia que podría implicar la creación de embajadas principales y embajadas subordinadas; es decir, algo parecido a una embajada regional de cabecera con delegaciones subordinadas en los países de la región.

Manfredi (2014) asegura que en vista de los cambios sufridos por la sociedad, “Estamos ante el final de la diplomacia”, y en ello coincide Riordan (2015).

Creemos que no se trata de hacer desaparecer el servicio diplomático, que sigue siendo necesario, sino de adaptarlo a los nuevos tiempos aprovechando la técnica al uso. El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación español incluye, en su página web, incluye un apartado llamado Diplomacia del siglo XXI (MAEC, s.f.) que introduce de la siguiente forma:

Un nuevo elemento determinante en las relaciones internacionales ha aparecido en los últimos años; se llama Internet. Cerca de 2.000 millones de personas están conectadas a la red en la actualidad, casi una tercera parte de la humanidad. En este contexto, se desarrolla la nueva diplomacia del siglo XXI.

El menú de ese apartado consta de los siguientes elementos: Diplomacia pública, Diplomacia económica, Proyección cultural –otra forma de llamar a la diplomacia cultural–, Diplomacia digital y Centros de Pensamiento.

Sobre la diplomacia digital, la citada web dice:

En su apuesta por modernizar la comunicación y adaptar sus servicios a las demandas de la sociedad actual, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación está desplegando una amplia red de perfiles en redes sociales.

Entrando en el interior de estos elementos de menú nos encontramos con un gran abanico de posibilidades y de ideas para acercar la política exterior al ciudadano. El menú Diplomacia digital da acceso a redes sociales, información de embajadas y, –hacemos énfasis– blogs de diplomáticos en el exterior que ofrecen información, oportunidades, datos, consejos, y un sinfín de valiosa información en un lenguaje coloquial, que se dirige no al experto sino al ciudadano.

Riordan (2015) nos da otras ideas: el uso de mapas cognitivos y redes mentales difusas como herramientas de análisis de la información y de interpretación del conocimiento. De hecho, estos instrumentos ya son utilizados por agentes no estatales para fines privados, que disfrutan de un acceso sin precedentes a datos de inteligencia (Livingston, 2003).

4.6. Riesgos de las redes sociales para la diplomacia en general

No obstante, no sería completo este trabajo si no advirtiera de los riesgos. Consideramos, en es sentido, interesante la reflexión realizada por Morozov (2012:99) argumenta: “Es verdad que Internet es utilizada por los disidentes, pero también por las autoridades para difundir la propaganda oficial y reforzar la vigilancia y el control de la población”. Sentencia con la que cabe estar de acuerdo porque, aunque las redes sociales han facilitado una serie de circunstancias impensables hace unos años, e indudablemente son muchas ventajas las que nos ofrecen a día de hoy, tenemos que tener en cuenta que conllevan riesgos inertes a su propio uso.

Un ejemplo es el “periodismo ciudadano”, ya mencionado, que ha llevado a los que ensalzan las excelencias y las virtudes de la Red a suponer que todos aquellos que intervienen en el proceso comunicativo de este medio electrónico deben ser considerados periodistas. Conflictos como la “Primavera Árabe” o catástrofes como el terremoto de Haití o el de Japón son muestras de cómo la presencia activa de las redes sociales y su uso por el ciudadano de “a pie” han sido fundamentales para que el resto del mundo los viviéramos casi “en directo”, acercándonos más al

conflicto y a sus víctimas. Pero, desde nuestro punto de vista, el mero hecho de convertirse en agentes activos capaces de difundir información a un número considerable de público, no es suficiente para equiparar dicha actividad con la que llevan a cabo los profesionales de la información periodística; se corre el riesgo de validar información no contrastada e incluso conscientemente malintencionada.

No todo es bueno en el mundo globalizado de las redes sociales. Cuando uno entra en él, asume unos riesgos. También los tiene sin estar, como la táctica del avestruz: si no los veo, no existen; pero están.

Este modelo de diplomacia, como todo en redes sociales, tiene sin duda muchas ventajas. Una de ellas, significativa en tiempos de crisis: la económica. Las redes sociales conforman un campo de trabajo más asequible que las grandes campañas publicitarias tradicionales, por ejemplo. En el universo del marketing digital, las acciones resultan más económicas y, si están bien planteadas, de más alcance. Sin embargo, tienen riesgos que deben conocerse antes de elaborar una estrategia.

