

# Redes sociales, información internacional e integridad diplomática

## *Social Media, International Information and Diplomatic Integrity*

Juan Luis Manfredi

Universidad de Castilla-La Mancha

*juan.manfredi@yahoo.es*

Alejandro Ramos Cardoso

Embajada de México en Alemania

*aramos@sre.gob.mx*



### **Resumen:**

En este artículo se analiza el tema del cambio en el paisaje de la gobernanza global. A su vez, se describen las dimensiones de la diplomacia pública digital y se explica su impacto en la gestión de la información, en los usos y prácticas diplomáticos. Por último, se aborda sucintamente el fenómeno del trastorno informativo, y se hacen recomendaciones de política pública para combatirlo y para propiciar un carácter de integridad en las redes sociales digitales.



### **Abstract:**

This article aims to analyze the issue of change in the landscape of global governance. It also intends to describe the dimensions of public digital diplomacy and explain its impact on information management, and on diplomatic practices. Finally, it addresses the phenomenon of information disorder, and it proposes several policy recommendations to combat it and to foster integrity in social digital networks.



### **Palabras clave:**

Diplomacia pública digital, gobernanza global, gestión de la información, digitalización, trastorno informativo, noticias falsas, cámaras de resonancia.



### **Key Words:**

Public digital diplomacy, global governance, information management, digitalization, information disorder, fake news, echo chambers.

# Redes sociales, información internacional e integridad diplomática

*Juan Luis Manfredi  
y Alejandro Ramos Cardoso*

Los asuntos diplomáticos han alcanzado una nueva dinámica. Se ha diluido la frontera entre la actividad política nacional e internacional, porque las grandes cuestiones de nuestro tiempo superan esta división. Las migraciones, el comercio internacional, la salud pública, las tecnologías digitales o la desigualdad trascienden la convención política de los Estados. Ya no cabe una interpretación lineal y burocrática de los asuntos de política diplomática, porque ésta se asemeja antes a una red que a una estructura sólida, jerárquica y cerrada.

La *comunicación global* es uno de los ejes que atraviesa la transformación de los Estados como actores monopólicos de la acción diplomática. Por un lado, las cancillerías han perdido peso en la configuración de las noticias e informaciones sobre los asuntos internacionales. La dimensión institucional de la comunicación de gobierno se debilita ante la emergencia de otras fuentes de información que —a menudo— gozan de mayor confianza entre los periodistas y el público en general. Por otro lado, en la actualidad las plataformas digitales han reforzado la generación y la diseminación de las denominadas *fake news* o noticias falsas, lo que ha tenido repercusiones importantes en el *ecosistema* informativo al presentar narrativas y realidades que entran en conflicto, lo que, a su vez, ha generado un trastorno de la información, cuya dimensión y alcances apenas empezamos a vislumbrar. Pese a no ser nuevo, este fenómeno presenta rasgos novedosos y plantea un reto mayúsculo para los comunicadores y para aquellos servicios exteriores que, con mayor o menor

grado de éxito, han incursionado en el ámbito digital en sus estrategias de comunicación. El impacto de la digitalización en la práctica de la comunicación diplomática es enorme, porque ésta ha tenido que adaptarse a los usos y modos de las redes sociales.

## Gobernanza de los asuntos diplomáticos globales

La actividad diaria del profesional diplomático está en efervescencia. Las grandes transformaciones de nuestro tiempo son innumerables y afectan los modos, los usos y las costumbres de la profesión. El cliché del coctel en las cancillerías no corresponde ya a este tiempo. La actividad y la agenda del diplomático se han diversificado sobremanera: conviven viejas y nuevas tareas en las embajadas, los consulados y las cancillerías. De la innovación al medioambiente, pasando por las relaciones comerciales, crece la demanda de intermediación diplomática.

El listado de nuevos actores es extenso y sigue creciendo: empresas multinacionales, organizaciones no gubernamentales, ciudades, fondos soberanos, ciudadanos a título individual y organizados en redes sociales, *lobbies*, instituciones internacionales, operadores digitales y tantos otros. En el ámbito privado, la diplomacia<sup>1</sup> y la responsabilidad corporativas<sup>2</sup> son signos de una nueva aproximación a los asuntos globales. Los Estados no han perdido la titularidad de los derechos relacionados con los asuntos internacionales, pero en el ejercicio de los mismos se han “colado” los actores arriba mencionados, que reclaman desempeñar un papel en el tablero mundial. Ya sea con arreglo al derecho internacional o no, actúan y sus decisiones tienen consecuencias. La arena digital ha incrementado el valor de los activos intangibles, tales como la reputación, la influencia o los marcos conceptuales.

<sup>1</sup> Al respecto, véase Juan Luis Manfredi Sánchez, *Diplomacia corporativa. La nueva inteligencia directiva*, Barcelona, Editorial UOC, 2018.

