

La política exterior en los tiempos del meme: tendencias actuales de la Diplomacia Pública 2.0

Foreign Policy in the Meme Era: Current Trends in Public Diplomacy 2.0

ANDRÉS RUIZ PÉREZ*

Fecha de recepción: 06/02/2019 Fecha de aceptación: 23/07/2019

Este artículo conceptualiza la Diplomacia Pública 2.0 a partir de una revisión amplia de la literatura sobre Diplomacia Pública en general. Posteriormente, muestra un panorama actual de la misma a nivel global y problematiza algunos de los argumentos sobre el uso de las redes sociales y su tensión con los mensajes institucionales de las cancillerías, así como la manera en que se formulan y publican. A partir de ello, plantea algunas buenas prácticas de la DP 2.0 y hace una revisión de lo que se ha hecho en México al respecto.

Palabras clave: diplomacia pública, redes sociales, diplomacia pública 2.0, comunicación política, política exterior

This article conceptualizes public diplomacy 2.0 by making a comprehensive review of public diplomacy in general and showing its current global trends. It discusses some of the arguments regarding the use of social media and its tension with the institutional messages from the ministries of Foreign Affairs, as well as the way in which they are formulated and conveyed. Taking that into account, it offers some good practices for public diplomacy 2.0 and reviews its implementation in Mexico.

Keywords: public diplomacy, social networks, public diplomacy 2.0, political communication, foreign policy

* Licenciado en Relaciones Internacionales por el Instituto Tecnológico Autónomo de México.

INTRODUCCIÓN

Para ser efectiva, la Diplomacia Pública debe conectar con las audiencias a las que desea llegar, y para ello es necesario usar todas las herramientas disponibles. Cuando en diciembre de 2016 se volvió viral un tuit de la embajada rusa en Reino Unido, con una imagen de un pato y la palabra *lame* (lisiado) –haciendo alusión al concepto de “*lame duck*” (pato cojo) utilizado en Estados Unidos para presidentes al final de su mandato–, en referencia a la administración Obama en sus últimos días, quedó claro que incluso los memes podrían ser usados en temas de política exterior¹.

Ante la creciente presencia de las redes sociales y su impacto en la vida pública, la diplomacia debe adaptarse para poder seguir comunicando. Este artículo aborda dicho tema mediante las siguientes preguntas: ¿Cuál es el panorama actual de la Diplomacia Pública (DP) en redes sociales, también conocida como Diplomacia Pública 2.0? ¿Qué buenas prácticas existen y qué tanto las ha implementado México? La hipótesis central es que, al volverse cada vez más relevante, la Diplomacia Pública 2.0 debe adaptarse a los nuevos lenguajes sin perder de vista sus objetivos. Al respecto, no puede obviarse la tensión que hay entre los lenguajes propios de las redes sociales y los mensajes institucionales, no sólo en cuanto a contenido, sino también en cuanto al proceso de formulación.

En términos metodológicos, este artículo es esencialmente cualitativo, ya que se centrará en discusiones teóricas sobre la Diplomacia Pública digital y los efectos de las redes sociales en el discurso público. Sin embargo, incluirá una parte más cuantitativa en el análisis del panorama internacional del tema. El objetivo de este texto es mostrar las tendencias principales en cuanto a este tipo de comunicación, ponderar los principales argumentos sobre cuál debe ser la estrategia correcta de Diplomacia Pública 2.0, y mostrar los avances y las oportunidades que tiene México en el tema. Para ello se divide en cinco partes. Primero, hace una revisión de literatura sobre el tema para definir conceptualmente qué es Diplomacia Pública 2.0. Segundo, muestra un panorama de la misma a nivel global en la actualidad. Tercero, problematiza algunos de los argumentos sobre el uso de las redes sociales y su tensión con los mensajes institucionales, así como la manera en que se formulan y publican. En el cuarto apartado, plantea algunas buenas prácticas de la Diplomacia Pública 2.0 y hace una revisión de la implementación que la cancillería mexicana ha hecho de ellas. Finalmente, discute las posibilidades de la Diplomacia Pública 2.0 para la administración 2018-2024 y ofrece algunas conclusiones tentativas.

1 Un artículo interesante con una recopilación de los tuits de la Embajada Rusa en Londres puede verse en: Adam Taylor, “How the Russian Embassy in London uses Twitter to undermine the West”, *The Washington Post*, 12 de abril de 2017: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/04/12/how-the-russian-embassy-in-london-uses-twitter-to-undermine-the-west/?utm_term=.f93b15361e69

REVISIÓN TEÓRICA: ¿QUÉ ES LA DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0?

