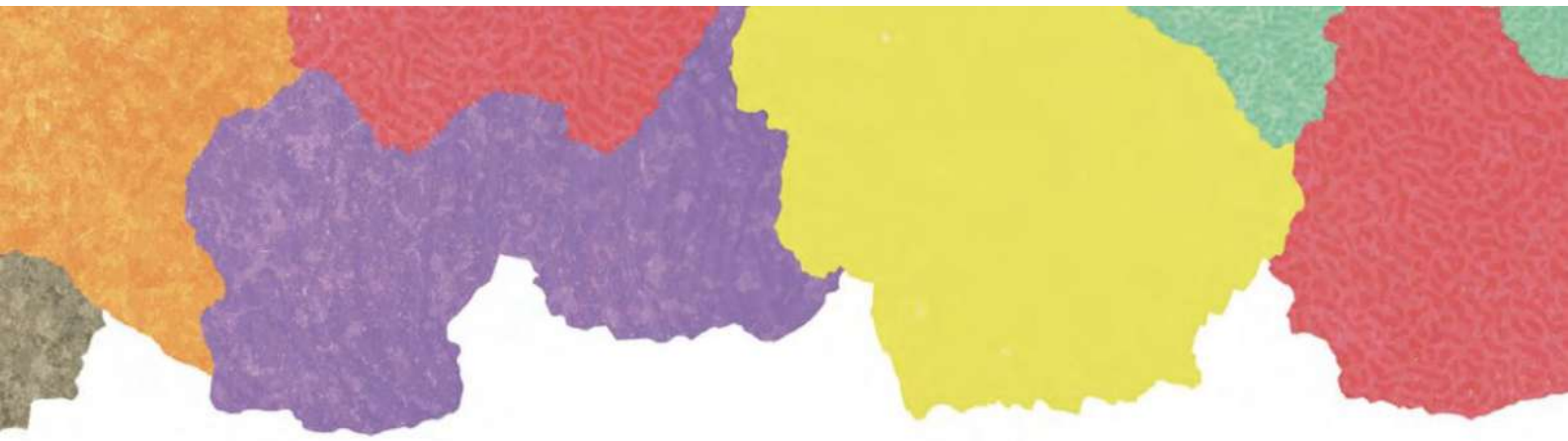




LA DIPLOMACIA DEL CABLE

POR *Borja Ventura* ILUSTRACIÓN *Velkro Artwork*



Si se piensa en un diplomático, nos imaginamos a un señor con traje de chaqueta y corbata, mayor, que habla varios idiomas, que sabe cómo hablar para solventar situaciones complicadas y que tiene un perfecto dominio del saber estar y del protocolo. Sin embargo, la figura del diplomático actual empieza a parecerse cada vez más a la de alguien relativamente joven, vestido de manera informal y que trabaja en una sala delante de un ordenador. Las nuevas relaciones entre bloques se empiezan a tejer poco a poco en la Red.

¿Han cambiado las redes sociales la forma de hacer diplomacia? “Si entendemos ‘diplomacia’ como sinónimo de política internacional, el impacto es evidente: la política no es la misma desde las nuevas tecnologías”. Quien responde es Dídac Gutiérrez-Peris, licenciado en el Instituto de Estudios Políticos de París, especializado en estudios europeos en el European Institute de la London School of Economics e investigador en la Universidad de Londres.

Por eso, la Secretaría de Estado de EE UU envió su comunicado de repulsa por el atentado en su embajada en Libia a través de su Tumblr. O Cristina Fernández de Kirchner luce su luto, tres años después de la muerte de su marido, en las fotos de su perfil de Facebook. O Chávez hacía de su Twitter una fuente de información para medio mundo, incluido su último viaje a Venezuela. O las FARC tienen su web, desde la que difundieron un cómico vídeo musical cuando empezaron las conversaciones de paz con el gobierno colombiano. Y eso por no hablar de Obama, cuyo Flickr es una brillante campaña de marketing y sus entrevistas online a través de chats y vídeos, un ejemplo a imitar por otros líderes mundiales.

Pero Gutiérrez-Peris es algo escéptico sobre esa idea de diplomacia digital. “El concepto hace también referencia a un método específico de tomar decisiones. Frente al ‘rationale’ democrático de contar votos, la lógica diplomática es alcanzar acuerdos, y ahí normalmente quien tiene más poder siempre sale ganando. ¿Las nuevas tecnologías han cambiado esta concepción de la diplomacia? Creo que muy tímidamente”, considera.

En ocasiones el poder se mantiene sin decir demasiado, como es el caso del Twitter papal, el que más ha gustado a los medios. Un par de españoles logran convencer al Vaticano para abrir un puñado de cuentas en varios idiomas y publican entusiasmados la imagen del ahora anciano papa emérito escribiendo en un iPad ante la atenta mirada de un

nutrido grupo de cardenales. Nunca 140 caracteres costaron tanto y, sin embargo, dijeron tan poco.