<sup>2</sup> Véase Frank den Hond, Kathleen A. Rehbein, Frank G. A. de Bakker y Hilde Kooijmans-Van Lankveld, “Playing on Two Chessboards: Reputation Effects between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity (CPA)”, en *Journal of Management Studies*, vol. 51, núm. 5, 2013, pp. 790-813.

En este escenario de transformación, la *diplomacia pública* en su dimensión digital se ha instalado en la agenda profesional y en la literatura académica como una rama de creciente relevancia en la consecución de los objetivos políticos y económicos de los actores con capacidad de acción internacional. Los especialistas interesados en este campo estudian “la transformación de la organización del Servicio Exterior, [...] cómo se establecen y mantienen las relaciones con los ciudadanos en el exterior y [...] el rediseño de las formas de hacer diplomacia”.<sup>3</sup> Se interesan por la dinámica y el alcance de los procesos, los resultados y los retos de la actividad digital, sobre todo en redes sociales y nuevos medios, como aplicaciones, dispositivos, tabletas o *wearables* (tecnología para vestir). Esto incluye la dimensión geopolítica de la diplomacia pública, es decir, la capacidad de defender por esta vía valores alineados con los intereses de la política exterior. Nos referimos a la libertad de expresión o la iniciativa económica, ejes que configuran una suerte de viento normativo a favor de la libertad en internet y en las redes sociales. En sentido negativo, se observa una nueva era de propaganda, intoxicación informativa y censura relacionada con el uso espurio de herramientas originada por la propia digitalización de la diplomacia.

El estudio de la diplomacia pública digital incluye también el tema de las infraestructuras. Por ejemplo, la titularidad de las redes que se emplean (operadores), los desarrollos tecnológicos que devienen en dependencia tecnológica o la protección de los derechos fundamentales ante el desarrollo de nuevas tecnologías. La inteligencia artificial, el internet de las cosas, la geolocalización de la información, la geoestrategia digital o los macrodatos (*big data*) abren nuevas avenidas de investigación.

Mención especial merece el ciudadano, receptor de las actividades y eje de la concepción de la diplomacia como servicio público en la democracia. La aparición del ciudadano en la esfera internacional, bien como participante activo en protestas y movimientos sociales, o simplemente

---

<sup>3</sup> J. L. Manfredi Sánchez, “La transformación profesional de la diplomacia en red”, en J. L. Manfredi Sánchez y Consuelo Femenía Guardiola (eds.), *La diplomacia española ante el reto digital*, Madrid, Secretaría General Técnica-Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016, p. 102.

como viajero ocasional, se ha incrementado y, con ello, la demanda de servicios consulares también.

Estas consideraciones teóricas tienen consecuencias prácticas en la organización de las misiones diplomáticas y consulares, en el programa de formación diplomática y en el diseño y la diseminación de información oficial. El rediseño no consiste en la modificación leve de pautas profesionales, sino que se fundamenta en los principios de transparencia, instantaneidad e interacción en tiempo real. Por estos motivos, la diplomacia pública digital será uno de los ejes de crecimiento de la actividad diplomática.

La dimensión digital de la diplomacia se articula en cuatro variables de análisis. La primera variable, en el aspecto funcional, las herramientas digitales y las redes sociales han afectado la dinámica y el alcance de la diplomacia. Las páginas de Facebook articulan las diásporas, porque son espacios para la conversación pública acerca de cuestiones comunes (cómo ejercer el derecho al voto, cómo conseguir una visa, entre otros). Los mensajes de Twitter alertan sobre las novedades relevantes para una comunidad nacional en el extranjero; son una extensión de las consultas ciudadanas. Los teléfonos móviles se han convertido en instrumentos para ejecutar tareas consulares como emitir una alerta en casos de emergencia. La instrumentalización diplomática de estas herramientas digitales permite construir una relación más cercana, pero también más exigente con el ciudadano.

En la segunda variable, la digitalización de la diplomacia tiene una dimensión normativa y de valores. Esto es cierto, primero, porque se asocia a la modernización e innovación en los servicios públicos mediante la reducción de los tiempos de demora. Esta sensación de cercanía ayuda a la percepción pública de la diplomacia como actividad diligente de la acción exterior. En segundo término, la digitalización de servicios tiende a asociarse con valores positivos: la libertad individual, la capacitación, el empoderamiento ciudadano y la autonomía de las decisiones.

La tercera variable se refiere al eje analítico: cómo se evalúan los resultados de la actividad diplomática digital. La diplomacia digital es mensurable bajo distintos criterios. Éstos se refieren a la definición de agendas digitales, las relaciones con medios de comunicación conven-

cionales, la expansión de la presencia digital y la generación de conversación en el ámbito digital.<sup>4</sup>

La cuarta variable de análisis consiste en la dimensión institucional, que se refiere a la manera en que los ciudadanos han cambiado su forma de relacionarse con las cancillerías, las embajadas o los consulados. Como se ha dicho, la digitalización reduce las barreras institucionales e iguala la posición entre administración y administrado. También alude a las transformaciones internas de las cancillerías, por ejemplo, cómo se rediseña la gestión del conocimiento.

