



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA DE LOS ESTADOS
UNIDOS: PODER DIGITAL DEL PRESIDENTE BARACK
OBAMA EN FACEBOOK

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

LUDWIG ALAIN ZARAGOZA ÁLVAREZ

TUTORA

CAMELIA NICOLETA TIGAU

Ciudad Universitaria, CDMX 2016





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicado a mi familia: Lici, Adrián, Dalí y Valentina.

Agradezco el apoyo invaluable de mi asesora la Dra. Camelia Tigau.

Agradezco a Yareli Ruiz, luz frente a los retos más difíciles.

Agradezco las atenciones y consejos del Dr. Pedraza Cortés, del profesor Gallegos Olvera,

del Dr. Juan Carlos Barrón Pastor, de la profesora Castorena Sánchez.

Gracias por las enseñanzas en casa papá, esto es gracias a ti.

Índice

Introducción	6
1. La nueva diplomacia pública	
1.1. La interacción social instantánea en internet	18
1.2. El mundo virtual en internet	23
1.3. Diplomacia tradicional	31
1.4. Diplomacia Pública: definiciones y trayecto histórico	32
1.5. La Nueva Diplomacia Pública	40
1.6. La nueva diplomacia pública de Barack Obama	45
1.7. Limitaciones de la nueva diplomacia pública	50
2. La influencia y el poder suave de los EEUU	
2.1 El Poder Suave de Joseph Nye	55
2.2. El ciber poder, poder en la red, o poder digital	63
2.3. Influencia en la nueva diplomacia pública del ciber-poder	64
2.4. El poder suave de los EEUU	70
3. Facebook	
3.1. El poder digital de las redes sociales	73
3.2. Facebook, el mundo virtual en internet	79
3.3. El poder digital de Facebook	82
4. Estudio de caso de Barack Obama en Facebook (2014)	
4.1. Método para conocer el grado de poder suave digital de Obama	88
4.2. Temas de la agenda internacional de Barack Obama en Facebook	90
4.2.1. Página A de Barack Obama	93
4.2.2. Página B de la Casa Blanca	99
4.3. Análisis de la diplomacia pública de Obama en Facebook	106
4.3.1. Página A “Barack Obama”	
4.3.2. Página B “The White House”	
4.3.3. Resultado global del poder suave digital del presidente Obama	
Conclusiones	111
Anexos	
Anexo 1. Usuarios de Facebook en el mundo (2012)	127
Anexo 2. Compendio de temas que Obama comunicó a través de Facebook (2014-2015)	128
Bibliografía, videografía y hemerografía	146

Listado de tablas

Tabla 1. Variables del método Bonsón y Ratkai 2013.	8
Tabla 2. “Formas de alcance organizacional” evaluando 4 tipos de poder.	62
Tabla 3. Los Objetivos del Ciber-poder según Joseph Nye.	63
Tabla 4. Los tipos de diplomacia pública versus la fuente de credibilidad y la percepción de distancia del gobierno según Nicholas Cull.	65
Tabla 5. Lista de Directores Ejecutivos de Facebook en Febrero de 2014 y sus edades respectivas en ese año.	80
Tabla 6. Valores del método Bonsón y Ratkai y su formulación particular para obtener la reactividad, comunicación dialógica y participación de los interesados.	88-89
Tabla 7. La agenda internacional del presidente Barack Obama en la página A en Facebook (enero-septiembre 2014).	93-94
Tabla 8. Resultados de Popularidad, Compromiso y Viralidad de la Página A (Barack Obama).	94
Tabla 9. Total de publicaciones de la página B (La Casa Blanca).	99-101
Tabla 10. Resultados de Popularidad, Compromiso y Viralidad de la Página A (Barack Obama).	101
Tabla 11. Tipos de formato del mensaje vertido en Facebook en la página A de Barack Obama.	109
Tabla 12. Tipos de formato del mensaje vertido en Facebook en la página B de Barack Obama.	109-111

Listado de gráficos, imágenes y figuras

Imagen 1. Estructura de los nodos y conexiones por país en internet según George A. Barnett. Estados Unidos concentra el mayor tráfico de internet del mundo.	28
Figura 1. El proceso de administración estratégica del uso de las redes sociales en la diplomacia pública según Juyan Zhang.	75

Imagen 2. Composición del Internet: lo visible desde el monitor de un ordenador del internet, el internet mismo, el ciberespacio y el espacio virtual explicado en círculos concéntricos.	30
Gráfico 2. Volumen de compartidos por publicación (P2) entre las 7 publicaciones en inglés de enero a septiembre de 2014 en la página pública de Facebook de Barack Obama.	96
Gráfico 3. Volumen de comentarios por publicación (P2) entre las 7 publicaciones en inglés de enero a septiembre de 2014 en la página pública de Facebook de Barack Obama.	97
Gráfico 4. Volumen de “me gusta” por publicación entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2014 de materia internacional en las páginas A y B de Barack Obama en Facebook.	106

Introducción

Con el desarrollo de la Web 2.0 (Tim O'Reilly popularizó el término en 2004) se crearon redes sociales virtuales para acercar en todo el mundo a las personas y a las ideas, en la ubicuidad del siglo XXI a través del internet. Algunas de estas redes tuvieron éxito regional como Renren en China, o trascendiendo fronteras estatales como Twitter o Facebook, la última con 1350 millones de usuarios, de los cuales 864 millones estaban catalogados como usuarios activos en el tercer cuarto de 2014.¹

El poder de un medio de comunicación para todo aquel con capacidad de acceder al internet desde su celular o computadora intriga a muchos científicos, entre ellos a varios académicos de relaciones internacionales (Cull, Neag, Nye), puesto que la información vertida y compartida entre los usuarios podría ser clave para las relaciones internacionales y en específico, para aumentar o reducir el poder blando de un país, actor de la sociedad internacional.

A pesar de que el algoritmo de la empresa Facebook no es público y que algunos sospechan la experimentación en línea con sus usuarios en tiempo real², es indispensable considerar en el estudio de las relaciones internacionales que una idea difundida por una persona podría causar reacciones tanto positivas como negativas en otros estados, con otros contextos, en otros idiomas.

Me interesé en Barack Obama porque es el presidente de los Estados Unidos, tiene 49 millones de seguidores en Facebook y el primer lugar mundial entre los políticos³. Seleccioné al presidente por su calificación en las aplicaciones de monitoreo de influencia en redes sociales como Klout que lo ha confirmado con un 99 de 100 en su calificación por su poder de influencia, medida en este sitio como el nivel de respuesta ante las publicaciones presentadas en línea a través de la página en internet <https://klout.com/corp/score>.

Las publicaciones de Obama podrían dar sentido no sólo a la política exterior estadounidense sino influenciar en otras latitudes a cada vez más personas de forma instantánea, y hoy en día el tiempo es un factor muy importante en la ubicuidad de las relaciones entre los distintos países del mundo. La nueva diplomacia pública del ejecutivo estadounidense puede evaluarse como un cambio de paradigma en la comunicación política internacional.

¹ Tim O'Reilly, "What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", [en línea], 30 de septiembre de 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [consulta: 12 de abril de 2015].

² Ralph Schroeder, "Big Data and the brave new world of social media research", [en línea], *Big Data & Society* 1, núm. 2, 1 de julio de 2014, Dirección URL: <http://bds.sagepub.com/content/1/2/2053951714563194.abstract>, [consulta: 12 de abril de 2015].

³ s/a, "Top 100 Facebook Fan Pages", [en línea], *Fan Page List*, Dirección URL: http://fanpagelist.com/category/top_users/, [consulta: 12 de abril de 2015].

La diplomacia no dejará de ser un tema sumamente importante para las relaciones internacionales y son los Estados Unidos de América los pioneros en inaugurar la diplomacia virtual, dice Tigau, bajo la forma de puestos de información que apoyan en la toma de decisiones⁴.

Según Buhmann e Ingenhoff⁵ que revisan un centenar de fuentes, la representación cognitiva que una persona tiene de un país influye críticamente en la estabilidad de sus relaciones internacionales y en el grado de influencia en el sistema internacional; tiene un efecto en el éxito de las exportaciones porque influyen en la forma que la gente evalúa la calidad de los productos y servicios, y en consecuencia, afecta la voluntad de las personas a pagar por los mismos.

Para resolver la identificación de usuarios digitales reales frente a los robots (que fueron 50 millones en 2012 en Facebook⁶ eliminaré los comentarios repetidos y buscaré un porcentaje de sesgo que nos permita tener una imagen completa de la investigación.

Eje central de la investigación

La tesis responderá a la pregunta central: ¿Cuál es el grado de poder digital de la nueva diplomacia pública del presidente Barack Obama a través de Facebook de enero a septiembre de 2014? De esta pregunta se derivan dos preguntas anexas: Fue útil el método Bonsón y Ratkai 2013 en la detección de la influencia o nueva diplomacia pública en la red social Facebook del presidente Obama? El ciber poder de Nye incluye a la nueva diplomacia pública de Obama desde Facebook?

La investigación utiliza el método de análisis de contenido de Bonsón y Ratkai 2013⁷ para evaluar las publicaciones de la red social Facebook y hacer un análisis con los datos obtenidos para conocer la estrategia de influencia que el equipo de Obama adopta en las relaciones internacionales desde esta herramienta digital.

El método que Bonsón y Ratkai en 2013 utilizaron lo adapté a mi pregunta de investigación, y de los 4 procedimientos que hacen suprimí el análisis de

⁴ Camelia Tigau, *Diplomacia en la era digital, la ayuda alimentaria como maniobra neoliberal*, México, UNAM, 2009, pg.36.