Antes de entrar en su vertiente digital, es necesario definir el concepto de Diplomacia Pública (DP). La definición que ofrecen Cowan y Cull (2008, p. 6) es: “los esfuerzos de un actor internacional por promover sus objetivos políticos mediante la interacción con públicos extranjeros”. Para Joseph Nye (2004, p. 105), es: “la diplomacia dirigida a la opinión pública”. Parafraseando la definición del ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania (Noya, 2006, p. 2), la Diplomacia Pública es la suma de todas las actividades de comunicación exterior dirigidas a élites o líderes de opinión, así como a la opinión pública general, que a largo plazo buscan influir de manera positiva en la imagen y la percepción del país que las realiza. Es importante diferenciar la Diplomacia Pública de actividades relacionadas con ella. Por ejemplo, el desarrollo de marca país (*Nation Branding*), la propaganda y las relaciones culturales se traslapan. Por otra parte, actividades como el cabildeo y las relaciones públicas son más amplias que la Diplomacia Pública, pero la nutren con sus técnicas y principios. A corto plazo, la DP acompaña y posibilita la política interior y exterior del país.

Una vez definida, es importante traducirla en acciones. De acuerdo con Cull (2008, p. 35), existen cinco prácticas en la Diplomacia Pública, que se esquematizan en la siguiente tabla:

TABLA 1. PRÁCTICAS DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA

Tipo de DP	Temporalidad	Flujo de información	Infraestructura necesaria
Escucha	Corto y largo plazo	Hacia adentro	Tecnología de monitoreo y personal entrenado
Promoción	Corto plazo	Hacia afuera	Sección de prensa de representaciones, Oficina de Comunicación del Ministerio
Diplomacia Cultural	Largo plazo	Hacia afuera	Centro cultural o biblioteca
Diplomacia de intercambios	Muy largo plazo	Hacia afuera y hacia adentro	Administrador de intercambios, oficina educativa
Difusión internacional	Mediano plazo	Hacia afuera pero desde una burocracia de noticias	Burós de noticias, estudios de producción, oficinas editoriales, infraestructura de transmisión

Fuente: Maité Kersaint, *Exploring Public Diplomacy 2.0, A Comparison of German and U.S. Digital Public Diplomacy*, traducción del autor.

Es importante señalar que la Diplomacia Pública incluye flujos de información en ambos sentidos. En un sentido amplio, es un diálogo.

En la actualidad, un lugar en el que se dan infinidad de diálogos de manera simultánea es en Internet (*world wide web*), pero no siempre fue así.

Previamente, la red estaba muy limitada en cuanto a sus posibilidades de interacción en tiempo real. El término web 2.0 surgió de la industria del *software* en el año 2004 para referirse a una serie de mejoras tecnológicas que permitieron al usuario una interacción que no era posible antes. Entre estas mejoras están los blogs, las páginas wiki (de construcción comunitaria y actualización constante por parte de los usuarios) y una nueva generación de aplicaciones que ampliaron las posibilidades de los usuarios en los navegadores de internet. Las redes sociales vienen de la mano de este cambio en la manera de usar internet.

En ese sentido, es importante diferenciar primero entre diplomacia digital, que corresponde a toda acción de DP en internet (como tener un sitio web informativo o campañas publicitarias de turismo), y Diplomacia Pública 2.0, que involucra solamente aquellos aspectos con los que el usuario puede interactuar. Siguiendo a Kersaint (2014, p. 18): “la Diplomacia Pública 2.0 es una subcategoría de la diplomacia digital, y significa la Diplomacia Pública mediante redes sociales”. Con base en esa definición, este artículo se centrará en las estrategias y acciones de DP que los Estados realizan en redes sociales. Al retomar la tabla 1, es posible ver que la DP 2.0 puede complementar muchas de las prácticas ya existentes de la DP tradicional.

PANORAMA DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0 EN LA ACTUALIDAD

“Si no estás en Internet, no existes” es una frase recurrente en el mundo de la mercadotecnia. En el mismo sentido, no tener presencia en redes sociales limita considerablemente el alcance que una organización o país pueden tener para comunicarse con audiencias mundiales en tiempo real. El estudio 2017 de Twiplomacy inicia con la siguiente declaración: “Las redes sociales se han vuelto la pareja de la diplomacia. Han pasado de ser una consideración adicional a ser lo primero en lo que piensan los líderes mundiales y gobiernos alrededor del orbe, mientras las audiencias acuden a Twitter para las últimas noticias y declaraciones”.

El constante uso que el entonces presidente Trump hizo de su cuenta personal de Twitter, y las consecuencias diplomáticas de estas acciones, son una clara muestra de la importancia que tienen las redes sociales actualmente. Adicionalmente, plantean la interrogante de cómo responder a críticas o comentarios, cuyas soluciones van desde canales más tradicionales hasta la respuesta directa en Twitter².

2 En tres ocasiones, México respondió directamente al presidente Donald Trump en esta red social. La primera, el 1 de septiembre de 2016, sucedió después de una visita del presidente a México, después de la cual procedió a dar un discurso en Arizona sobre asuntos migratorios. Al tuit “¡México pagará por el muro!” el presidente Enrique Peña Nieto respondió “Repito lo que le dije personalmente, Sr. Trump: México jamás pagará por un muro.” La segunda ocasión se dio al inicio de la administración Trump,

Desde la aparición de la web 2.0, los gobiernos en general y los ministerios de relaciones exteriores en particular se han visto en la necesidad de tener presencia en redes sociales y de adaptar sus contenidos a los lenguajes de éstas. En Estados Unidos, a partir de la aparición de la web 2.0, comenzaron los primeros esfuerzos por hacer más participativa la Diplomacia Pública en línea. Se fomentó una mayor presencia en internet y se entendió que, en un ambiente que busca la participación, no se pueden controlar del todo el mensaje y las opiniones que genera. Sin embargo, los esfuerzos no se hicieron como parte de una estrategia integral, sino como iniciativas aisladas, como lo afirma Cull (2013) en su artículo sobre cómo se han incorporado el internet y la web 2.0 a la Diplomacia Pública de Estados Unidos.