## El impacto de la digitalización en la práctica de la diplomacia

La diplomacia pública digital consiste en el desarrollo instrumental de la acción para los usos diplomáticos de los instrumentos digitales que impactan la vida pública. Puede contribuir al éxito de la misión en la medida en que se conocen y definen los objetivos políticos, sociales o económicos, cuya naturaleza es ahora más transparente y visible que antes. No cabe una estrategia digital desconectada de los objetivos de política exterior que defina el país. La segunda piel digital se alinea con aquella propia del entorno analógico, por lo que no es dable concebir herramientas tecnológicas fuera del marco conceptual de la acción exterior del Estado. En este sentido, la diplomacia digital es un instrumento más de los muchos con que cuenta el Estado para cumplir con sus objetivos.

El carácter digital de la actividad diplomática no se puede disociar de su naturaleza pública. La actividad en redes sociales es la parte más conocida de la digitalización diplomática, porque se ha convertido en la extensión natural de la acción de la misión en el exterior. Los tuits y mensajes digitales son instrumentos de comunicación diplomática que nacen como documentos públicos que van a difundirse. Tan sólo este punto es

<sup>4</sup> Al respecto, se sugiere ver el modelo desarrollado por Corneliu Bjola y Lu Jiang en “Social Media and Public Diplomacy. A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China”, en C. Bjola y Marcus Holmes (eds.), *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Nueva York, Routledge, 2015, pp. 76-95.

ya una novedad en la actividad diplomática, cuya naturaleza epistemológica entronca con el secreto, la discreción y la confidencialidad.

Los *diplomáticos* navegan entre la diplomacia abierta y la secreta en función de la materia de que se trate. Algunas veces se explicita el acuerdo y el consenso. En otras ocasiones, se aboga por la cautela y escasean las declaraciones públicas. Las *fuerzas armadas* y los servicios de inteligencia consideran la información como un activo estratégico, por esta razón cuentan con redes de espías que viven de anticipar los acontecimientos, porque saben qué decisión tomará el contrario. Por su parte, los *periodistas* se dedican a escrutar las decisiones de la actividad internacional, la presencia en redes sociales de los cancilleres, la aparición de nuevas voces influyentes o la lucha por establecer un marco de comprensión y relato. A estos tres actores básicos se suman: corporaciones multinacionales, organizaciones de la sociedad civil, *lobbies*, naciones sin Estado y otros tantos nuevos actores interesados en el diseño del mapa de las relaciones internacionales.

Por consiguiente, el mayor impacto de la digitalización se observa en las cuestiones institucionales. En el plano interno, tiene que ver con la gestión de la información, la inteligencia diplomática, las comunicaciones y todo el conocimiento que se genera en torno a un país, una misión o una actividad diplomática. También el método de trabajo y la distribución de las tareas se han ajustado a las oportunidades digitales. En el plano externo, la digitalización ha devenido en comunicación pública de numerosas actividades diplomáticas: la llegada de un nuevo embajador, la tarea de información consular o la promoción comercial y económica requieren ahora un manejo prolijo de las redes sociales.

A continuación, abundamos en dos aspectos centrales de la diplomacia pública digital: el conocimiento y la gestión de la información pública, y su función catalizadora del capital social de las redes, como herramienta para influir en las audiencias.

En primer lugar, la diplomacia pública digital es un vehículo para informar a los ciudadanos. En este caso, consiste en poner a disposición de los públicos información tangible en tiempo real. La información puede versar sobre los presupuestos políticos que explican las decisiones en materia de política exterior y las acciones diplomáticas. La embajadora Consuelo Femenía explica la importancia de este aspecto desde su expe-

riencia en el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España: “Quien no explica la naturaleza de su actividad puede perder su legitimidad social. El diplomático se encuentra en posición idónea para volcar su comunicación, no sólo hacia dentro de su sistema como hasta ahora —esto es, hacia su central—, sino hacia fuera, hacia los públicos potencialmente interesados”.<sup>5</sup>

La información pública se organiza en dos ejes.<sup>6</sup> El primero, de naturaleza jurídica, se concatena con la transparencia y la gobernanza. La decisión de dar a conocer información pública contribuye a la difusión de los valores de la política exterior y a la creación de valor público mediante la difusión de los procedimientos y no sólo de los resultados de las políticas públicas.

El segundo eje consiste en la difusión de la información relacionada con la atención al público para el ejercicio de los derechos de la ciudadanía. La libertad de expresión, el derecho de reunión, el derecho al voto y otras libertades públicas no se pueden desarrollar sin contar con garantías mínimas de acceso a la información. La tecnología ha multiplicado las posibilidades de innovación en este aspecto.