⁵ Alexander Buhmann y Diana Ingenhoff, "The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management", [en línea], *International Communication Gazette*, p. 103, Dirección URL: <http://gaz.sagepub.com/content/early/2014/11/10/1748048514556986.abstract>, [consulta: 13 de abril de 2015].

⁶ Dan Tynan, "The fake factor: Seven warning signs that Facebook account is bogus", [en línea], *ITworld*, 1 de julio de 2012, Dirección URL: <http://www.itworld.com/article/2832601/security/the-fake-factor--seven-warning-signs-that-facebook-account-is-bogus.html>, [consulta: 14 de abril de 2015].

⁷ Enrique Bonsón y Melinda Ratkai, "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page", [en línea], *Online Information Review* 37, núm. 5, pp. 787-803, 23 de septiembre de 2013, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>, [consulta: 20 de abril de 2015].

contenido porque excede a mis posibilidades de elaborar este trabajo de investigación dado el volumen en miles de comentarios por publicación. Los autores estudiaron más de cien empresas en Facebook para demostrar su influencia y/o competencia frente a otras. La Tabla 1 muestra las variables y sus fórmulas correspondientes:

Tabla 1. Variables del método Bonsón y Ratkai 2013.

Nombre	Variable	Fórmula	Medición
Popularidad	P1	Número de publicaciones con "me gusta"/Total de publicaciones	Porcentaje del total de publicaciones que tuvieron "me gusta".
	P2	Total de "me gusta"/Total de publicaciones	Promedio de "me gusta" por publicación.
	P3	$(P2/\text{Número de fans}) * 1000$	Popularidad de mensajes entre los fans.
Compromiso	C1	Número de publicaciones con comentarios/Total de publicaciones	Porcentaje del total de publicaciones que tuvieron un comentario.
	C2	Total de comentarios/total de publicaciones	Promedio de comentarios por publicación.
	C3	$(C2/\text{Número de fans}) * 1000$	Compromiso de los fans
Viralidad	V1	Número de publicaciones compartidas/Total de publicaciones	Porcentaje del total de publicaciones que fueron compartidas.
	V2	Total de compartidas/Total de publicaciones	Promedio de compartidos por publicación.
	V3	$(V2/\text{Número de fans}) * 1000$	Viralidad de los mensajes entre los fans.

Fuente: elaboración propia con respecto a Bonsón y Ratkai (2013).

La influencia como concepto no es lo mismo que el poder, incluso el poder mismo como concepto es debatido en la actualidad y la definición elegida por la persona que lo usa refleja sus intereses y valores. Unos dicen que es la habilidad de lograr o resistirse al cambio, otros que es la habilidad de conseguir lo que queremos hacer.

Al final, para decir que alguien detenta poder tiene relación con la respuesta de la pregunta ¿poder para qué? Desde el punto de vista político tiene relación con la habilidad para lograr los resultados que deseamos y existen dos tipos de poder: el poder duro y el poder blando, que a la vez juntos forman el poder inteligente. La investigación actual abordará una parte del poder blando en relación con el "ciber poder" enunciado por Nye, como vehículo de análisis.⁸

Existen puntos de vista diferentes sobre el uso de la tecnología, deterministas tecnológicos, deterministas sociológicos, realistas, constructivistas, etc. Lo que queda claro es que el internet puede afectar las relaciones internacionales en autoridad y jerarquía⁹. Es importante que los académicos continúen con los

⁸ Jack Landman Goldsmith, "The Future of Power, Academy Meetings", [en línea], 2011, Dirección URL: <https://www.amacad.org/publications/bulletin/spring2011/power.pdf>, [consulta: 24 de abril de 2015].

⁹ Fernando de la Cruz Paragas y Trisha TC Lin, "Organizing and reframing technological determinism", [en línea], *New Media & Society*, 10 de diciembre de 2014, Dirección URL: <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/12/10/1461444814562156.abstract>, [consulta: 28 de abril de 2015].

estudios en redes sociales de impacto y poder en el siglo XXI puesto que la influencia que se está creando transfronteriza debe ser evaluada en las relaciones internacionales¹⁰.

La investigación actual aborda solamente una parte del poder blando en relación con el “ciber poder” enunciado por Nye. De esta manera, es menester recordar que el algoritmo de Facebook no es conocido para conocer el orden o volumen de aparición de las publicaciones, pero se investigan todos aquellos contenidos públicos compartidos, con mayor número de fans, y si accediéramos a evaluar los seis grados de separación de los que habla Guare quizá podríamos advertir que entre los mil millones de usuarios en la red social se está posicionando el presidente en cada nueva publicación.

El poder inteligente tiene dos caminos: el primero que transforma el poder de los recursos en resultados deseados, y el segundo que transforma el poder en conductas esperadas (coerción, recompensa o atracción). La diplomacia pública es una acción que puede transformar el poder digital en la red de los Estados Unidos en conductas o resultados deseados, parte fundamental del poder blando.¹¹

El poder blando no está exclusivamente bajo el control del gobierno; la cultura, los valores políticos y su política exterior son los recursos principales y los dos primeros se encuentran en la sociedad civil; en cuestión de resultados estos toman más tiempo, y esto ha impacientado al público que invierte en ello; es difícil de utilizar, fácil de perder y costoso de reestablecer; depende de la credibilidad de los gobiernos porque si no es transformada en propaganda y no sirve, incluso es la antítesis de una estrategia de poder inteligente.¹²

Hay otros teóricos del poder como Foucault que tenía tres supuestos básicos: la afirmación de la posesión donde el poder se conceptualiza como una sustancia que puede ser poseída o intercambiada, que implica una idea de poder como un juego de suma cero; segundo, el supuesto de la propiedad, el poder está concentrado en el centro de donde este fluye (causalidad y de arriba abajo) al resto de la sociedad. Finalmente en el discurso de la soberanía se basa en la afirmación de que el poder sirve para fines de represión: ejercer poder es limitar la libertad.¹³

¹⁰ Nazli Choucri y David D. Clark, “Who controls cyberspace?”, [en línea], *Bulletin of the Atomic Scientists* 69, núm. 5, 1 de septiembre de 2013, pp. 21–31, Dirección URL: <http://bos.sagepub.com/content/69/5/21.abstract>, [consulta: 28 de abril de 2015].

¹¹ Joseph Nye, *The future of power*, Nueva York, Public Affairs, 2011. pp. XIII-XIV.

¹² Ibid, Joseph Nye, *The future of power*, pp. 22-24.

¹³ Indrek Ibrus, “Dialogic control: Power in media evolution”, [en línea], *International Journal of Cultural Studies* 18, núm. 1, 1 de enero de 2015, p. 54, Dirección URL: <http://ics.sagepub.com/content/18/1/43.abstract>, [consulta: 8 de mayo de 2015].

Hay modelos que explican la relación del poder con sus agentes como el modelo centro-periferia de Lotman donde se explica como el centro mantiene su influencia mientras que la periferia no tiene poder¹⁴, en relación con lo antes expuesto de Foucault nos acercaría al concepto de poder vía posesión. Quizá en una red de mil millones de usuarios activos mensuales¹⁵, ser el político con mayor número de fans nos permite conocer el grado de poder que ejerce dentro de la red social.

El objeto de estudio son las publicaciones de Barack Obama en su cuenta oficial de Facebook de enero a septiembre de 2014 en sus dos páginas en esta red, tanto “Barack Obama” como “White House”, y su relación con los seguidores que tiene, las opiniones, conscientes de que esta imagen de ejecutivo/país puede tener diferentes perspectivas científicas, tales como la psicología social, la perspectiva de negocios, la ciencia política, la ciencia de la comunicación, algunas de las cuales nos ayudarán a entender el grado de poder digital pero nos avocaremos a estudiarla desde la nueva diplomacia pública y el poder suave en la disciplina de las relaciones internacionales.

Hay quienes han investigado la percepción social mediante modelos complejos, como el modelo de contenido de estereotipos y el mapa de sesgo de Cuddy, Fiske y Glick que definen dos dimensiones fundamentales de percepción social: calidez (bonachón, de confianza, tolerable, amable, sincero) y competencia (capaz, hábil, inteligente, confiado), ambos muy similares a lo que Bakan definió como comunión y agencia, que se predicen por la competencia percibida y el status. Las combinaciones de ambas variables generan distintas emociones de admiración, desprecio, envidia y compasión, que a su vez generan un mapa que predice diferentes conductas: activa, pasiva, facilitadora y dañina.¹⁶

Será menester incluir los trabajos Cull, Neag, Fischer and Bröckerhoff entre otros teóricos de la diplomacia pública. En este sentido y desde el punto más básico, la diplomacia tradicional definida por Cull, es el intento del actor internacional para gestionar el entorno internacional a través del compromiso con otro actor internacional. Hoy en día, ese actor puede ser un estado, corporación multinacional, organización no gubernamental, organización internacional, organización terrorista/ organización militar apátrida o cualquier otro jugador en el escenario mundial ¹⁷

¹⁴ Ibid, pp. 51-53.

¹⁵ Mél Hogan, “Facebook Data Storage Centers as the Archive’s Underbelly”, [en línea], *Television & New Media* 16, núm. 1, 1 de enero de 2015, pp. 3–18, Dirección URL: <http://tvn.sagepub.com/content/16/1/3.abstract>, [consulta: 13 de mayo de 2015].

¹⁶ Amy J.C. Cuddy, P. Glick., y S. T. Fiske, “Warmth and Competence As Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map”, [en línea], *Advances in Experimental Social Psychology* 40, 2008, pp. 61–150, Dirección URL: https://server1.tepper.cmu.edu/Seminars/docs/Cuddy_paper.pdf, [consulta: 15 de mayo de 2015].