Una iniciativa, durante la administración de George W. Bush, fue la de designar a un grupo de diplomáticos para participar en foros virtuales sobre temas de política exterior y defender la posición del Gobierno de Estados Unidos. Con la llegada de la administración Obama, considerado el primer presidente en usar de manera efectiva las redes sociales, se impulsó la Diplomacia Pública con un fuerte componente de medios digitales. Las iniciativas para aumentar su uso entre diplomáticos se multiplicaron y, para 2011, el Departamento de Estado tenía una fuerte presencia en redes. A pesar de que se logró una mayor presencia, se mantuvo en muchos sentidos un flujo de información hacia afuera, en el que muchas de las cuentas en redes buscaban tener más seguidores, sin seguir a otras personas, limitando con ello la posibilidad de diálogo (Cull, 2013, p. 18-23). De manera paralela, en esos años la web 2.0 mostró el impacto que podía tener en las relaciones internacionales; dos ejemplos de ello son las filtraciones de Wikileaks y el impacto de las redes sociales en informar al resto del mundo sobre la llamada Primavera Árabe (Brown et al., 2012, p. 14-15).

La mejor manera de hacer que los diplomáticos y los funcionarios públicos participen en redes sociales es mediante el uso y la práctica. Para ello, distintos países han publicado manuales y guías sobre el manejo de redes; en colaboración con *think tanks* han desarrollado documentos sobre el tema y planteado estrategias definidas de DP 2.0. Por ejemplo, el Departamento de Relaciones Exteriores y Comercio de Australia publicó una estrategia de medios digitales para 2016-2018. Esto no es exclusivo de la diplomacia, ya que muchos gobiernos han impulsado el uso de redes

cuando el presidente de los Estados Unidos firmó dos órdenes ejecutivas para aumentar el control migratorio y ampliar el muro en la frontera. El presidente Peña Nieto respondió con un video que se publicó en Twitter en el que, entre otras cosas, proponía convertir los consulados en centros de defensoría al migrante. Trump, por su parte, respondió cancelando la reunión de trabajo entre ambos, programada para el 31 de enero de 2017, también mediante un tuit. La tercera respuesta fue la carta que el presidente López Obrador envió al presidente Trump, publicada en esa red social el 30 de mayo de 2019, después de que éste amenazara con imponer aranceles a las exportaciones mexicanas si no se detenían los flujos migratorios.

de manera transversal. En México se implementó la Estrategia Digital Nacional, que abarcó a todo el gobierno federal, para el sexenio 2012-2018. Un ejemplo de manual más focalizado es el que preparó el gobierno de Nueva Zelanda para servidores públicos, ofreciendo una idea general sobre cómo participar en redes sociales, así como consejos prácticos. Asimismo, como se mencionó respecto al caso de Trump y su uso de Twitter, el nivel de involucramiento del jefe de Estado o de Gobierno en redes sociales tiene un impacto adicional en la DP 2.0.

Un caso que merece especial mención es el de Estonia, que creó en septiembre de 2019 un departamento de ciber-diplomacia al interior de su Ministerio de Asuntos Exteriores. El departamento tiene entre sus prioridades la ciberseguridad y la cooperación para el desarrollo en el campo cibernético. Un aspecto muy relevante es su enfoque en el comportamiento del Estado en el ciberespacio, su cumplimiento de las normas cibernéticas, y su relación con el derecho internacional vigente.

TABLA 2. PRESENCIA DE LÍDERES MUNDIALES EN REDES SOCIALES

Red social	Cuentas	% de países miembros de la ONU	Seguidores, Me gusta, Usuarios	Promedio de seguidores por cuenta
Twitter	951	97%	485,064,263	18,135
Facebook	677	93%	311,150,189	37,103
Instagram	403	81%	81,479,799	4,228
Youtube	355	80%	5,532,262	1,037
Periscope	204	49%	1,497,500	350
Snapchat	30	11%	n/a	n/a

Fuente: estudio Twiplomacy 2018, datos a mayo de 2018.

A nivel cancillerías, el impulso por tener mayor presencia en redes sociales se ha visto no sólo en las oficinas centrales, sino también en las representaciones que tienen alrededor del mundo. De acuerdo con Twiplomacy, a mayo de 2018, más de 6,050 embajadas tenían cuenta de Twitter, incluyendo las embajadas de China en Canadá, Pakistán, Turquía, Uganda, sus misiones ante la Unión Europea y ante la ONU, tanto en Nueva York como en Ginebra³.