Por otra parte, la diplomacia puede aprovechar el capital social de las redes para influir en el entorno y en las actitudes de la audiencia. El apoyo en las herramientas digitales requiere la adquisición de nuevas competencias adaptadas al entorno digital y una fuerte actividad comunicativa con el objeto de conjugar la demanda de información transparente en tiempo real con la negociación diplomática. Para Rebecca Adler-Nissen, “se requieren habilidades adicionales y creativas, en tanto que los diplomáticos interactúan de modo más proactivo e informal con un mayor rango de públicos transnacionales”.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Consuelo Femenía, “El modelo de diplomacia digital en España”, en J. L. Manfredi Sánchez y C. Femenía Guardiola (eds.), *op. cit.*, p. 21.

<sup>6</sup> Véase J. L. Manfredi Sánchez, “Horizontes de la información pública”, en *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 3, mayo-junio de 2017, pp. 353-360, disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.may.01/35768> (fecha de consulta: 27 de diciembre de 2017).

<sup>7</sup> Rebecca Adler-Nissen, “Diplomatic Agency”, en Costas M. Constantinou, Pauline Kerr y Paul Sharp (eds.), *The SAGE Handbook of Diplomacy*, Londres, SAGE, 2016, p. 101. La traducción es de los autores de este artículo.



Las plataformas de redes sociales, como Twitter, se han transformado debido a su popularidad e importancia no sólo para incrementar o mantener relaciones interpersonales, sino además para llevar un registro de los acontecimientos de la vida pública. Salvador Alvidrez y Oziel Franco-Rodríguez destacan que, por su velocidad y alcance, Twitter se ha convertido en una herramienta habitual de la comunicación entre personalidades públicas para atraer la atención de los usuarios.<sup>8</sup>

Entre los diplomáticos, destacan los casos de Carl Bildt, en su etapa como ministro de Asuntos Exteriores de Suecia (2006-2014), cuyo blog está activo desde 2005; Alexander Stubb, que mantuvo la cuenta de Twitter bajo gestión personal y un programa en *podcast* durante su etapa como primer ministro de Finlandia (2014-2015); el presidente de Irán, Hassan Rouhani (2013-), quien empleó las plataformas de redes sociales para comentar las negociaciones de Ginebra, o la diplomacia vaticana en el papado de Francisco (2013-), que, junto con el presidente Donald Trump de Estados Unidos, lidera el número de seguidores en la red social de Twitter (véase Tabla 1).

Tabla 1. Cuenta personal en Twitter de líderes globales con más seguidores

Cuenta	País	Seguidores
@realdonaldtrump	Estados Unidos	39 millones
@pontifex	Santa Sede	39 millones
@narendramodi	India	34 millones
@rt_erdoğan	Turquía	11 millones
@jokowi	Indonesia	8 millones

Fuente: Matthias Lüfkens, "Twiplomacy Study 2017", en Twiplomacy, 31 de mayo de 2017, en <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/> (fecha de consulta: 24 de diciembre de 2017).

<sup>8</sup> Salvador Alvidrez y Oziel Franco-Rodríguez, "Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica", en *Comunicar*, vol. 24, núm. 47, 2016, pp. 89-97, disponible en <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=47&articulo=47-2016-09> (fecha de consulta: 27 de diciembre de 2017).

El liderazgo digital genera un efecto paraguas: cuando el dirigente participa, el resto de actores de la política exterior lo siguen. Un artículo en el blog del excanciller Bildt o un tuit del papa Francisco llegan más lejos y a un público más diverso que el uso de los canales convencionales de comunicación internacional. El valor del liderazgo digital no reside únicamente en el número de seguidores, sino también —y sobre todo— en la capacidad de articular una red para la difusión de los mensajes y vincular las ideas que soportan una determinada posición diplomática.

En el ámbito de los ministerios de asuntos exteriores, la presencia en redes sociales se ha disparado. Desde 2015, hay registro de más de cuatro mil perfiles en Twitter vinculados a embajadas, ministerios de asuntos exteriores y otras instituciones de naturaleza similar.<sup>9</sup> En síntesis, Twitter se ha convertido en un registro de los acontecimientos de la vida pública, según Alvidrez y Franco-Rodríguez.

Sin embargo, el valor público no consiste en identificar el número de seguidores o las interacciones de los líderes políticos en Twitter. Esto tiene escasa relevancia, porque son datos anecdóticos o esporádicos. El número de seguidores puede ser importante cuando se trata de cumplir con las tareas consulares en, por ejemplo, materia de prevención o en situaciones de emergencia. No obstante, la dimensión de poder político y económico deriva de otras características. Es por ello que Miguel del Fresno García, Alan J. Daly y Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo llaman la atención sobre el papel crucial que desempeñan los actores influyentes en medios de comunicación social (*social media influencers*), que pueden ser diseminadores de información, conectores que relacionan distintos nodos de la red, o bien líderes con capacidad de actuar por su cuenta.<sup>10</sup> Llevado al ámbito diplomático, lo que interesa es determinar si

<sup>9</sup> Véase Matthias Lüpfkens, “Twiplomacy Study 2015”, en Twiplomacy, 28 de abril de 2015, en <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/> (fecha de consulta: 27 de diciembre de 2017).