Esos riesgos son los inherentes a las redes sociales, y no ya por tener presencia voluntaria en ellos o no, sino por la propia existencia de estas redes. Como en cualquier otro aspecto, de una nación, de un país, se habla en Internet incluso aunque no tenga presencia voluntaria en los foros y universos sociales. Por tanto, la cuestión esencial es establecer un plan estratégico de diplomacia 2.0 que gestione todos los aspectos inherentes a la presencia en las redes, porque una de las bases de las relaciones internacionales es el prestigio, hoy conocido como reputación en terminología al uso en el mundo de la *ciberpresencia*. Sin prestigio, sin reputación internacional, un país pierde sus armas para relacionarse con la Comunidad Internacional.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Tras lo analizado, podemos concluir que para que el mundo digital contribuya a la diplomacia es necesario realizar una gestión coordinada no sólo en el campo de lo real, sino también en el de lo virtual. Es decir, es necesaria una gestión de la reputación, de información, de transparencia y de cercanía al ciudadano y a los demás actores de las relaciones internacionales.

Los estados no pueden quedar ajenos a este proceso evolutivo. Y en esas estructuras estatales se incluye tanto la agenda interior como la exte-

rior porque, lo queramos o no, los demás actores, los no estatales, de la política exterior, ya hace tiempo que se dieron cuenta de que, para sus fines, que interconectan con los del Estado en muchos casos, no quedaba más remedio que estar allí donde lo hagan sus públicos objetivo y, desde luego, ese lugar es un mundo conocido como “redes sociales”. De nicho o generales, redes sociales o comunidades virtuales, de ocio o profesionales, verticales u horizontales, no podemos apartar la vista de ellas.

La razón es obvia: en ellas están los que también son públicos objetivo de la nueva diplomacia; desde gobernantes de todos los países hasta ciudadanos de a pie, todos son consumidores potenciales de los productos que, en definitiva, llevan el sello de una marca país: turismo, folclore, arte, cine, deportes, bienes de consumo, servicios y, en definitiva, todo aquello que podamos imaginar. Incluso, bonos del Estado.

Los individuos adquirimos aquello que conocemos o lo que, sin conocer, lleva el sello de una marca que reconocemos como reputada. Sin pretender banalizar el concepto, pero sí llevándolo al terreno real, consumimos relaciones internacionales, productos y bienes de consumo o intangibles de los países de los que tenemos una imagen adecuada.

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, ya antiguo, y otros más recientes como la diplomacia económica, la deportiva, la gastronómica, la mediática, la de marca país, la de nicho y cualquier otra relativa a una actividad capaz de crear relaciones y susceptible de emplearse como fuerza para la imagen país, se unen en este concepto nuevo que podría ser la diplomacia digital que incluye la diplomacia social, la de la sociedad: atracción, percepciones, sensaciones, junto con acciones diplomáticas actuales acordes con los tiempos.

No sirven los diseños antiguos porque están basados en técnicas desfasadas. No valen los esquemas de antaño, porque los medios actuales, redes sociales incluidas, abren canales bidireccionales de participación abierta e inmediata, muy acorde con los usuarios mayoritarios de las redes.

No cambia la finalidad de la diplomacia en todas sus facetas, pero empiezan a modificarse los medios. Este modelo nuevo de diplomacia implica la necesidad de contar con diplomáticos, o agentes de la diplomacia,

especializados en los más diversos temas, con una formación no ya generalista sino enfocada a la segmentación derivada del mundo digital.

También, se abre la puerta a un cambio de estructuras en la diplomacia basada en representaciones permanentes, de modo que se pueda coordinar las acciones de información creando una jerarquización de dichas misiones. Este trabajo quiere abrir vías de investigación precisamente en esos campos: qué formación necesita el nuevo diplomático y cuáles son las estructuras que deben tener las embajadas: embajadas regionales con otras nacionales subordinadas, o mantener la estructura actual.

Es decir, la diplomacia digital supone un nuevo modelo de diplomacia que exige una reestructuración de formas, sistemas y medios, además de una reconversión del personal que ejerza estas funciones para adaptarse al nuevo medio.