Viendo a futuro, Bjola, Cassidy y Manor (2019) esperan un crecimiento aún mayor en las interacciones cibernéticas. Apuntan a tres aspectos en los que un contexto cada vez más digital constriñe y favorece la DP: la evolución de los medios de comunicación, la difuminación de los límites entre lo interno y lo internacional, y el auge de actores no estatales con importantes capacidades tecnológicas, particularmente empresas de este

³ El caso de China es particularmente notable, ya que Twitter está prohibido en dicho país.

ramo. De hecho, Dinamarca y Francia han designado embajadores para promover sus relaciones con el Valle del Silicio (*Silicon Valley*). El panorama actual muestra que las redes sociales se han vuelto un componente muy importante de la DP para muchos países. Sin embargo, su adopción no ha sido del todo sencilla y su uso plantea retos constantes, ya que no siempre es fácil compaginar los lenguajes y modos de la diplomacia con los de las redes sociales.

TABLA 3. CANCELLERÍAS CON MÁS SEGUIDORES EN TWITTER

País	Seguidores en Twitter
Estados Unidos	5,065,250
Arabia Saudita	2,028,464
India	1,376,300
Turquía	1,346,312
Rusia	1,241,502
Francia	1,066,820
Reino Unido	872,605
México	832,927
Alemania	650,197
Israel	501,851

Fuente: estudio Twiplomacy 2018 para Twitter (datos a Mayo de 2018).

TENSIONES ENTRE REDES SOCIALES Y CANCELLERÍAS

La web 2.0 ha cambiado la forma en que se comunica el mundo. Autores como Potter (2002), Livingston (2003) y Napoli (2011) distinguen algunas tendencias generadas a partir del uso de redes sociales. Con base en cada una de ellas, se desarrollarán a continuación varias ideas sobre los retos que implican para las cancillerías y su DP.

1. Eliminación de jerarquías para pasar a redes: la comunicación es más horizontal y la información se comparte de manera más abierta. En contraposición, los gobiernos en general y los servicios exteriores en particular siguen siendo en su mayoría instituciones altamente jerárquicas, lo que puede afectar la comunicación por dos vías: una, que al pasar por demasiados controles termine por no salir o volverse irrelevante; y dos, que su proceso de publicación sea demasiado lento, perdiendo la inmediatez típica de las redes sociales. A ello se suma la tradicional aversión al riesgo, característica de muchos diplomáticos, lo cual afecta su capacidad de comunicar de una manera más abierta.

2. Multidireccionalidad: la comunicación se hace por múltiples caminos, algunos incluso redundantes, con lo que se reduce el control exclusivo

de la información. Muchas cancillerías ven a las redes sociales como un lugar más en el cual pueden difundir sus mensajes, sin entablar un verdadero diálogo. Una muestra de ello es la tendencia en Twitter a buscar más seguidores sin seguir a más usuarios, o la reticencia a responder de manera pública en redes sociales.

3. Interconectividad: convergencia de datos, audio y video, que facilitan su transmisión por diversas plataformas. Más que una tensión, esto implica un reto para las cancillerías: poder generar contenidos (texto, imágenes, videos) que sean acordes con la plataforma en la que se utilizan y que capten la atención de la audiencia objetivo⁴. La segmentación de audiencias plantea la necesidad de una mayor infraestructura, para poder comunicarse adecuadamente con cada una de ellas.

4. Asimetría decreciente a favor del ciudadano: derivada del menor control de la información y mayor conectividad entre individuos, sin depender de un intermediario (gobierno, medios de comunicación tradicionales). Desde una perspectiva positiva, esta asimetría decreciente implica un empoderamiento del ciudadano que, armado de su teléfono inteligente, puede documentar, argumentar y comunicar sus puntos de vista. Desde una perspectiva más negativa, favorecer al “noble amateur” sobre el experto, dando primacía a la popularidad sobre lo fidedigno, facilita el esparcimiento de rumores o falsedades (Keen, 2007). Esto es particularmente cierto en los tiempos de las noticias falsas (*fake news*), en los que las redes sociales se vuelven cajas de resonancia para mensajes ideológicos, políticos o religiosos, que se comparten sin antes verificar que se trata de información verdadera. Esto es uno de los principales retos para los medios de comunicación y los gobiernos, a quienes sí se les puede exigir cuentas sobre la veracidad de la información que ofrecen.

5. Difuminación de la separación entre información y entretenimiento. Muy en línea con el punto anterior, los públicos en redes sociales buscan contenido que los sorprenda, que mueva sus emociones, y que a la vez sea fácilmente digerible y de corta duración. Los formatos, ya sean 280 caracteres o videos de menos de un minuto, limitan la posibilidad de transmitir ideas complejas y las reducen a conceptos simples. La política exterior, que comprende múltiples factores que se entrelazan de formas complejas y que involucran una amplia gama de matices, es difícil de resumir en mensajes destilados y sucintos, como de campaña publicitaria. Además, los formalismos y el lenguaje propios del argot diplomático van muchas veces en sentido contrario a la manera directa y coloquial de las redes sociales. El ejemplo más claro de esto son los memes: textos, imágenes,

4 No es lo mismo un mensaje en Twitter (que debe limitarse a 280 caracteres –antes eran solo 140– y que va a una audiencia más interesada en noticias de última hora) que un mensaje en Instagram (que privilegia la comunicación visual). Además, cada red social atrae distintas audiencias. Por ejemplo, Snapchat es una plataforma cuyos usuarios son en su mayoría menores de 35 años.

videos u otro elemento que se difunden rápidamente por internet, y que a menudo se modifican con fines humorísticos (Diccionario Oxford).