¹⁷ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, [en línea], Center on Public Diplomacy Perspectives, California, Figueroa Press, 2009, Dirección URL:

Es necesario puntualizar que en la comunidad académica el debate de los ochentas sobre los nuevos actores no estatales (Keohane y Nye lo debatieron en los setentas) condujo hacia un nuevo “paradigma de la sociedad mundial” donde no solamente los gobiernos sino también los individuos formaban parte de la sociedad internacional¹⁸.

Complementando a Cull y contextualizándolo en el siglo XXI, Neag remarca que la diplomacia es una institución que no desaparecerá bajo el impacto de la globalización, pero sí evoluciona, de manera que las pruebas de detección sistemáticas cada vez se vuelven más necesarias para los tomadores de decisiones en gobiernos nacionales y organizaciones transnacionales.¹⁹

Existen distintos tipos de diplomacia pero esta investigación aborda la diplomacia pública, que la comunidad académica define como el intento del actor internacional de manejar el entorno internacional a través del compromiso con un público extranjero²⁰, o el instrumento principal de la diplomacia para asegurar la promoción de los intereses nacionales vitales fuera de su territorio, a través de la comprensión, información e influencia de audiencias extranjeras, a fin de influenciar la conducta política de gobiernos específicos²¹.

“La diplomacia pública parece representar el fin del monopolio ejercido por el Estado-nación en lo referido al establecimiento y gestión de relaciones internacionales. Buen ejemplo de ello es el despliegue de iniciativas de para-diplomacia pública llevadas a cabo por naciones sin Estado, quienes tienen a su alcance nuevas oportunidades de incidencia y representatividad internacional”²²

Si bien el debate de los nuevos actores de la sociedad internacional está rebasado, la infraestructura por la cual se comunican estos actores (una de las cuales es la red social Facebook en internet) es sumamente importante para la presente investigación, incluso, recalcar que la mayoría de las investigaciones de relaciones internacionales analizan de arriba-abajo, estado-individuo, como jerarquía principal. Algunas comunidades científicas en esta disciplina comenzaron a estudiar las numerosas conexiones entre los países, grupos e individuos para

<http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>, [consulta: 15 de mayo de 2015].

¹⁸ Celestino del Arenal, “La teoría y la ciencia de las relaciones internacionales hoy: retos, debates y paradigmas” [en línea], *Foro Internacional* 29, núm. 4, junio de 1989, pp. 583–629, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/27753812>, [consulta: 16 de mayo de 2015].

¹⁹ Mihai Marcel Neag, “Promoting security through public diplomacy”, *Revista Academiei Fortelor Terestre* 19, núm. 2, 2014, p. 161, Dirección URL: http://www.armyacademy.ro/reviste/rev2_2014/NEAG.pdf, [consulta: 17 de mayo de 2015].

²⁰ Ibid, Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p.13.

²¹ Ibid, Neag, “Promoting security through public diplomacy”, p.164.

²² Jordi de San Eugenio Vela, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, [en línea], *Revista de Estudios Sociales, Universidad de los Andes*, mayo de 2013, 145–57, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.7440/res46.2013.14>, [consulta: 17 de mayo de 2015].

entender el sistema global como un sistema de redes complejas, esto a través de la teoría del análisis de redes.²³

Algunos autores abundarán en presentar las fallas de la modernidad (por tanto de la tecnología y su uso) argumentando, como Ulrich Beck, que predominan los problemas no de la naturaleza sino aquellos creados por seres humanos como éste, planteando que es sumamente importante la “globalización responsable” en un mundo cada vez más interconectado²⁴.

Otros autores tendrán una perspectiva favorable y a la vez utilitarista, argumentando que el gobierno también es una función de la tecnología, el gobierno de los individuos, como decía Foucault. Ambos argumentos nos permiten evaluar a las redes sociales en internet como un nuevo dominio de poder²⁵.

Fischer and Bröckerhoff hacen énfasis en la dirección del objeto de estudio recalcando que la diplomacia pública se dirige a las personas, grupos sociales, organizaciones no gubernamentales y organizaciones internacionales. También exponen que a diferencia de la diplomacia clásica o tradicional (que sólo manejaba relaciones de comunicación entre gobiernos), la diplomacia pública está considerando la comunicación con diferentes audiencias en otros países.²⁶

Según Fitzpatrick existen seis categorías funcionales de investigación acerca de la diplomacia pública que representan diferentes formas de pensamiento y aplicación de la misma y son: diplomacia pública como defensa, diplomacia pública como comunicación/información, como relacional, como promocional, como guerra/propaganda de política exterior, y como estrategia política. Cabe resaltar que los anteriores no son mutuamente excluyentes, puede haber variantes dependiendo el mensaje²⁷.

²³ Andrew Crooks et al., “International Relations: State-Driven and Citizen-Driven Networks”, [en línea], *Social Science Computer Review* 32, núm. 2, 1 de abril de 2014, pp. 205–20, Dirección URL: <http://ssc.sagepub.com/content/32/2/205.abstract>, [consulta: 17 de mayo de 2015].

²⁴ Ulrich Beck, *La Sociedad del Riesgo Global*, [en línea], 1era ed., España, 2002, 14-25 pp, Dirección URL: <https://giuseppicapograssi.files.wordpress.com/2015/01/beck-ulrich-la-sociedad-del-riesgo-global.pdf>, [consulta: 19 de mayo de 2015].

²⁵ Roxana Radu, “Power Technology and Powerful Technologies: Global Governmentality and Security in the Cyberspace”, [en línea], *Cyberspace and International Relations*, ed. Jan-Frederik Kremer y Benedikt Müller, Springer Berlin Heidelberg, 2014, pp. 3–10, Dirección URL: http://link.springer.com.pbidi.unam.mx:8080/chapter/10.1007/978-3-642-37481-4_1, [consulta: 20 de mayo de 2015].

²⁶ Ali Fischer y Aurélie Bröckerhoff, *Options for Influence*, [en línea], Gran Bretaña: Counterpoint, 2008, 55-56pp, Dirección URL: <http://www.wandrenpd.com/wp-content/uploads/2011/12/OptionsforInfluence.pdf>, [consulta: 21 de mayo de 2015].

²⁷ Candace White y Danijela Radic, “Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition”, [en línea], *Public Relations Review* 40, 2014, pp. 459–65, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114000289>, [consulta: 25 de mayo de 2015].

La nueva diplomacia pública se fortalece de los siguientes supuestos enunciados por Cull pero enunciados 6 años antes en un estudio de prospectiva de Canadá por Evan Potter también:

- 1) Los actores internacionales son cada vez menos tradicionales y las ONG's son especialmente prominentes.
- 2) Los mecanismos utilizados por estos actores para comunicarse con los públicos mundiales han pasado a las nuevas tecnologías globales en tiempo real (especialmente el Internet).
- 3) Estas nuevas tecnologías han desdibujado las líneas anteriormente rígidas entre las esferas de noticias nacionales e internacionales.
- 4) En lugar de los viejos conceptos de propaganda, la diplomacia pública hace aumentar el uso de los conceptos, por un lado explícitamente derivados del marketing -sobre todo lugar y nación de marca (place and nation branding) – y por otro lado de los crecientes conceptos de la teoría de las redes de comunicación.
- 5) Una nueva terminología de diplomacia pública como el lenguaje de prestigio e imagen internacional han dado paso a hablar de “poder blando (soft power)” y “marca (branding)”.
- 6) Significativamente, la nueva diplomacia pública habla de una salida de la comunicación actor-público de la Guerra Fría, y de la llegada de un nuevo énfasis en la contacto persona-persona para la iluminación mutua, con el actor internacional jugando el rol de facilitador.
- 7) En este modelo, el énfasis vertical de mensajes es eclipsado por la nueva diplomacia pública que se caracteriza como “la construcción de relaciones”. Las relaciones pueden no ser entre el actor y un público extranjero sino podrían ser entre dos audiencias, extranjeras una a la otra, cuya comunicación el actor desea facilitar.²⁸

La diferencia entonces entre la diplomacia pública tradicional (DPT) y la nueva diplomacia pública (NDP) se resume en los siguientes puntos presentados por Cull:

1. -En materia de identidad de los actores internacionales en la DPT son los actores estatales quienes tienen mayor jerarquía frente a los no estatales mientras en la NDP sucede al revés.

²⁸ Ibid. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, pp. 12-13; Evan Potter, “Canada and the New Public Diplomacy”, [en línea], *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis* 58, núm. 1, 1 de marzo de 2003, pp. 47-51, Dirección URL: <http://ijx.sagepub.com/cgi/content/short/58/1/43>, [consulta: 25 de mayo de 2015].

2. -En materia del entorno tecnológico, la DPT utilizaba ondas cortas de radio, periódicos y teléfonos de línea terrestre, mientras la NDP utiliza satélites, internet, noticias en tiempo real y teléfonos móviles.
3. -En materia de fuente de enfoque, la DPT pertenecía a las consecuencias de la incidencia política y la teoría de la propaganda, mientras que la NDP pertenece a las consecuencias de la marca corporativa y la teoría de redes.
4. -En materia de terminología, se usaban “imagen internacional” y “prestigio” con la DPT, y “poder blando” o “marca país” con la NDP.
5. -En materia de roles estructurales la DPT era vertical, del actor a las audiencias, y la NDP horizontal, de audiencia a audiencia facilitada por el actor. En lo único que coinciden ambas es en el objetivo general, que es el manejo del entorno internacional.²⁹

En este sentido, la diferencia entre ambas formas de diplomacia pública se debe entonces al contexto donde se desarrolla, a la evolución tecnológica prevaleciente, al cambio de jerarquías gobierno/sociedad civil y a los vectores de comunicación entre estas últimas.