Notas

1. Véase <http://www.apuntesinternacionales.cl>. Consultado el 09.09.2015.

Referencias Bibliográficas

- CASTELLS, M. 2009. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial. Madrid (España).
- FANJUL, E. 2015. "Clusters y hubs: nuevas ideas para el servicio diplomático". **rielcano blog. Análisis y reflexiones sobre política internacional**. Disponible en www.blog.rielcano.org/clusters-hubs-nuevas-ideas-servicio-diplomatico. Consultado el 17.09.2015.
- FRAGA, M. y RODRÍGUEZ-MOÑINO, R. 1977. **Fundamentos de la diplomacia**. Editorial Planeta. Barcelona (España).
- GATES, B. 1999. **Los negocios en la era digital**. Plaza & Janés. México D.F. (México).
- HOCKING, B. y MELISSEN, J. 2015. "Diplomacy in the Digital Age". **Clingendael. Netherlands Institute of International Relations**. Clingendael Institute. La Haya (Países Bajos).
- LA VANGUARDIA. 2007. "Las Maldivas abren la primera embajada virtual en 'Second Life'". **La Vanguardia**. La Vanguardia. Barcelona (España).
- LAVIN, E. y RÖMER, M. 2015. "Efectos de Internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles". **Icono 14**, 13: pp. 192-213. Ediciones Icono 14. Madrid (España).

- LEAL, E., PRÍNCIPE, S. y AGUDIEZ, P. 2007. "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 13: pp. 189-212.
- LEONARD, M., STEAD, C. y SMEWING, C. 2007. **Public Diplomacy**. The Foreign Policy Centre Press. Londres (Reino Unido).
- LIVINGSTON, S. 2003. "Diplomacy and Remote Sensing Technology: Changing the Nature of Debate". **Georgetown Journal of International Affairs**, 4, 2: pp. 111-117. Georgetown University Press. Washington DC (EE.UU.). Disponible en <http://www.jstor.org/stable/43133532>. Consultado el 10.09.2015.
- LÓPEZ ALMEJO, J. 2009. "Diplomacia digital y su vigencia en las relaciones internacionales". **Norteamérica. Revista académica del CISAN-UNAM**, 4, 2: pp. 195-204. México D.F. (México).
- MAEC. S.F. **Diplomacias del siglo XXI**. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Disponible en : <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/default.aspx>. Consultado el 14.09.2015.
- MANFREDI, J. L. 2014. "Lecciones para hackear la diplomacia". **elcano blog. Análisis y reflexiones sobre política internacional**. Disponible en <http://www.blog.rielcano.org/lecciones-para-hackear-la-diplomacia/>. Consultado el 14.09.2015.
- MESSNER, D. 1999. "La transformación del Estado y la política en el proceso de globalización". **Nueva Sociedad**, 163: pp. 71-91.
- MOROZOV, E. 2012. **El desengaño de Internet**. Barcelona: Ediciones Destino.
- NYE, J. 2010. "El poder blando y la política exterior americana". **Relaciones Internacionales**, 14: pp 117-140. Public Affairs. New Hampshire (EE.UU.).
- REYNOLDS, D. 2008. **Cumbres: seis reuniones que forjaron el siglo XX**. Ariel. Madrid (España).
- RIORDAN, S. 2005. **Adiós a la diplomacia**. Siglo XXI de España Editores. Madrid (España).
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, A. 2014. **La diplomacia pública española desde 1939 a 2012. Comunicación, imagen y Marca España**. Tesis doctoral. Disponible en <http://eprints.ucm.es/25350/1/T35343.pdf>. Consultado el 01.09.2015.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, A. 2015. **Los eventos en las relaciones internacionales**. CreativeSpace. Londres (Reino Unido).
- RUBIO, R. 2010. "Diplomacia en red, ¿diplomacia para la gente?". **Comunicación política, lobby, grassroot, gobierno abierto, derecho constitucio-**

- nal. Disponible en <http://www.rafarubio.es/2010/01/diplomacia-en-red-%C2%BFdiplomacia-para-la-gente-i/>. Consultado el 25.08.2015.
- RUBIO, R. 2011. “Diplomacia digital. Una introducción” **Cuadernos. Las relaciones internacionales en el tránsito al siglo XXI**. Escuela Diplomática. Madrid (España).
- RUIZ DE LA SERNA, R. 2010. “Notoriedad de la comunicación institucional a través de la diplomacia”. **Icono 14**, 8, 2: pp. 291-303. Ediciones Icono 14. Madrid (España).
- SMITH, G. 1977. “The Challenge of Virtual Diplomacy”. **Virtual Diplomacy**: Disponible en <http://www.usip.org/files/resources/challenge-virtual-diplomacyv-di.pdf>. Consultado el 01.07.2015.