Si bien las tensiones descritas previamente no han impedido la adopción de la Diplomacia Pública 2.0, no deben perderse de vista al implementar una estrategia de comunicación en redes sociales y fomentar buenas prácticas.

BUENAS PRÁCTICAS DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0, UN ENFOQUE HACIA MÉXICO

Tomando en cuenta las cinco prácticas en la DP de acuerdo con Cull y las discusiones previas, a continuación se plantean algunas buenas prácticas en la DP 2.0 y en cada una de ellas se hace un balance de lo que se ha hecho en México y qué podría mejorarse. No se hablará de campañas específicas⁵, sino de prácticas en general:

1. Capacitar a diplomáticos en el uso de redes sociales. Tomando en cuenta que las interacciones se hacen no sólo desde las oficinas centrales de cada cancillería, sino también en cada una de sus representaciones con audiencias locales, es fundamental contar con personal capacitado en el manejo de redes sociales. Idealmente, dicha capacitación debe ir desde los titulares hasta los empleados locales que puedan estar involucrados con actividades de DP (prensa, cultura, asuntos comunitarios). Por ejemplo, el Departamento de Estado cuenta con un equipo de Innovación que provee entrenamiento en redes sociales a todos los embajadores recién designados (Martin y Jagla, 2013, p. 8). En este tema, la Secretaría de Relaciones Exteriores de México, a través del Instituto Matías Romero, ofrece algunos cursos en Diplomacia Pública. En el sexenio 2012-2018, Comunicación Social emitió lineamientos, manuales y recomendaciones para el manejo de redes sociales⁶. Sin embargo, no estableció una capacitación obligatoria en ese tema, lo cual es una gran área de oportunidad para establecer estándares mínimos⁷ en el uso adecuado de las redes. Adicionalmente, un monitoreo a plazos definidos podría ayudar a observar el avance en esta materia.

5 Un ejemplo de estrategia de comunicación para México se puede ver en: Gabriel Jorge Terrés Cruz (2011b), "Nuevas herramientas de comunicación para la diplomacia mexicana", México, Tesis de Maestría, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, enero de 2011.

6 Entre dichos documentos se encuentran: "Lineamientos para el uso de redes sociales"; "Manual de uso de Redes Sociales para las Representaciones de México en el Exterior"; "Guía de publicación en Twitter, en cuenta personal, para funcionarios de la SRE y titulares de Representaciones de México en el Exterior"; "Guía técnica para la creación de Fan Page de Representaciones de México en el Exterior en Facebook"; "Guía técnica para la creación de cuentas de Representaciones de México en el Exterior en Twitter"; todas de Mayo de 2016; y "Recomendaciones sobre calendario de publicaciones por red social" de Noviembre de 2015.

7 Si bien al interior de la Cancillería se ha promovido que los titulares tengan presencia en Twitter, aún hay quienes no tienen cuenta o no la utilizan. De igual manera, hay Representaciones que tienen una presencia constante en redes, en tanto hay otras cuyas cuentas tienen muy poca actividad.

2. Evitar comunicar solamente en un sentido. El uso más común que hacen las cancillerías de las redes sociales es como plataforma para comunicar sus mensajes. En ese sentido, su principal interés es tener más seguidores para contar con un impacto potencialmente más amplio. Sin embargo, tomando en cuenta que, además de promoción, otra función de la Diplomacia Pública es la recopilación de datos, las redes sociales pueden ser una fuente muy valiosa de información sobre el pulso local en términos sociales e incluso políticos. Hay información que no siempre llega a los medios y que está disponible de manera pública en redes sociales, por lo cual puede ser una valiosa fuente de información adicional para las representaciones.

Además de su uso como fuente de inteligencia⁸, hay que recordar que una de sus características centrales de las redes es la interacción: el diálogo con los usuarios. Por lo mismo, para impulsar el potencial del uso de redes sociales, las cancillerías deben estar dispuestas a entablar diálogos, a ser parte de conversaciones, no sólo a buscar seguidores sino a seguir a otros, especialmente actores clave como formadores opinión o *influencers*, e interactuar con ellos. En el contexto de la DP 2.0 y la imagen país, estos individuos o cuentas con capacidad demostrada para crear y difundir contenidos que influyen a un gran número de personas no están necesariamente vinculados al gobierno (Ingehoff et al. 2021). Esto enfatiza la importancia de acercarse con actores digitales relevantes, que pueden modificar la forma en que sus seguidores perciben un país o algunos de sus atributos.