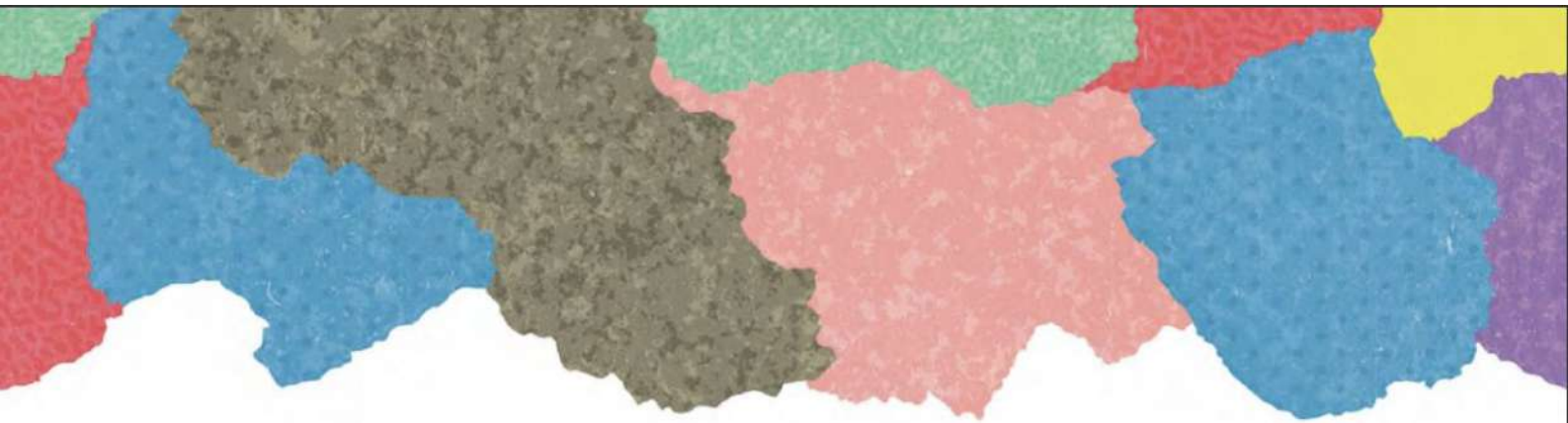
Porque en el terreno de juego de las relaciones internacionales la cuestión es lo que se dice, cómo se dice, a quién se dice y cuándo se dice. Pero, claro, tienes que expresar algo, porque @Pontifex anuncia más bien poco —en un sentido político de la idea—. Y esa es, precisamente, su forma de hacer diplomacia: el Vaticano no habla en Twitter de aspectos polémicos, sino del plano religioso, vendiendo la idea de la fe desde una perspectiva positiva. Eso es diplomacia.

En este nuevo escenario los actores cambian. No son necesariamente países, sino entidades. Por ejemplo, el Ejército de Israel. A través de su cuenta (@IDFSpokerperson) ha tejido la mayor red digital del mundo en torno a un órgano militar informando de los éxitos contra intereses enemigos, alentando a apoyar sus acciones e intentando fidelizar a la gente. ¿Cómo? Con gamificación. Han creado un juego llamado IDFRanks que muestra un marcador embebible en tu página web donde se registran tus méritos cooperando con los militares, ya sea comentando su contenido o compartiendo lo que hacen, entre otras opciones.

Al frente de esta gigantesca operación de marketing (216.000 seguidores), no hay un gris y temible agente del Mosad, sino un joven de 27 años de origen belga llamado Sacha Dratwa, cuyo perfil de Facebook está abierto de par en par hasta el punto de encontrar fotos suyas de fiesta con amigos. No es el típico diplomático, no.

Enfrente no se quedan cortos. Aunque con tamaño más reducido (41.478 seguidores), el brazo armado de Hamas en la Franja de Gaza también es muy activo en Twitter, replicando a los mensajes del Ejército israelí y mostrando a las víctimas de sus ataques. Las Brigadas de Al Qassam (@alqassamBrigade) combinan menciones a sus enemigos con arengas a través de su página web, montada al estilo de un diario de noticias.

Otro caso de ‘guerra’ entre países y entidades diversas se libra desde hace años en África. Es el caso de Francia y Al Qaeda en el Magreb Islámico, cuyos militantes han desmentido en varias ocasiones al gobierno del Elíseo publicando imágenes o vídeos con secuestros o asesinatos. Uno de sus principales canales es @Andalus_Media, aunque con la guerra de Mali varios grupos han abierto vías propias de comunicación en las redes sociales.