El internet como plataforma de comunicación es una parte sumamente importante para que la nueva diplomacia pública exista en tanto se estudie como el mecanismo de comunicación entre individuos, organismos e individuos, u organismos con otros organismos (la veracidad de las cuentas de redes sociales importa, incluso los contratistas están mirando a los perfiles y páginas de los usuarios para poder tomar decisiones posteriores con respecto a los mismos ³⁰) toda vez que contribuyan con datos o respuestas veraces dado que pueden afectar el estudio de los beneficios internacionales porque compartir contenidos nocivos o sin sentido no abona, dice Ben Shneiderman³¹.

Ganar en el debate de ideas sigue siendo vital para los EEUU. McCarthy presenta esta idea porque expone cómo este vehículo lleva la llave directa para alimentar a individuos extranjeros con la promoción de los intereses estadounidenses.³²

²⁹ Ibid. Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p. 14.

³⁰ Victoria R. Brown y E. Daly Vaughn, “The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions”, [en línea], *Journal of Business and Psychology* 26, núm. 2, 1 de junio de 2011, pp. 219–25, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>, [consulta: 25 de mayo de 2015].

³¹ Yun Huang et al., “Semantic and Social Spaces: Identifying Keyword Similarity with Relations”, [en línea], *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets*, ed. Elisa Bertino y Sorin Adam Matei, Computational Social Sciences (Springer International Publishing, 2015), pp. 47–55, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4_3, [consulta: 26 de mayo de 2015].

³² Daniel R. McCarthy, “Open Networks and the Open Door: American Foreign Policy and the Narration of the Internet1”, [en línea], *Foreign Policy Analysis* 7, núm. 1, 1 de enero de 2011, pp.89–111, Dirección URL: <http://onlinelibrary.wiley.com.pbidi.unam.mx:8080/doi/10.1111/j.1743-8594.2010.00124.x/abstract>, [consulta: 1 de junio de 2015].

En la actualidad existe un debate entre si la nueva diplomacia pública está subordinada a la “marca país” (como explican ambos autores ha sucedido en Dinamarca y Noruega) y aquellos a favor argumentan que ésta puede manejar una función pertinente a la seguridad nacional pero incapaz de actuar ante riesgos reales donde las relaciones públicas de los estados se transformarían en comercialización de los estados³³. Otros autores consideran que no es necesario jerarquizar el entendimiento de la nueva diplomacia pública frente a la marca país sino comprender el proceso y contexto mundial argumentando que:

“se intuye la llegada de una nueva geopolítica global, capitalizada por la gestión del capital simbólico de los países (mediante sus respectivas marcas) y por la construcción de fronteras mentales (en detrimento de las características fronteras administrativas), en lo que representa la constitución de un nuevo orden mundial caracterizado por el aumento del protagonismo y de la capacidad de intervención de la denominada "sociedad civil" en los asuntos de Estado y, más concretamente, en todo lo que compete a la definición y posterior gestión de una estrategia de relaciones internacionales³⁴.

En contraposición de lo que argumenta Eugenio Vela, hay autores que ven más allá del protagonismo, y creen en el potencial debe estar en una nueva gestión como virtualmente ilimitado, esto a través de la unión de redes de personas que participan con su habilidad de comunicarse a través de barreras culturales o cualquier otra.³⁵

Pasamos también del “big data” al “beautiful data” que ajusta la manera en que vemos, observamos y administramos la información³⁶, quizá esto tenga implicaciones de poder sumamente importantes en la actualidad para la sociedad internacional.

Para efectos de esta investigación se utilizará la función de comunicación/información de la diplomacia pública, así como la de estrategia política, ambas propuestas por Cull, centrando nuestra atención en Barack Obama durante 2014, de enero a septiembre, en sus publicaciones en materia internacional de acuerdo con el mayor número de “me gusta”, comentados o

³³ Rasmus Kjærgaard Rasmussen y Henrik Merksens, “The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy”, [en línea], *Public Relations Review* 38, 2012, pp. 811–818, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111200135X>, [consulta: 1 de junio de 2015].

³⁴ Ibid, Jordi de San Eugenio Vela, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, p. 155.

³⁵ Kamen Lozev y Art Murray, “The digital diplomacy potential”, [en línea], *KM World* 22, núm. 6, junio de 2013, Dirección URL: <http://www.kmworld.com/Articles/Column/The-Future-of-the-Future/The-digital-diplomacy-potential-89771.aspx>, [consulta: 1 de junio de 2015].

³⁶ Melissa Gregg, “Inside the Data Spectacle”, [en línea], *Television & New Media* 16, núm. 1, el 1 de enero de 2015, pp. 37–49, Dirección URL: <http://tvn.sagepub.com/content/16/1/37.abstract>, [consulta: 1 de junio de 2015].

compartidos, esto a través de la cuenta en Facebook que posee el jefe de estado estadounidense.

No se abordará el tema de “marca país” porque abordamos el análisis de un jefe de estado en particular mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de contenidos, como variable dependiente: el poder blando o ciber poder, y como variable independiente: la diplomacia pública.

Elegí la función de comunicación/información y de estrategia política porque considero que son las más adecuadas para estudiar el grupo de información contenida en la red social, sumados a los modelos antes planteados. No será un relato de defensa, o relacional, o promocional, ni de guerra/propaganda de política exterior (aunque evaluaremos si los resultados nos llevan a plantear la nueva diplomacia pública de Obama como simple propaganda).

Es claro que el impacto aún no tiene la capacidad actual de ser evaluado, pero si podemos evaluar con algunos métodos propuestos por los académicos que urgen a los especialistas a realizar diferentes acercamientos al tema en el último reporte de septiembre 2014, propuesto y organizado por el Departamento de Estado y algunos académicos invitados³⁷.

Esta investigación trata de comprender el grado de poder alto en su influencia a través de la red social Facebook, y por tanto en ese universo internacional virtual, pero ese poder alto depende de una estrategia sistemática en más de una red social incluyendo a Facebook, Twitter, Flickr, entre otras aplicaciones que su equipo aprovecha de la web 2.0 para aumentar su poder blando digital con las personas conectadas a la red.

El objetivo principal es reconocer si la nueva diplomacia pública está sirviendo a los intereses estadounidenses y abonando a su poder blando. La ciber-soberanía sigue siendo debate de temas como ciber-gobernanza y ciber-ciudadanía, que serán garantizadas en tanto los usuarios nos identifiquemos como personas reales y no robots. Mientras que eso sucede hay resultados de distintos académicos que apuntan a la necesidad de preparar a los diplomáticos de hoy para garantizar que esta herramienta sirva para los intereses de política exterior del país que la use.

La teoría que se utilizará será la de la diplomacia pública y la del poder suave. Haré uso de otras teorías sólo para fortalecer los argumentos, como la teoría de comunicación, porque se definirán el input y el output, el código, las redes sociales digitales, las imágenes vertidas, y el mensaje, esto a partir de lo que propone Lotman con el modelo de la semiósfera (concepto creado en analogía a lo que propuso Vladimir Vernadsky como biosfera y noosfera), espacios dialogantes

³⁷ Catherine Brown y Chris Hensman, eds., “Data driven Public Diplomacy, Progress towards measuring the impact on Public Diplomacy and International Broadcasting Activities”, [en línea], U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy, septiembre de 2014, Dirección URL: <http://www.state.gov/documents/organization/231945.pdf>, [consulta: 2 de junio de 2015].

donde convergen los sistemas y subsistemas, y están condicionados a co evolucionar por medio de la reestructuración o continuidad de las estructuras de poder en la red.³⁸

Saifuddin Ahmed y Marko Skoric analizan twitter, otra red social durante las elecciones de 2013 en Pakistán mediante métodos distintos: primero, para coleccionar datos utilizaron Topsy que es un software que mantiene archivados todos los tuits publicados en inglés; segundo, establecieron cuatro categorías en función de los usuarios que emitieron el tuit como son: políticos, medios de comunicación, público en general del país o foráneo, y todos los demás que no entran en esas tres categorías; tercero, utilizaron Wordle.net para crear las nubes de palabras y el material visual de análisis de textos; cuarto, utilizaron el N-Gram Phrase extractor para extraer frases frecuentes de los tuits; quinto: dividieron en 8 categorías que eran: actualizaciones de campaña, promoción/publicidad, crítica, llamado a votar, noticias sobre política, otras noticias, detalles de partido, y otros; sexto, utilizaron el análisis de redes sociales y mediante el software gephi visualizaron las conexiones entre redes; séptimo establecieron si el tuit era una mención, una respuesta, una publicación normal, una mención de una figura política, un retweet, y el total. El resultado final apunta que un nuevo partido, el PTI en Pakistán, había ganado 30 asientos en la Asamblea Nacional por haber utilizado eficientemente sus redes sociales frente a los otros partidos. El impedimento de este método fue no poder establecer factores causales aunque se estimó la gran aportación de esta red³⁹.

³⁸ Ibid, Indrek Ibrus, "Dialogic control: Power in media evolution", p. 46-58.

³⁹ Gohar Feroz Khan, "Social Media-Based Government Explained: Utilization Model, Implementation Scenarios, and Relationships", [en línea], *Case Studies in E-Government 2.0*, ed. Imed Boughzala, Marijn Janssen, y Saïd Assar, Springer International Publishing, 2015, pp. 15–28, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-08081-9_2, [consulta: 3 de junio de 2015].

Capítulo 1. LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA

1.1 La interacción social instantánea en internet

“¿Es un hecho ---o tal vez lo he soñado--- que, por medio de la electricidad, el mundo de la materia se ha convertido en un gran nervio que vibra a miles de kilómetros en un suspiro? ¡Más bien la redondez del globo es una enorme cabeza, un cerebro, un instinto con inteligencia! ¿O debemos decir que es un pensamiento, nada más que un pensamiento y no ya la sustancia que creíamos que era?” -- Nathaniel Hawthorne⁴⁰.