En el caso de México, se han hecho esfuerzos constantes por proveer a las representaciones con materiales útiles para promoción en redes. La oficina de comunicación social, así como algunas direcciones generales como Protección y el Instituto de los Mexicanos en el Exterior, crean infografías y materiales para su uso en redes. En términos de diálogo, las cuentas que tienen las representaciones en redes sociales son un canal más de comunicación para que los usuarios expresen sus dudas u opiniones. Las respuestas ágiles y la generación de diálogos⁹ a nivel local en temas de interés común son prácticas útiles para evitar caer en un modelo de comunicación unidireccional, que corre el riesgo de volverse irrelevante.

3. Mantener claro el propósito. Para ser efectivo, el uso de redes sociales debe estar alineado con estrategias de largo alcance del país. Ya sea para promoción turística, comercial o para avanzar una agenda específica

⁸ El uso de las redes sociales como fuente de inteligencia es innegable. También la diferencia que existe en su uso entre regímenes democráticos y no democráticos puede tener importantes implicaciones de política interna e internacional. Véase Ünver (2018).

⁹ El uso de *hashtags*, participar en temas de tendencia (*trending topics*) y unirse a retos virales como el del maniquí (*mannequin challenge*) pueden ser formas de hacer llegar los mensajes a más personas. Un ejemplo es el video que hizo el Instituto Cultural de México en Miami: <https://www.youtube.com/watch?v=a9oX2k1QtHs>

(concientización sobre el cambio climático, por ejemplo). Adicionalmente, se pueden plantear campañas específicas para un evento o tema en particular y hacer uso de la Diplomacia Pública 2.0 para apuntalar otros esfuerzos que se hacen en medios de comunicación tradicionales. Una ventaja más es que se puede aprovechar la segmentación de audiencias para focalizar el mensaje a públicos definidos. En el caso mexicano, se ha hecho uso de las redes sociales para mejorar la imagen del país y para eventos específicos en el corto plazo¹⁰. Sin embargo, aún existe una gran área de oportunidad para generar estrategias integrales 2.0 en temas de mediano y largo plazo.

4. Medir resultados. La DP 2.0 comparte un problema de medición con la DP en general. En palabras de Nye (2011, p. 107): “la efectividad de la Diplomacia Pública se mide por las mentes que cambia, no por los dólares gastados”. Es difícil medir la influencia o la buena imagen de un país; sin embargo, puede hacerse uso de mediciones indirectas como encuestas. Las redes sociales tienen una ventaja adicional: dan información y retroalimentación casi inmediata sobre el impacto de los mensajes mediante estadísticas, al menos en cuanto a visibilidad. Si bien no se puede determinar si un mensaje específico cambió la opinión de alguien, sí se puede ver cuáles mensajes tienen mayor aceptación entre un público determinado. Incluso en la iniciativa privada, la medición del impacto de redes sociales es complejo. Se han desarrollado distintas métricas, pero sigue siendo difícil establecer una relación precisa entre, por ejemplo, presencia en redes y ventas totales. Una manera alternativa de verlo es el costo que ignorar las redes sociales representa para una entidad, sobre todo en términos de imagen (Paquette, 2013). Cada representación de México en el exterior tiene la posibilidad de ver las estadísticas de sus redes sociales; un área de oportunidad es hacer mediciones con cierta periodicidad y detectar patrones en los contenidos que han tenido mayor aceptación, para así mejorar los mensajes a futuro.

5. Adaptarse al cambio. Desde la invención del telégrafo, la diplomacia ha tenido que adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación (Terrés, 2011a, pp. 110-111), y el panorama cambiante de redes sociales y avances tecnológicos acelerados plantean nuevos retos para la adaptación¹¹. Sin embargo, los diplomáticos deben mantenerse al día para poder hacer uso adecuado de aplicaciones y tecnologías que impulsen su capacidad de comunicación. La existencia de una Dirección de Tecnologías de la Información, así como de especialistas informáticos al interior de la Secretaría de Relaciones Exteriores, aumenta la capacidad institucional de adaptación. Más allá del aspecto técnico, la diplomacia no debe perder de

¹⁰ Por ejemplo, para dar a conocer convocatorias a concursos, intercambios o eventos culturales.

¹¹ Un reporte interesante con perspectiva histórica sobre los cambios en la DP en Estados Unidos es: Kennon H. Nakamura, Matthew C. Weed, *U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues*, Washington D.C., Congressional Research Service, 2009.

vista las tendencias en redes sociales, para usarlas cuando sea adecuado. Un ejemplo muy claro fue en 2016, ante la aparición de la herramienta para transmitir en vivo mediante Facebook, la cual se volvió un recurso muy utilizado. En resumen, la diplomacia ha tenido que adaptarse a cambios tecnológicos en el ámbito de la comunicación, pero actualmente esa adaptación tendrá que acelerarse, dada la rapidez de los cambios en el ámbito de las redes sociales. Adicionalmente, la pandemia ha impulsado aún más la diplomacia por medios digitales, en las que las videoconferencias se han vuelto parte fundamental de la labor de las representaciones diplomáticas.