<sup>10</sup> Véase Miguel del Fresno García, Alan J. Daly y Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo, “Identifying the New Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 153, enero-marzo de 2016, pp. 23-40, en [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_153\\_02\\_ENGLISH1452168193739.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_02_ENGLISH1452168193739.pdf) (fecha de consulta: 27 de diciembre de 2017).

un actor internacional tiene fines de difusión y propaganda, de creación de capital relacional o bien se decanta por la imposición unilateral.

La última dimensión es la promoción de unos valores proyectados en las redes sociales dentro de las nuevas tendencias de la comunicación política internacional. La idea de proyección se vincula con las emisoras internacionales de televisión, que actúan como intermediarias ante las grandes audiencias. La comunicación diplomática se extiende hacia nuevas plataformas y herramientas.<sup>11</sup>

## El trastorno informativo y la integridad en las redes sociales

Sería ingenuo y precipitado afirmar que las noticias falsas vieron la luz con la campaña electoral y la consecuente llegada al poder de Donald Trump en Estados Unidos en noviembre de 2016. O bien, con la supuesta injerencia rusa en algunos de los recientes procesos electorales (como las elecciones presidenciales en Francia y las parlamentarias en Alemania, ambas en 2017) o plebiscitarios (*brexit*). De acuerdo con algunos académicos,<sup>12</sup> este fenómeno —que lo mismo ha conocido el nombre de *pasquín*, *cannard*, *desinformatsiya*, *propaganda*, entre otros— es tan antiguo como Roma, y con el paso de los siglos ha debido modificarse, según las exigencias de la época y los intrínquilos de la historia.

¿Cómo interpretar entonces lo que sucedió en 2016 y sus secuelas? Sencillamente, a raíz de sucesos que han transformado el escenario político en gran parte de las sociedades occidentales, hemos sido testigos del inusitado alcance que han adquirido las viejas prácticas de propaganda y activismo político, y de lo que algunos teóricos como Claire Wardle y

<sup>11</sup> J. L. Manfredi Sánchez y F. Cabezuelo Lorenzo, “Nuevos roles internacionales de la universidad en la sociedad digital. Los MOOC como herramientas de diplomacia pública”, en *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 101, junio-septiembre de 2015, pp. 52-61.

<sup>12</sup> Véase Robert Darnton, “The True History of Fake News”, en *The New York Review of Books*, 13 de febrero de 2017, en <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/> (fecha de consulta: 3 de noviembre de 2017).

Hossein Derakhshan han denominado el *trastorno informativo*;<sup>13</sup> todo esto, posibilitado y magnificado por las redes sociales y las plataformas digitales. Aquí radica lo verdaderamente novedoso de este mundo pos-factual y turbulento en el que nos hallamos inmersos hoy, caracterizado por la coexistencia de una multiplicidad de narrativas alternas que se disputan la atención de la opinión pública y se descalifican mutuamente como versiones distorsionadas y erróneas de la realidad. En ese sentido, quizá 2016 corrió el tupido velo y descubrió un mundo en el que, según el *dictum* nietzscheano: “No hay hechos, hay interpretaciones”, y en el que todo lo sólido parece desvanecerse en el aire.<sup>14</sup>

Por otro lado, hay quienes han advertido la existencia de una tendencia —reforzada por las tecnologías digitales— en la generación, la transmisión y la reproducción de la comunicación dentro de las llamadas *cámaras* o *burbujas de resonancia*, en las cuales se busca validar las propias opiniones con las de nuestros pares afines, es decir, con otros que piensan como uno, y en las que se desacredita *a priori* cualquier visión o pensamiento que discrepe del nuestro. Si a esto se suman los caprichosos algoritmos de que se valen los buscadores de internet más socorridos, las paredes de esas cámaras de resonancia se vuelven cada vez más gruesas e impenetrables. Este par de fenómenos enrarece sobremanera el entorno informativo y contribuye a una polarización de opiniones.

En la actualidad, la comunicación tiene un carácter ubicuo, además de que los contenidos —tradicionalmente monopolio de los medios de comunicación— pueden ahora ser generados por los usuarios. Puesto en otras palabras, hoy “grupos antes pasivos de consumidores se han

<sup>13</sup> Claire Wardle y Hossein Derakhshan, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, Estrasburgo, Consejo de Europa, 2017, disponible en <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (fecha de consulta: 11 de noviembre de 2017).