La comunicación instantánea es resultado complejo de un sinnúmero de ideas anteriores que se convirtieron en medio y código para garantizarla. Nathaniel Hawthorne, autor sumamente reconocido por sus novelas de ficción del siglo XIX en los Estados Unidos⁴¹, es capaz de explicar lo que ocurre actualmente: ese gran nervio que vibra a miles de kilómetros en un suspiro es el poder de difusión que se transmite por internet en una sola publicación.

Existieron herramientas que el ser humano aprovechó desde tablas de arcilla, papiros, e instrumentos eléctricos que detonaron nuevas ideas y dieron paso a nuevas reglas en nuevos contextos. La integración del estudio del progreso tecnológico, la sociedad y el estudio de la ciencia, ha sido un camino valioso recorrido por quienes como Bijker y Pinch consideran desde los ochentas como necesario de transitar y no de separar o denigrar⁴².

La tecnología es indisociable de la sociedad y del individuo mismo. El canadiense Marshall McLuhan en su libro “La Galaxia Gutenberg” de 1969 hace un estudio y expone que la tecnología es una extensión de nuestro cuerpo y nuestros sentidos. “El medio es el mensaje” decía el autor refiriéndose a las consecuencias personales y sociales de un medio que eran delimitadas por esa extensión de cuerpo por cualquier nueva tecnología. Apunta lo siguiente:

“Si se introduce una tecnología, sea desde dentro o desde fuera, en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o proporción entre todos ellos queda alterado. Ya no sentimos del mismo modo, ni continúan siendo los mismos nuestros ojos, nuestros oídos, nuestros restantes sentidos. La interacción entre nuestros sentidos

⁴⁰ Nathaniel Hawthorne, *The House of the Seven Gables*, [en línea], Gutenberg Project, 1851, Dirección URL: <http://www.gutenberg.org/files/77/77-h/77-h.htm>, [consulta: 3 de junio de 2015].

⁴¹ s/a, “Nathaniel Hawthorne Biography”, [en línea], Encyclopedia of World Biography, n.d., Dirección URL: <http://www.notablebiographies.com/Gi-He/Hawthorne-Nathaniel.html>, [consulta: 3 de junio de 2015].

⁴² Trevor J. Pinch and Wiebe E. Bijker, “The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other”, [en línea], *Social Studies of Science* 14, no. 3, 1 de Agosto 1984, pp. 399–441, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/285355>, [consulta: 3 de junio de 2015].

es perpetua, salvo en condiciones de anestesia. Pero cuando se eleva la tensión de cualquiera de los sentidos a una alta intensidad, este puede actuar como anestésico de los otros... Hoy vivimos en la frontera entre cinco siglos de mecanicismo y la nueva electrónica, entre lo homogéneo y lo simultáneo. Es penoso, pero fructífero... ha sido necesario invertir los términos comenzando por una nueva tendencia hacia la descentralización y el pluralismo, aun en las mismas grandes empresas capitalistas. Esta es la razón de que ahora resulte tan fácil comprender la lógica dinámica de la imprenta como una fuerza centralizadora y homogeneizante."⁴³

El factor tecnología impacta en los sentidos, observa McLuhan, y en como observamos, escuchamos, pensamos y percibimos el mundo que nos rodea. La lógica del tiempo de Gutenberg a finales de la Edad Media centralizó el conocimiento en el poder de la repetición de sus textos para homogeneizar las ideas que los actores de la sociedad internacional, estatales y no estatales, querían difundir en ese tiempo.

Es entonces que analiza el regreso a la situación tribal por esta forma instantánea de generar una emoción que se esparce velozmente en una población determinada y dice:

"En lugar de evolucionar hacia una enorme biblioteca de Alejandría, el mundo se ha convertido en un ordenador, un cerebro electrónico, exactamente como en un relato de ciencia-ficción para niños. Y a medida que nuestros sentidos han salido de nosotros, el GRAN HERMANO ha entrado en nuestro interior. Y así, a menos que tomemos conciencia de esta dinámica, entraremos en seguida en una fase de terror pánico, que corresponde exactamente a un mundo de tambores tribales; en una fase de total interdependencia y de coexistencia impuesta desde arriba."⁴⁴

McLuhan murió sin conocer la revolución digital de los noventa, aunque conoció el progreso sin medida de los ordenadores, y aun así estimó lo que era capaz de suceder en la fase de interdependencia y coexistencia. Por eso afirmaba que dos culturas o tecnologías pueden pasar una al través de la otra, como las galaxias astronómicas, sin colisión, pero no sin cambios en su configuración. Entonces, el desarrollo de nuevas tecnologías sería muy capaz de influenciar a la gente incluso controlarla.⁴⁵

Elizabeth Eisenstein critica a McLuhan por no proveer un punto de partida en el estudio del impacto de la tecnología en la sociedad a pesar que fue el mismo quien motivo su interés por estudiar el tema años antes de que ella publicara su libro "La imprenta como actor de cambio" en los setenta. Eisenstein analiza en ese documento la transición entre la empresa de la palabra escrita y la imprenta, dando cuenta de los múltiples cambios sociales que permitieron, entre muchas otras cosas, a los científicos continuar sus estudios con más insumos, a la Iglesia darle uniformidad a la liturgia en Europa, a los Luteranos y filósofos expandir su

⁴³ Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg, Génesis Del Homo Typographicus*, Madrid, Aguilar, 1969, p. 84-134.

⁴⁴ Ibid, Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg, Génesis Del Homo Typographicus*, p. 19.

⁴⁵ Ibid, Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg, Génesis Del Homo Typographicus*, p. 89.

pensamiento y promover sus ideas, ahora con una forma de hacer perdurable lo que antes se perdía a mano escrita.⁴⁶

Eisenstein muestra evidencia proveniente de la época de Gutenberg donde no existía rechazo absoluto de la nueva tecnología en la Europa del siglo XV. La Edad Media terminaría con esta empresa a veces divina a veces infernal que multiplicaba las ideas en un mundo oscurantista. Existía la censura, dice la autora, como lo hicieron los estados occidentales frente a las ideas árabes por siglos.⁴⁷

“Aquello que se prueba verdadero en el pasado no quiere decir que pueda serlo en el futuro” dice Eisenstein con respecto al cambio socio-cultural, económico y político entre la escritura y la imprenta, y afirma “es una coexistencia”, tal como ahora existirá entre la difusión de ideas a través de libros y a través del espacio digital entre ordenadores. Es de suma importancia reconocer la diferencia de contextos históricos en la sociedad internacional, sin embargo, hay evidencias que apuntan hacia la utilidad del medio para hacer llegar el mensaje en cada una de esas etapas.⁴⁸

Slack y Wise observan que existe un cambio profundo de comportamiento de los seres humanos en contacto con las nuevas tecnologías. La aparición del lenguaje y el discurso, la escritura, la imprenta, y ahora las tecnologías de la información, en cada una de las etapas históricas, edad de piedra, edad de bronce, edad de hierro, edad electrónica y edad información/computadora/digital, lleva consigo integra una imagen cultural muy diferente a las otras.⁴⁹

En tanto los argumentos anteriores utilizan el determinismo tecnológico para definir el comportamiento de los seres humanos con la tecnología, otros académicos utilizan el concepto de “tecnología mutante” para explicar el desarrollo humano a través de un grupo social que introduce una nueva tecnología en el mercado global. Esta impacta en la sociedad internacional con otra tecnología que deja de tener preminencia y muta, terminando la era del homo sapiens por la época del Antropoceno sin precedentes.⁵⁰

⁴⁶ E.L. Eisenstein, “The Printing Press as an Agent of Change”, [en línea], *Communications And Cultural Transformations In Early Modern Europe*, Cambridge University Press, 1980, pgs. 40-41, Dirección URL: <https://books.google.es/books?id=WR1eajpBG9cC>, [consulta: 4 de junio de 2015].

⁴⁷ s/a, “Divine Art, Infernal Machine: The Reception of Printing in the West from First Impressions to the Sense of an Ending”, [en línea], *Library of Congress*, 2011, Dirección URL: <https://youtu.be/pjCtnM050dQ>, [consulta: 5 de junio de 2015].

⁴⁸ Ibid, E.L. Eisenstein, “The Printing Press as an Agent of Change”, p. 42.

⁴⁹ J.D. Slack and J.M. Wise, “*Culture + Technology: A Primer*”, [en línea], Peter Lang, 2005, 20-23 pp., Dirección URL: <https://books.google.es/books?id=RF5yE2SU78sC>, [consulta: 5 de junio de 2015].

⁵⁰ James A. Dator, John A. Sweeney, y Aubrey M. Yee, “Communication Technologies and Power Relations, from Electricity to Electronics”, [en línea], in *Mutative Media*, Lecture Notes in Social Networks, Springer International Publishing, 2015, pp. 77–90, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-07809-0_3, [consulta: 5 de junio de 2015].