6. Ser auténtico y tomar riesgos. En la comunicación, tanto oral como mediada por redes 2.0, la autenticidad es siempre un atributo muy valioso, que transmite honestidad y originalidad. Como se vio en el apartado anterior, en muchas ocasiones la comunicación gubernamental termina siendo tan rígida que pierde cualquier posibilidad de ser auténtica. En ese sentido, para ser exitosa, una DP 2.0 debe ser auténtica, tomar riesgos para poder conectar mejor con su audiencia, en ocasiones yendo más allá de lo estrictamente racional, al apelar a emociones y hacer uso de tácticas como el humor¹². El uso de los memes previamente descrito puede entenderse como un ejercicio de autenticidad en DP 2.0. Se puede discutir sobre su eficacia y sus implicaciones en cuanto a la degradación del discurso público, pero el hecho de que se haya hecho viral muestra que puede ser una herramienta efectiva para comunicar a audiencias más grandes mensajes específicos, destilados en una imagen. Retomando la buena práctica número uno, los diplomáticos mejor preparados en el uso de redes sociales tendrán más capacidad para medir y tomar riesgos, experimentar con formas de comunicar distintas a las tradicionales, e innovar en el proceso. Sin embargo, es importante que exista una política institucional que respalde a quienes hayan cometido un error honesto, de buena fe. De otra manera, las represalias negativas pueden limitar considerablemente la disposición y capacidad de tomar riesgos, experimentar y comunicar de formas más auténticas.

Panorama y retos para el sexenio 2018-2024

Todo cambio de administración implica también una transformación en la comunicación social. Cada gobierno, en concordancia con sus objetivos en sentido más amplio, desarrolla estrategias diferenciadas para informar al público, y se enfoca en temas específicos. Sin embargo, más allá del contenido, es importante que haga uso de todas las herramientas a su

12 Un ejemplo muy claro de comunicación efectiva en redes sociales fue la que hizo el Embajador de Estados Unidos Christopher Landau en México entre 2019 y 2021, que logró una gran aceptación del público.

disposición y que construya sobre lo ya existente. En política exterior esto es aún más claro, ya que se trata de una política de Estado, que implica cierta continuidad en el escenario internacional y que suele estar enfocada en el largo plazo. En ese sentido, las buenas prácticas de Diplomacia Pública 2.0, y la discusión sobre lo que se ha hecho para adoptar cada una de ellas en México, ofrece una hoja de ruta sobre lo que se puede hacer al respecto en los próximos años. La administración del presidente López Obrador tiene la oportunidad de fortalecer la DP 2.0. Para ello se requiere un esfuerzo concertado y permanente para capacitar a diplomáticos y encargados de redes sociales en las representaciones de México en el exterior, con un énfasis en entablar diálogos y evitar la comunicación unidireccional. Adicionalmente, se deben alinear los mensajes emitidos tanto con las prioridades como con los objetivos de la administración, y buscar una constante retroalimentación del impacto que tienen sus estrategias de comunicación. Finalmente, será fundamental hacer uso de las nuevas herramientas y espacios que aparezcan durante los años venideros en el ecosistema de las redes sociales. Y, ante todo, no cejar en el esfuerzo de transmitir los mensajes de forma auténtica y honesta.

CONCLUSIONES

La lista de buenas prácticas presentada en este artículo no es exhaustiva¹³, pero señala algunas de las principales tensiones que hay entre las cancillerías y el manejo de redes sociales. Además, al ser la Diplomacia Pública 2.0 un tema en constante cambio, muchas veces guiado por avances tecnológicos que se suceden con gran rapidez, este trabajo no busca ser la última palabra en cuanto a las últimas tendencias, sino presentar buenas prácticas que en el mediano y largo plazo sigan siendo útiles para fortalecer esfuerzos diplomáticos. Si bien este texto se ha centrado en los aspectos prácticos del uso de redes sociales, hay muchas otras vertientes que valdría la pena tomar en cuenta en investigaciones posteriores. Por un lado, se puede pensar en sus implicaciones electorales. Por el otro, en la importante discusión que se ha generado sobre la regulación de las redes sociales, particularmente después de que las cuentas del presidente Trump fueran restringidas por las principales plataformas como Twitter y Facebook, y el subsecuente debate que esto generó no solo en Estados Unidos sino también en México y otros países. En un mundo en el que cada vez es más difícil trazar una línea entre política exterior e interna, los

¹³ Una lista con algunos puntos que van a más detalle, pero que coinciden en muchas áreas con los previamente expuestos, puede verse en: Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy" en DiploFoundation, 4 de noviembre de 2016, en: <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>

mensajes en redes sociales resuenan al interior y al exterior del país que los emite¹⁴.

Los cambios tecnológicos y en el ecosistema de las redes sociales se seguirán sucediendo con vertiginosa rapidez. Ello implica retos y oportunidades para las cancillerías, cuyo mayor error sería conformarse con lo ya logrado o simplemente darle la espalda a estas posibilidades de interacción. Ante el cambio, solo queda la adaptación constante. En otras palabras, tendrán que seguir aprendiendo y reaprendiendo a hacer política exterior y Diplomacia Pública en los tiempos del meme.

¹⁴ Un ejemplo muy claro de ello es el gran número de seguidores mexicanos que tienen los diplomáticos y representaciones de México en el Exterior en sus cuentas de redes sociales.