<sup>14</sup> Un estudio del Pew Research Center realizado luego de las elecciones presidenciales en Estados Unidos reveló que casi dos tercios de la población estadounidense considera que las noticias falsas causan confusión acerca de los hechos y los elementos básicos de los acontecimientos actuales. Véase Michael Barthel, Amy Mitchell y Jesse Holcomb, “Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion”, en Pew Research Center, 15 de diciembre de 2016, en [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ\\_2016.12.15\\_fake-news\\_FINAL.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf) (fecha de consulta: 22 de noviembre de 2017).

convertido en creadores, glosadores, jueces y canales de información”.<sup>15</sup> Además, estos *prosumidores* (*producen plus consumer*) tienden a desconfiar de los mensajes transmitidos de manera unidireccional y vertical (desde arriba), y, en consecuencia, desarrollan una mayor credibilidad hacia sus pares, es decir, otros usuarios “como yo”.

En el entorno actual de la comunicación, no es suficiente con que el emisor del mensaje atraiga a individuos aislados, sino que debe dirigirse sobre todo a aquellos que formen una parte nodal de una red. Un comunicador será más o menos exitoso en la medida en que consiga que sus mensajes se transmitan de manera reiterada en la red por los usuarios (volverse viral). En este nuevo tablero, empero, es útil señalar la existencia de lo que Nicholas J. Cull denomina *marcas de información*, lo cual se refiere a fuentes autorizadas —probablemente el legado de los medios de comunicación masiva—.<sup>16</sup> Además, con el uso de las redes sociales no sólo aumenta el alcance potencial de los mensajes, sino también su naturaleza como habilitadoras de un diálogo directo con la audiencia.

Asimismo, algunos de los atributos que distinguen a las “conversaciones” en Twitter son su inmediatez<sup>17</sup> y su carácter anónimo, lo que da pie al surgimiento de cuentas falsas o a la suplantación de identidad, además de los llamados *bots* y *troles*.<sup>18</sup> Por último, ligado con lo anterior, si hacemos caso de lo que señala John B. Thompson sobre el concepto de *separación espacio-temporal*, está claro que en las redes sociales como Twitter, al pro-

<sup>15</sup> C. W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky, *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*, s. l., eCíbero, 2013, p. 13.

<sup>16</sup> Véase Nicholas J. Cull, “El futuro de la diplomacia pública: implicaciones para México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, julio-octubre de 2012, p. 60.

<sup>17</sup> Si bien los tuits quedan almacenados en la cuenta de quien lo produce, disponibles para consulta de otros usuarios en cualquier momento, se estima que la vida de un tuit es de aproximadamente 18 a 20 minutos para cuentas con 100 seguidores en promedio. Al respecto, véase Mike Deon, Respuesta a la pregunta What is the Lifespan of a Tweet?, en Quora, 13 de abril de 2015, en <https://www.quora.com/What-is-the-lifespan-of-a-tweet> (fecha de consulta: 20 de noviembre de 2017).

<sup>18</sup> Véase Guillermo Pérezbolde, “Todo lo que necesitas saber sobre los bots en redes sociales”, en Merca2.0, 15 de mayo de 2012, en <https://www.merca20.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-bots-en-redes-sociales/> (fecha de consulta: 18 de noviembre de 2017).

ducirse las interacciones en un entorno digital, la separación espacial es total (por oposición, por ejemplo, a una conversación cara a cara).<sup>19</sup>

¿Cómo se inserta la diplomacia pública digital en este entramado de lo que podríamos calificar como una reconfiguración o resignificación del proceso comunicativo? Abundan los casos célebres de interacciones en Twitter entre altos funcionarios gubernamentales y entre cuentas institucionales, en los que se presentan narrativas no siempre sustentadas en hechos factuales y que, por ende, contribuyen al enrarecimiento del entorno mediático. Piénsese, por ejemplo, en el tuit de la cuenta de la Misión de Canadá ante la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), @CanadaNATO, del 27 de agosto de 2014, en el que se publicó un mapa en el que se delimitaron las fronteras entre Rusia y “no Rusia” (es decir, Ucrania) (véase Figura 1).

La respuesta de la parte aludida no se hizo esperar: tan sólo un día después, en un tuit, la Misión de Rusia ante la OTAN, @natomission\_ru, publicó un nuevo mapa en el cual se incluye a Crimea como parte del territorio de la Federación de Rusia (véase Figura 2).

Este ejemplo no es baladí: quizás sea sintomático de un viraje de paradigma respecto del modelo de comunicación institucional, en este caso particular, entre dos cuentas oficiales de representaciones ante una organización internacional, una de ellas con casi treinta y cuatro mil seguidores (la de Canadá) y la otra con más de seiscientos treinta y nueve mil (la de Rusia). Si bien no es la primera vez que se registra este tipo de comunicaciones entre cuentas de políticos o de instituciones gubernamentales en Twitter,<sup>20</sup> este caso descuellan, más que por su

<sup>19</sup> John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998, pp. 40-42.