Mucho antes de que pudiéramos pensar en el poder digital en internet existían impulsos eléctricos que llevaban mensajes a través de dispositivos, mucho antes de que un ordenador o un teléfono inteligente lo pudieran hacer. Un valioso ejemplo es el desarrollo del telégrafo eléctrico, inventado y bautizado por Claude Chappe en Francia durante la Revolución cuando Napoleón quiso enviar mensajes a distintas comunidades en un periodo corto de tiempo para informar del estado de la nación. “Era de naturaleza visual, un telégrafo consistía en un grupo definido de torres para enviar señales entre ellas situadas a la vista”, incluso Gleick relata que no se necesitaba interpretar los mensajes, a veces sólo bastaba que el código viajara con o sin que el trabajador de la torre lo supiera interpretar.⁵¹

Hay evidencias que muestran lo increíble que resultaba aquella idea de inventar un canal de comunicación más veloz para hacer llegar una noticia de un lugar a otro del mundo. Un ejemplo sería Thomas Jefferson, tercer presidente de los Estados Unidos, escribiéndole a su Secretario de Estado que debía tener alguna información sobre su embajador en España que hacía 3 años no se comunicaba⁵². Otro ejemplo fue John Pickering, en una conferencia pronunciada ante la Marine Society de Boston en 1833, dijo que debería resultar evidente hasta para el observador más vulgar que no habría de inventarse nunca un medio para transmitir información que superara o incluso igualara la rapidez del telégrafo, pues, con la excepción de su parada apenas perceptible en cada estación, su rapidez podría compararse con la de la propia luz⁵³.

La velocidad a la que se envía un dato a otra parte no sólo depende del dispositivo físico sino también de la manera en que se codifica lo que se emite. Un ejemplo claro es la población de finales del siglo XIX con capacidad económica de pagar el costo tan elevado del telégrafo, claramente le dio la vuelta al precio creando códigos cortos los cuales reducían las palabras enviadas. Estos eran vendidos y repartidos en pequeños panfletos en distintas ciudades, acercando a aquellos que les era en un principio imposible acceder a esta tecnología. La clase media se abrió paso en esa reducción del pensamiento escrito a través de códigos.⁵⁴

Hay evidencias de la capacidad poblacional, por lo menos de la clase media, de adaptarse al cambio en la comunicación cuando en principio sólo la clase alta puede hacerlo⁵⁵. Históricamente los nuevos desarrollos tecnológicos como el

⁵¹ James Gleick, *La Información*, Barcelona, España, 2012, p. 135.

⁵² Abba Eban, “Interest and Conscience in Diplomacy”, [en línea], *Society* 23, no. 3, 1 de Marzo de 1986, p. 17, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05963-1_3, [consulta: 10 de junio de 2015].

⁵³ *Ibid*, Gleick, *La Información*. p. 144.

⁵⁴ Shefali Virkar, “The Impact of the Internet on Global Networks: A Perspective”, [en línea], *User-Centric Technology Design for Nonprofit and Civic Engagements*, ed. Saqib Saeed, vol. 9, Public Administration and Information Technology, Springer International Publishing, 2014, pp. 25–40, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05963-1_3, [consulta: 11 de junio de 2015].

⁵⁵ Amparo Lasen et al, “History Repeating? A Comparison of the Launch and Uses of Fixed and Mobile Phones”, [en línea], *Mobile World*, ed. Springer, Londres, 2005), p. 31, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/1-84628-204-7_3, [consulta: 12 de junio de 2015].

teléfono han sido exponencialmente utilizados en tanto entran al mercado y se convierten en una necesidad, y han dejado una brecha digital que es prioridad para algunos académicos interesados en políticas públicas para reducir a la vez la desigualdad⁵⁶.

El contexto del siglo XX dio espacio a nuevas formas de comunicación. La radio como la conocemos hizo su primera transmisión trasatlántica hasta 1902, 30 años después de la invención del teléfono que para algunos como Gardiner Hubbard (colega del inventor Alexander Graham Bell) era una herramienta que le permitiría a la clase media tener un lugar en un mundo caótico. Por su parte, Graham Bell creía que el teléfono fortalecería la democracia para el estadounidense promedio de clase media⁵⁷.

Con respecto al teléfono, Amparo Lasen concibe el uso del teléfono o cualquier otro objeto tecnológico, como una compleja construcción de hábitos, creencias, y procedimientos dirigidos a elaborar códigos culturales de comunicación. Los usos son una distribución de competencias y acciones entre las personas y los dispositivos, el resultado de cómo estas proyectan su respectivo mundo social en tecnologías y como son sus justificaciones y miedos.⁵⁸

La tecnología no es exclusiva de las clases altas, incluso si miramos a las estrategias de marketing de las empresas de la comunicación. La experiencia de marketing de telefonía móvil en países escandinavos frente a los países europeos y americanos tuvo público-objetivo diferente en la década de 1980 y principios de 1990. Los primeros, dice Lasen citando a Roos, tenían uno exclusivo y con altos precios, mientras que los segundos ampliaron sus públicos objetivos tanto a las empresas como al mercado de masas.⁵⁹

Lasen afirma que la introducción de un dispositivo tecnológico en el día a día requiere de la adaptación de las reglas sociales de interacción. Las compañías regulaban la accesibilidad y usos, dictando las reglas prevalecientes de los primeros teléfonos móviles. Los operadores telefónicos incluso tratan de influenciar las prácticas de los usuarios afirma la autora.⁶⁰

La competencia entre los cada vez más numerosos dispositivos tecnológicos para la comunicación tiene forma, fondo y público-objetivo distinto.

⁵⁶ Pratyusha Basu y Jayajit Chakraborty, "New Technologies, Old Divides: Linking Internet Access to Social and Locational Characteristics of US Farms", [en línea], *GeoJournal* 76, no. 5, 1 de Octubre de 2011, pp. 469–81, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10708-010-9370-x>, [consulta: 13 de junio de 2015].

⁵⁷ Ibid. James A. Dator, John A. Sweeney y Aubrey M. Yee, "Communication Technologies and Power Relations, from Electricity to Electronics", p. 189.

⁵⁸ Ibid, Amparo Lasen et al, "History Repeating? A Comparison of the Launch and Uses of Fixed and Mobile Phones", pp. 31-35.

⁵⁹ Ibid, Amparo Lasen et al, "History Repeating? A Comparison of the Launch and Uses of Fixed and Mobile Phones", p. 36.

⁶⁰ Ibid, Amparo Lasen et al, "History Repeating? A Comparison of the Launch and Uses of Fixed and Mobile Phones", pp. 36-45.

Por ejemplo, la radio superó al periódico en llevar noticias al instante pero nunca competiría con el periódico en la profundidad de la cobertura, llevaría el entretenimiento a una nueva dimensión de oportunidad para sus usuarios.⁶¹

Es necesario resaltar algunas ideas importantes que construyeron y siguen construyendo lo que hoy conocemos en el mundo como “computadora”, porque sin la misma no podríamos navegar en internet para aplicar la hipótesis que aquí presento del poder de la nueva diplomacia pública en la red. Las fuentes británicas tienden a atribuirle a Benjamin Herschel Babbage o a su padre Charles Babbage el concepto de computadora, por su motor analítico o diferencial, y autores como Wierzbicki afirman que podríamos empezar desde antes en el tiempo con ideas sumamente importantes como el ábaco de la Babilonia antigua, los logaritmos de Napier de 1614-1617, el aritmómetro electromecánico de Pascal y mejorado por Leibniz, entre otras.⁶²

1.2. El mundo virtual en internet

La computadora es una evolución histórica compleja de múltiples inventos alrededor del mundo que han permitido comunicarnos entre unos y otros usuarios al sumarse en un sólo aparato conectado al internet. Son sumamente importantes para la misma: la máquina de escribir de Sholes, Soule y Glidden de 1847 (de donde proviene el teclado QWERTY que permite exponer esta tesis), los estudios de Boole sobre la lógica binaria con su estudio titulado “Análisis Matemático de la Lógica”, la máquina tabuladora de Hollerith (que permitiría la creación de la corporación IBM un año después de su creación), las computadoras análogas de Vannevar Bush (MIT 1930), los textos de Gödel, Tarski, Turing, Schreyer, entre otros que incluso no pudieron tener contacto con sus pares científicos fácilmente debido a las distancias que impedía la pronta comunicación.⁶³

Es importante entender el concepto de lo “virtual” para las diversas aproximaciones de este trabajo de investigación. Esta palabra puede entenderse al menos en tres formas según Pierre Levy:

- 1- En un sentido técnico ligado a la informática.
- 2- Un sentido corriente. A menudo en este sentido se le atribuye a la irrealidad, la realidad no que supone una efectuación material, una presencia tangible.

⁶¹ Ibid, James A. Dator, John A. Sweeney, y Aubrey M. Yee, “Communication Technologies and Power Relations, from Electricity to Electronics”, p.79.

⁶² AndrzejPiotr Wierzbicki, “Digital Computers, Transistors and Integrated Circuits”, [en línea], *Technen: Elements of Recent History of Information Technologies with Epistemological Conclusions*, vol. 71, Intelligent Systems Reference Library, Springer International Publishing, 2015, p. 157, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-09033-7_9, [consulta: 18 de junio de 2015].

⁶³ Ibid, AndrzejPiotr Wierzbicki, “Digital Computers, Transistors and Integrated Circuits”, pp. 167-170.

- 3- Un sentido filosófico. Es virtual aquello que existe sólo en potencia y no en acto, el campo de fuerzas y problemas que tienden a resolverse en una actualización. En este sentido lo virtual es una dimensión muy importante de la realidad.⁶⁴

El internet es una capacidad mundial de difusión de la información, un medio para la colaboración y la interacción entre los individuos y sus ordenadores sin tener en cuenta la ubicación geográfica. Desde el 24 de octubre de 1995, el Consejo Federal de Redes (FNC) aprobó por unanimidad el término de "Internet" a través de una resolución que decía: "Internet se refiere al sistema de información global que:

- I) Está unido entre sí lógicamente en un espacio de dirección única a nivel mundial basado en el Protocolo de Internet (IP) o sus extensiones posteriores.
- II) Es capaz de permitir la comunicación internacional a través del Protocolo del Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus posteriores ampliaciones u otros protocolos compatibles con la IP.
- III) Proporciona, utiliza o hace accesible, ya sea pública o privada, servicios de alto nivel sobre las comunicaciones..."⁶⁵

En este sentido del entendimiento del internet, Levy propone que incluso una palabra es una entidad virtual, esto porque una "entidad desterritorializada" es virtual, capaz de generar varias manifestaciones concretas en diferentes momentos y lugares determinados, sin estar por ello unida a un lugar o a un tiempo en particular⁶⁶. En este trabajo de investigación lo virtual y el ciberespacio entonces se utilizarán como conceptos de la realidad con el carácter desterritorial referentes a internet como lo es Facebook.