¿Son las nuevas tecnologías un filón para los terroristas? “Ciertamente han creado todo un nuevo campo para el activismo, la acción política, los negocios, la delincuencia, la propaganda y la agitación. Y todavía veremos desarrollos sorprendentes en el terreno de las ciberguerras”. Lo dice Jesús Miguel Pérez, analista de seguridad y defensa especializado en la transformación de los conflictos armados.

Sin embargo, considera que el ‘saldo’ del empleo de las nuevas tecnologías para los grupos yihadistas es negativo. “Después del incremento de los esfuerzos internacionales en combatir el terrorismo, el modelo de grupos jerárquicos con células clandestinas y miembros que acuden a campamentos de entrenamiento en países remotos, se ha vuelto inviable. Pero su alternativa, grupos muy reducidos que se adoctrinan por internet y obtienen allí la información de cómo fabricar artefactos, ha dado como resultado un terrorismo de ‘aficionados’. Después de los atentados del 7 julio de 2005 en Londres, tenemos una lista de terroristas a los que la bomba les falló o les explotó en las manos”, comenta, para terminar preguntándose por quién se fía de una receta para fabricar una bomba descargada de internet.

Quizá no sean una forma de mantener el grupo terrorista en marcha por sí mismas, pero las redes sociales pueden ayudar en uno de los grandes objetivos de este tipo de organizaciones: conseguir publicidad, y, en este caso, al margen de los medios de comunicación. “Internet ha traído una ‘democratización’ de la publicación de información, lo que unido a la proliferación de guerras sucias, con señores de la guerra y violaciones masivas de los derechos humanos, ha hecho que la vida y el trabajo de los periodistas valga menos hoy en muchas guerras”, argumenta Pérez. “Pero creo que el público ha terminado por diferenciar causas legítimas o, al menos, respetables. Hoy grupos en la órbita de Al Qaeda tienen estrategias de comunicación en Internet, pero se encuentran que sus cuentas de Twitter son cerradas o las empresas dueñas de los servidores que albergan sus páginas son presionadas para que cierren. Al final, lo que nos encontramos son las estructuras subyacentes en internet. Puedes abrir una página web, pero necesitas que haya unos ‘conectores’ como medios, bloggers o agregadores de noticias que dirijan tráfico hacia ti”.

Ese tipo de comunicación desde grupos de interés se hace casi a mano, con técnicas básicas, centradas en la proximidad a los eventos y la velocidad de publicación. “La guerra civil libia fue de los primeros conflictos actuales en los que

hubo una enorme densidad de smartphones en primera línea, con una gran proliferación de blogs emitiendo comunicados y vídeos editados por los rebeldes. La situación se ha expandido en la actual guerra civil siria, que no está ocupando las primeras páginas en los medios occidentales, pero en la que los rebeldes generan un montón de vídeos a diario”, explica Pérez.

A la vez que progresa esa tendencia ‘amateur’ de grupos paraestatales, se multiplican los casos de una comunicación digital oficial directa con los ciudadanos, y ejemplos hay muchísimos. Se podría citar la forma en la que, a la muerte de Chávez (@chavezcandanga), distintos líderes latinoamericanos iban posicionándose en Twitter: los presidentes de Ecuador (@MashiRafael), Perú (@Ollanta_HumalaT) o Argentina (@CFKArgentina) iban mostrando su simpatía por el difunto. No dijo nada, sin embargo, Obama (@barackobama), autor del mensaje más retuiteado de la historia al ganar la reelección, lo que le valió la crítica de los chavistas.

La escuela europea es algo más austera, con cuentas mucho más institucionales que no salen de la declaración formal y medida, como el caso del Gobierno francés (@Elysee) o el español, ambos con unos 235.000 seguidores. El rey es, sin embargo, el británico (@Number10gov) con 2,3 millones de seguidores ¿El secreto? Posiblemente la forma en la que interactúan con sus ciudadanos, retuiteando a gente normal —no solo a cuentas oficiales— y dialogando.

En cualquier caso, la forma de manejar las redes sociales en el Gobierno británico como ejemplo de diplomacia tiene exitosos arquetipos internos. No hace demasiado tiempo el viceprimer ministro Nick Clegg se dirigía a sus votantes en un vídeo de YouTube para pedir perdón por haber incumplido sus promesas.

¿Usan bien los grandes líderes —presidentes, ministros— las redes sociales o realmente no lo hacen? Según Gutiérrez-Peris, “depende de la persona, como en cualquier sector”. “Un buen ejemplo —continúa— es la Comisión Europea. Algunos han entendido cómo sacarle partido, como las comisarias Neelie Kroes (@NeelieKroesEU) o Cecilia Malmström (@MalmstromEU). Otros, como el propio Durao Barroso (@BarrosoEU) o Michel Barnier (@MBarnierEU), simplemente se dedican a ser amplificadores. Creo que el uso que hacen los políticos de las redes sociales es un espejo de la propia concepción que tienen de hacer política”.