<sup>20</sup> Para algunos ejemplos de las interacciones en Twitter entre jefes de Estado y Gobierno, ministerios y ministros de relaciones exteriores, así como altos funcionarios de la ONU, véase Andreas Sandre, “Key Moments in Twitter Diplomacy”, en Medium, en <https://medium.com/digital-diplomacy/10thanniversary-key-moments-in-twitter-diplomacy-ea60d2131d91> (fecha de consulta: 11 de marzo 2018). Por otro lado, para una buena muestra de algunos de los intercambios más memorables en Twitter en 2016 entre los gobiernos de diferentes países, véase Twiplomacy, (@Twiplomacy), “Digital Diplomacy Moments of 2016”, 16 de diciembre de 2016, 02:02, en <https://twitter.com/i/moments/809444301428183040> (fecha de consulta: 26 de noviembre de 2017).

alcance,<sup>21</sup> al poner de manifiesto que se trató no ya de interpretaciones y narrativas discordantes, sino abiertamente de la presentación de realidades opuestas y, por ello mismo, mutuamente excluyentes. Al respecto, surgen algunas interrogantes: ¿cómo es posible que puedan coexistir dos versiones contradictorias sobre un mismo hecho (es decir, que de acuerdo con un actor internacional Crimea forme parte de Ucrania y que, de acuerdo con otro, no)?; ¿por qué se ha trasladado a una plataforma digital el reconocimiento internacional de la integridad territorial de un Estado? En este contexto en el que se cuestionan y se relativizan los hechos en sí mismos, cabe preguntarse si, como consumidores de información, todavía se adscribe valor a la verdad, a la veracidad de los acontecimientos.<sup>22</sup>

Es en este escenario altamente cargado desde el punto de vista emocional, donde cobra la mayor importancia el desarrollo de lo que Corneliu Bjola ha definido como *inteligencia emocional digital*.<sup>23</sup> Asimismo, la integridad en las redes sociales digitales adquiere también un papel central.

Por otro lado, de acuerdo con lo que sugieren Wardle y Derakhshan, es preciso concebir la comunicación no como la mera transmisión o el intercambio de información entre dos personas o grupos de personas, sino también como un ritual por medio del cual el sujeto que participa en el proceso comunicativo busca reafirmar su posición y su visión en el mundo, razón por la cual se siente más seguro en las cámaras de resonancia.<sup>24</sup> En este sentido, el reto para los profesionales de la diplomacia pública digital estriba en ser capaces de producir narrativas alternativas

<sup>21</sup> Si se consideran las interacciones totales de los dos tuits señalados —incluidos los retuits, las respuestas y los “me gusta”—, éstas alcanzaron un total de casi setenta mil.

<sup>22</sup> Para otros casos de presentación de narrativas en conflicto en Twitter véase Ilan Manor, “Digital Diplomacy as a Tool for Contesting Reality”, en *Global Policy*, 4 de octubre de 2017, en <http://www.globalpolicyjournal.com/blog/04/10/2017/digital-diplomacy-tool-contesting-reality> (fecha de consulta: 11 de marzo de 2018).

<sup>23</sup> Véase en C. Bjola, “Digital Emotional Intelligence: A Critical Ingredient of Successful Digital Diplomacy”, en *Diplomatic Ruminations from Oxford*, 13 de enero de 2017, en <http://www.cbjola.com/single-post/2017/01/13/Digital-Emotional-Intelligence-A-Critical-Ingredient-for-Successful-Digital-Diplomacy> (fecha de consulta: 27 de noviembre de 2017).

<sup>24</sup> Véase C. Wardle y H. Derakhshan, *op. cit.*, pp. 43-44.

Figura 1. Tuit de la Misión de Canadá ante la OTAN



Fuente: Canada at NATO, (@CanadaNato), "Geography Can Be Tough. Here's a Guide for Russian Soldiers who Keep Getting Lost & 'Accidentally' Entering #Ukraine pic.twitter.com/RF3H4IXGSp", 28 de agosto de 2014, 10:27, en <https://twitter.com/CanadaNATO/statuses/504651534198927361> (fecha de consulta: 23 de marzo de 2018).



Figura 2. Tuit de la Misión de Rusia ante la OTAN



*Fuente:* Russians at NATO, (@natomission\_ru), “Helping our Canadian Colleagues to Catch up with Contemporary Geography of #Europe @CanadaNATO pic.twitter.com/MjzRxpFFN”, 28 de agosto de 2014, 13:02, en [https://twitter.com/natomission\\_ru/statuses/505052838184370176](https://twitter.com/natomission_ru/statuses/505052838184370176) (fecha de consulta: 23 de marzo de 2018).

y portentosas con las que se pueda acallar el ruido en el entorno informativo, así como desafiar versiones alteradas de la realidad, producto del trastorno informativo.