La información digital dice Levy (traducida a 0 y 1) puede ser también calificada de virtual en la medida en que es inaccesible como tal al ser humano. Los códigos informáticos, continúa exponiendo el autor, ilegibles para más de uno, se actualizan aquí y allá, ahora o más tarde, en textos legibles, en imágenes visibles sobre pantallas o papel, en sonidos audibles en la atmósfera. Un mundo virtual dice Pierre Levy, considerado como un conjunto de códigos digitales, es un potencial de imágenes, mientras que la visión, exhibida en el transcurso de una inmersión en el mundo virtual, actualiza ese potencial en un contexto de uso

⁶⁴ Pierre Levy, *Cibercultura: La Cultura de La Sociedad Digital*, España, UAM Iztapalapa, 2007, p. 33.

⁶⁵ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, and David D. Clark, "A Brief History of the Internet", [en línea], Internet Society, Dirección URL: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>, [consulta: 23 de junio de 2015].

⁶⁶ Ibid, Pierre Levy, *Cibercultura: La Cultura de La Sociedad Digital*, p. 34-42.

particular. Esa realidad virtual visible de un momento determinado, en condiciones determinadas.⁶⁷

Muy acorde con lo que expone Ilana Gershon es prioritario estudiar el internet como otro canal de comunicación con interacciones que son parcela y parte de contextos sociales más grandes⁶⁸, para ello es menester conocer la arquitectura de internet y de donde surgió la misma, integrando redes de muchos países en los siete continentes.

La arquitectura de internet como la conocemos ahora nació a finales de 1960 en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) como parte de la red subterránea de cables dentro de Estados Unidos, un proyecto preventivo ante la crisis nuclear durante la Guerra Fría que se llamó ARPANET. Después se instalaron procesadores de mensajes en la Universidad de California, en Los Ángeles, en el Instituto de Investigaciones de Stanford, en la Universidad de California en Santa Bárbara y en la Universidad de Utah. La primera transmisión de ARPANET data de 1969 y fue entre la Universidad de California y el Instituto de Investigaciones de Stanford en Mento Park, California⁶⁹.

ARPANET nació según Wierzbicki mediante la orden del presidente de los Estados Unidos Dwight Eisenhower en el Departamento de Defensa de los EEUU como respuesta al satélite ruso sputnik, mandado a orbitar el planeta en octubre de 1957⁷⁰. Sería J.C.R. Licklider, académico del Instituto de Tecnología de Massachusetts, quien propondría una serie de notas acerca de la “red galáctica”, una idea que preveía un conjunto globalmente interconectado de ordenadores mediante el cual cualquiera podría rápidamente acceder a los datos y programas desde cualquier sitio⁷¹.

Las ideas de Baran, ingeniero de la Corporación RAND sobre la construcción de redes internacionales para prevenir una catástrofe nuclear, sumadas a las de Licklider, hicieron posible el insumo básico final que fue el correo electrónico y por el cual se transmitía/compartía información a los gobiernos que formaban parte de la red⁷².

Sería hasta 1975 con la Apple II de Wozniak y Jobs que la primera computadora personal sería difundida en el mundo para abonar al negocio de la nueva empresa

⁶⁷ Ibid, Pierre Levy, *Cibercultura: La Cultura de La Sociedad Digital*, pp. 34-35.

⁶⁸ Ilana Gershon, “On the Internet, Everyone Knows You’re a Dog. A Review Essay”, [en línea] *Comparative Studies in Society and History* 53, no. 04, 2011, pp. 997–1007, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1017/S001041751100048X>, [consulta: 28 de junio de 2015].

⁶⁹ Tania Regina Tronco, “A Brief History of the Internet”, [en línea], *New Network Architectures*, vol. 297, *Studies in Computational Intelligence*, Springer Berlin Heidelberg, 2010, p. 1–11, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-13247-6_1, [consulta: 29 de junio de 2015].

⁷⁰ Ibid, AndrzejPiotr Wierzbicki, “Digital Computers, Transistors and Integrated Circuits”, pp. 171-175.

⁷¹ Ibid, Shefali Virkar, “The Impact of the Internet on Global Networks: A Perspective”, pp. 25-26.

⁷² Ibid, Shefali Virkar, “The Impact of the Internet on Global Networks: A Perspective”, p. 27.

Apple. Juntas las nuevas redes entre computadoras y las computadoras personales, dice Wierzbicki, permitirían la revolución de la información en los años ochenta⁷³.

Cinco años antes, en 1970, el Departamento de Defensa ofreció la transferencia de sus operaciones y propiedad a ATT, pero esta empresa declino la oferta y el grupo ARPANET siguió laborando hasta consolidar en 1986 el Grupo Especial sobre Ingeniería de Internet (IETF). Después la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF) asumió la responsabilidad de coordinar y financiar la gestión de internet hasta que el 1 de julio de 1997 el presidente Clinton ordenó al Secretario de Comercio la privatización del Sistema de Nombres de Dominio (DNS), la encargada de administrar direcciones electrónicas en la World Wide Web, para luego establecer ICANN (Sociedad para la Asignación de Nombres y Números de Internet) en noviembre de 1998.⁷⁴

Al interior de los Estados Unidos la ley también permitió el avance del empoderamiento de los usuarios, incluso cuando la responsabilidad fuera por violación a los derechos de autor. Es menester recordar que en los noventas el Congreso de los Estados Unidos y sus cortes redujeron el riesgo que las empresas de internet enfrentaban para proveer de servicios a la gente dice Anupam Chander. La Acta de los Derechos de autor del milenio digital ofreció puertos seguros de responsabilidad por infracción de derechos de autor por los usuarios, esto durante la gestión Clinton-Gore dice el autor.⁷⁵

Se puede estimar que los Estados Unidos permitieron que Silicon Valley se desarrollara a la par de leyes capaces de permitir el desarrollo del internet expone Chander. En general en el mundo, dice el autor, son más los ejemplos que exponen la experiencia de permitir una propiedad intelectual más flexible que una construida entorno al rigor.⁷⁶

Castells enfatiza en la importancia de Internet como una red global sin gobierno global, con la capacidad de los gobiernos del mundo de imponer su jurisdicción territorial pero muchas veces resultando difícil bloquear accesos aunque supervisen a sus usuarios, actividad que todos los gobiernos hacen. El único organismo legítimo con responsabilidad de gobernanza global es la Organización de las Naciones Unidas, que ha organizado con respecto a Internet:

- La Declaración de Principios de Ginebra y el Plan de Acción de Ginebra en 2003
- El Grupo de Trabajo sobre la Gobernanza de Internet (WGIG)

⁷³ Ibid, AndrzejPiotr Wierzbicki, "Digital Computers, Transistors and Integrated Circuits", p. 170-177.

⁷⁴ Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, México, Siglo XXI Editores, 2012, pp. 149-152.

⁷⁵ Anupam Chander, "Law and the Geography of Cyberspace", [en línea], *UC Davis Legal Studies Research Paper Series*, no. 432, Junio 2015, p. 103, Dirección URL: <http://ssrn.com/abstract=2614555>, [consulta: 2 de julio de 2015].

⁷⁶ Ibid, Anupam Chander, "Law and the Geography of Cyberspace", pp. 104-106.

- La Cumbre Mundial de la ONU en 2005 celebrada en Túnez sobre la Sociedad de la Información con la consecuente creación de la organización internacional asesora del Secretario de Naciones Unidas, el Foro de Gobernanza en Internet (IGF)
- Sucesivas cumbres en Grecia (2006), Río de Janeiro (2007), India (2008), Egipto (2009), Lituania (2010), Kenia (2011), Azerbaiyán (2012), Indonesia (2013), Turquía (2014).^{77 78}

A pesar de los paneles, foros, declaraciones, menciona Castells, Internet sigue creciendo como el medio de comunicación local/global y multimodal de nuestra época. Pero sufre, dice, la presión implacable de dos fuentes fundamentales de dominación que todavía planean sobre nuestra existencia: el capital y el estado. Paradójicamente, enfatiza, el que el estado cediera a los intereses del capital ha llevado al nacimiento de una nueva forma de comunicación que puede aumentar el poder de la ciudadanía sobre el capital y el estado.⁷⁹

Internet es una red de redes global con millones de usuarios en todo el mundo. Para 1996 había 26 millones de usuarios de internet en el mundo y 5 años más tarde esta cifra se incrementaría 17 veces⁸⁰. Lo que comenzó en 2001 como un internet donde sólo 1% mundial tenía acceso al internet y el 70% de los habitantes con salarios anuales de más de 75 mil dólares eran de los únicos que podían acceder, a finales de 2014 aproximadamente uno de cada tres en países en desarrollo lo podían hacer y desde diferentes dispositivos. Para finales de 2014 eran 3 mil millones de usuarios activos⁸¹.

Iulian F. Popa utiliza el término ciber soberanía para exponer el nivel de importancia del concepto virtual que ya debería considerarse parte de la soberanía nacional para las relaciones internacionales: la ciber soberanía. Definir un espacio legal virtual es un punto muy importante en la regulación internacional de los gobiernos en el siglo XXI.⁸²

⁷⁷s/a, "Internet Governance Forum: The Global Multistakeholder Dialogue on Internet Governance Issues", [en línea], 2014, Dirección URL: <http://intgovforum.org/cms/2014/IGFBrochure.pdf>, [consulta: 3 de julio de 2015].