REFERENCIAS

- Becker, T. (2015). *The 9 Major Social Networks Broken Down By Age*. Recuperado de: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/04/9-major-social-networks-age/>
- Bjola, C., Cassidy, J., Manor, I. (2019). "Public diplomacy in the digital age". *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 14, núm. 1-2, pp. 83-101.
- Brown, H., Guskin, E. y Mitchel, A. (2012). "Arab-American Media, Bringing News to a Diverse Community". *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2012/11/28/arabamerican-media/>
- Cull, N. J. (2006). "'Public Diplomacy' before Gullion: The Evolution of a Phrase". *University of Southern California Center on Public Diplomacy Blog*. Recuperado de: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- _____ (2008). "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories". En N. J. Cull y G. Cowan (Coord.). *Public Diplomacy in a Changing World, (The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences Series)*, Thousand Oaks: SAGE.
- _____ (2013). "The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in U.S. Public Diplomacy", *International Studies Review*, Vol. 15, pp. 123-139.
- Department of Foreign Affairs and Trade. (2016). "Digital media strategy 2016-2018". (Disponible en: <http://dfat.gov.au/about-us/publications/corporate/Documents/digital-media-strategy-2016-18.pdf>).
- Diccionario Oxford. "Meme". Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/meme>
- Twiplomacy. (2017) "Estudio Twiplomacy, 2017". Recuperado de: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
- _____ (2018). "Estudio Twiplomacy, 2018". Recuperado de: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
- Gobierno de la República. (2013). "Estrategia Digital Nacional". (Disponible en: <http://cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital.pdf>).
- Government Information Service. (2011). "Social Media in Government. Hands-on Toolbox", Nueva Zelanda, Department of International Affairs. (Disponible en: <https://webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-Hands-on-Toolbox-final.pdf>).
- Ingenhoff, D., Calamai, G y Sevin E. (2021, enero). "Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis". *Social Media + Society*. (Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305120981053>).
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*, Nueva York: Doubleday.
- Kersaint, M. (2014). *Exploring Public Diplomacy 2.0, A Comparison of German and U.S. Digital Public Diplomacy*. [Tesis doctoral]. Universidad Europea

- Viadrina Frankfrut. (Disponible en: <https://opus4.kobv.de/opus4-euv/frontdoor/deliver/index/docId/81/file/UPLOAD.pdf>).
- Kurbalija, J. (2016). "25 Points for Digital Diplomacy". *DiploFoundation*. Recuperado de: <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>
- Livingstone, S. (2003). *The changing nature of audience: from the mass audience to the interactive media user*, London: LSE. Research Online. (Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>).
- Martin, C. y Jagla, L. (2013). *Integrating Diplomacy and Social Media. A Report of the First Annual Aspen Institute Dialogue on Diplomacy and Technology*. (Disponible en: <http://csreports.aspeninstitute.fsmdev.com/documents/IntegratingDIPLOMACY.pdf>).
- Ministry of Foreign Affairs, Republic of Estonia. (2019). "The Ministry of Foreign Affairs gains a new department for cyber diplomacy". Recuperado de: <https://vm.ee/en/news/ministry-foreign-affairs-gains-new-department-cyber-diplomacy>
- Nakamura, K. H. y Weed, M. C. (2009). *U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues*, Washington D.C.: Congressional Research Service. (Disponible en: <https://fas.org/sgp/crs/row/R40989.pdf>).
- Napoli, P. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the transformation of Media Audiences*, New York: Columbia University Press.
- Noya, J. (2006). Una Diplomacia Pública para España, *Documento del Real Instituto El Cano de Estudios Internacionales y Estratégicos*.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2ª ed., Nueva York: Public Affairs.
- _____ (2011). *The Future of Power*, Nueva York: Public Affairs.
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. University of Rhode Island. Recuperado de: http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers
- Pew Research Center. (2017). "Social Media Fact Sheet". Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Potter, E. H. (ed.). (2002). *Cyber Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*, Montreal: McGill University Press.
- Taylor, A. (2017). "How the Russian Embassy in London uses Twitter to undermine the West". *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/04/12/how-the-russian-embassy-in-london-uses-twitter-to-undermine-the-west/?utm_term=.f93b15361e69
- TechTerms. (s.f.). "Web 2.0 Definition". Recuperado de: <https://techterms.com/definition/web20>
- Terrés Cruz, G. (2011a). "Diplomacia Pública 2.0: una propuesta virtual para un mundo real". *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 92, pp. 110-111.

- _____ (2011b). *Nuevas herramientas de comunicación para la diplomacia mexicana*. [Tesis de Maestría]. Escuela de Periodismo Carlos Septién García. (Disponible en: <http://www.septien.edu.mx/septien/maestria/tallertesis/tallertesis/10.-%20Gabriel%20Jorge%20Terr%C3%A9s%20Cruz%20-%20Nuevas%20herramientas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20para%20la%20diplomacia%20Mexicana.pdf>).
- Ünver, H. A. (2018). *Digital Open Source Intelligence and International Security: A Primer*. <https://www.jstor.org/stable/resrep21048>