## **Conclusión: diplomacia para un mundo (informativo) en cambio**

La diplomacia es una actividad profesional tan joven y tan vieja. En un mundo cada vez más globalizado, que atraviesa por el proceso de transformación digital, es necesario repensar cómo la actividad diplomática digital puede emplear las redes sociales para vehicular la información internacional, así como saludar el uso de herramientas que alimenten el debate público. Es importante mantener la integridad de la información y promover el debate plural, como valores esenciales de la diplomacia en sociedades abiertas. Se requiere promover mecanismos de evaluación que favorezcan dicha integridad y el buen gobierno, así como la transformación digital de las cancillerías. Encontramos tres ejes de transformación que habrán de considerarse en estos nuevos tiempos.

*El primer eje o cambio consiste en la naturaleza digital y pública de la acción diplomática.* El diplomático trabaja con un capital sensible que es la confianza, la cual se daña por las noticias falsas y la inundación de propaganda en forma de *bots*. La confianza diplomática se gana mediante la defensa de una posición concreta, la veracidad de la información técnica y los hechos que se promueven, así como la coherencia entre palabra y acción. La confianza no se gana con campañas publicitarias o tuits aislados, sino mediante la participación recurrente en la arena digital internacional.

*El segundo eje es el desarrollo de las capacidades del diplomático mediante la adquisición de nuevas habilidades.* No hay una nueva diplomacia para el entorno digital, sino que se trata de apalancar el conocimiento preexistente y añadir nuevas habilidades. Es, por tanto, un cambio de mentalidad ante el hecho digital, que se da en dos direcciones. Hacia el lado del diplomático, mediante la comprensión de qué es el liderazgo digital, a través de la exposición de las ideas, la tendencia al diálogo y el fomento de la credibilidad. La autoridad del liderazgo digital, como sucede

en el mundo analógico, emana de la calidad del análisis y de la información proporcionada, la relación con periodistas y opinadores, el respeto por la academia y los *think tanks*. Contra la profusión de hechos alternativos, la consistencia en los mensajes es un valor seguro. Hacia el lado de la audiencia, el diplomático puede contribuir a la educación y la alfabetización mediática. Los asuntos internacionales son complejos, por ello es positivo identificar fuentes saneadas, dotar de especificidades técnicas y utilizar un lenguaje divulgativo, ni experto ni ambiguo.

*El tercer eje es la renovación de los procesos de toma de decisiones en materia de política diplomática.* La confianza es un instrumento para ganar legitimidad en la defensa de una posición internacional a través de políticas, procedimientos y narrativas. No hay atajos en esto, sino un encuadre en la forma de influir, transformar y regular las políticas internacionales. La moneda de cambio no es la imposición de una voluntad sobre los socios, sino la capacidad de negociar y compartir proyectos. La reputación es el camino de la influencia, no la imposición de una visión de la historia.

Sin ánimo de ser exhaustivos, un plan de acción para la digitalización de la diplomacia pública tendría en cuenta los siguientes elementos:

1. La confianza se sustenta sobre la credibilidad. En las redes sociales, se necesita tiempo y dedicación para *afinar la voz entre la multitud* y, además, cada país cuenta con sus propios medios y canales. Los mensajes que se busca difundir deben estar alineados con las prioridades de la política exterior.
2. La *creación de un plan editorial* que permita la difusión de contenidos políticos y diplomáticos adecuados a las normas y los usos de las redes sociales. La propuesta temática y la frecuencia de publicación al respecto son clave del éxito para obtener el reconocimiento de las audiencias como fuente reputada.
3. La información básica y funcional puede repetirse de forma automática y periódica. Se pueden *crear respuestas tipo* ante dudas recurrentes (FAQ) o innovar mediante el uso de un *bot*.
4. Las personas emocionan; las organizaciones, no: hay que *humanizar los mensajes y los portavoces*, alineando el trabajo de campo (contacto humano) con la presencia digital.

5. La diplomacia digital es la extensión natural de la diplomacia convencional, sólo que ahora necesita *ampliar el radio de acción*: contactar con blogueros, *youtubers*, activistas y periodistas digitales que pueden influir en la construcción de los mensajes de la cancillería o de la embajada.
6. El *diseño* es esencial *en la difusión de los mensajes* en las distintas plataformas. Es preciso un diseño adecuado y atractivo para la información diplomática.
7. El *desarrollo de nuevas narrativas*: el uso de infografías, videos, reportajes multimedia o visualización de datos puede ayudar a construir una nueva forma de entender la acción exterior y acercarla a la ciudadanía.

En suma, parafraseando al filósofo Richard Rorty, es una tarea diplomática preservar la libertad, pues al cuidarla, la verdad se cuidará sola. En las sociedades abiertas, la ciudadanía tiene derecho a que la diplomacia contribuya a la desintoxicación de las fuentes de información internacional, a que sea un actor comunicante y no sólo secundario del espectáculo. Hay una agenda para el cambio.