⁷⁸ Ibid, Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, pp. 161-163.

⁷⁹ Ibid, Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, pp. 164-165.

⁸⁰ Amy C. Bradshaw, "Internet Users Worldwide", [en línea], *Educational Technology Research and Development* 49, no. 4, 1 de Diciembre de 2001, pp. 112-115, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02504952>, [consulta: 3 de julio de 2015].

⁸¹ s/a, "Unión Internacional de Telecomunicaciones: Datos Y Cifras 2014", Ginebra, Suiza, 2014, Dirección URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.VOJrdJHhDNN, [consulta: 3 de julio de 2015].

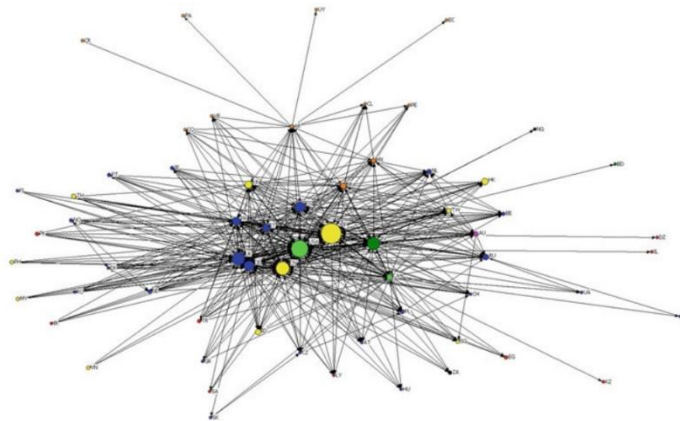
⁸² Iulian F. Popa, "Cyber Geopolitics and Sovereignty, an Introductory Overview", [en línea], The 5th International Scientific Conference NATIONAL AND INTERNATIONAL SECURITY 2014, Estonia, October 2014, Dirección URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2520421, [consulta: 4 de julio de 2015].

Barnett califica al internet como una red sin ingeniería arquitectónica, capaz de ser analizada en detalle con base en cuatro aspectos generales: 1.- La capacidad del ancho de banda y la infraestructura física entre los países; 2.- Las conexiones de hipervínculo entre los nombres de dominio de las naciones; 3.- la equivalencia estructural de las naciones desde la perspectiva de los sitios web, medido por el porcentaje de tráfico de sitios web específicos de cada país; y, 4.- la equivalencia estructural desde el punto de vista nacional, utilizando la clasificación de uso del sitio web por los distintos países.

El autor anterior hace una distinción y mediante el software Thelwall, una aplicación de análisis web, presenta una imagen de lo que es la estructura internacional de internet aunque afirma la necesidad de sumar otros factores múltiples para aumentar la precisión del estudio. El autor afirma que los resultados que obtuvo indican que la Web consiste en una serie de pequeños mundos determinados por lenguaje, geografía y circunstancias históricas. Esto no sólo demuestra la incapacidad de determinar en una sola imagen lo que es internet sino también su constante construcción en todo el mundo.⁸³

A continuación se muestra una imagen de lo que Barnett encontró en su estudio, a pesar de la ausencia de otros factores en los cuales trabajan los académicos alrededor del mundo para precisar el estudio de internet:

Imagen 1. Estructura de los nodos y conexiones por país en internet según George A. Barnett. Estados Unidos concentra el mayor tráfico de internet del mundo.



Fuente: George A. Barnett (2014). Se pueden apreciar los distintos colores, tamaños, grosores de líneas y posiciones. El color azul son los nodos europeos, los amarillos del Este Asiático, los verde claros de Norte América, los verde oscuros del Sur de Asia, los naranjas de América Latina, los rojos de Medio Oriente, los negros de África, y los magenta de Oceanía. El tamaño de los nodos es

⁸³ George A. Barnett y Han Woo Park, "Examining the International Internet Using Multiple Measures: New Methods for Measuring the Communication Base of Globalized Cyberspace" *Quality & Quantity* 48, no. 1, 1 de Enero de 2014, pp. 563, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-012-9787-z>, [consulta: 5 de julio de 2015].

proporcional al número de vínculos recibidos. Un millón de vínculos se necesitaron para dibujar una línea, y las líneas más gruesas indican un mayor número de vínculos.⁸⁴

En la imagen anterior, el análisis de Barnett muestra sólo una parte de la importancia de los Estados Unidos en Internet concentrando un tercio de todo el tráfico de internet del mundo (doblando el tráfico en países como Alemania y triplicando el volumen de Reino Unido), ligeramente de menor tamaño que el nodo amarillo del Este Asiático (esto demuestra la enorme población de usuarios de internet en esa región aunque en otro idioma diferente al inglés) pero siendo el país más central de toda la red usando 128 de las mil páginas de internet con mayor frecuencia utilizadas en todo el mundo.⁸⁵

Otro de los resultados sumamente importante del estudio de Barnett para definir la estructura de internet es el Coeficiente de GINI resultante (.930), el cual indica que la red mundial está sumamente centralizada en una docena de países que incluyen a los Estados Unidos, Reino Unido, China, Alemania, Brasil, Francia, India, Italia, Japón, España y Rusia.⁸⁶

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social con una mayor capacidad de banda de ancha han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local con lo global en cualquier momento, dice Manuel Castells. El poder de procesamiento de la información y comunicación de Internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía en las sociedades industriales.⁸⁷

En el año 2001 en los Estados Unidos, 41 personas de cada 100 ya utilizaban el internet⁸⁸ con un total mundial de 459 millones⁸⁹. El crecimiento de 1996 a 2001 era de 17 veces. Sin embargo para 2014, casi la mitad de la población mundial ya lo utilizaba y accedía en más de una forma, a través incluso de los teléfonos celulares. La Unión Internacional de Telecomunicaciones estimó 3 mil millones de

⁸⁴ Ibid, George A. Barnett y HanWoo Park, "Examining the International Internet Using Multiple Measures: New Methods for Measuring the Communication Base of Globalized Cyberspace", p. 569.

⁸⁵ Ibid, George A. Barnett y HanWoo Park, "Examining the International Internet Using Multiple Measures: New Methods for Measuring the Communication Base of Globalized Cyberspace", p. 569.

⁸⁶ Ibid, George A. Barnett y HanWoo Park, "Examining the International Internet Using Multiple Measures: New Methods for Measuring the Communication Base of Globalized Cyberspace", p. 569.

⁸⁷ Ibid, Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, pp. 99-102.

⁸⁸ s/a, Oficina del Censo de Estados Unidos, "Computer and Internet Use in the United States, Population Characteristics," Mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-569.pdf>, [consulta: 6 de julio de 2015].

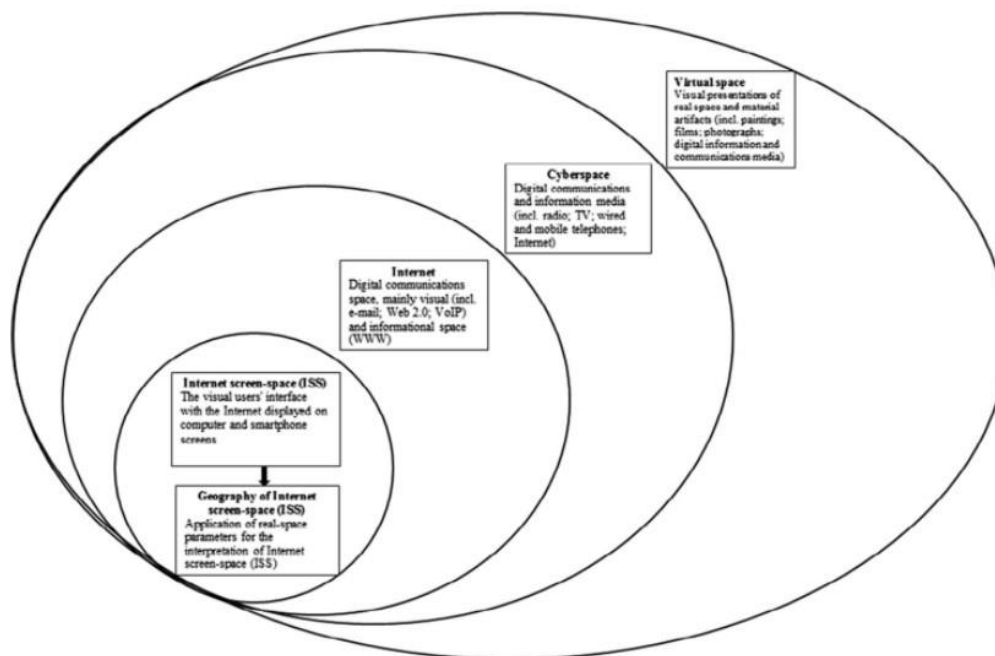
⁸⁹ Ibid, Amy C. Bradshaw, "Internet Users Worldwide", pp. 112-115.

usuarios en el mundo, un 40.4% de la población mundial, creciendo mil millones esta cifra en tan sólo 4 años.⁹⁰

El reconocimiento de la importancia del internet, el poder de éste vía su diplomacia pública, que más adelante describiremos, está estrechamente relacionado con las enormes inversiones del gobierno estadounidense cuando se creó Cybercom, que es la fuerza armada del Departamento de la Armada de los EEUU que se creó en 2010 con la misión de atender todas las acciones de la misma en el ciberespacio⁹¹.

Una primera imagen de lo que se estudiará en este trabajo de investigación sobre internet incluye lo que Aharon Kellerman esquematiza como ciberespacio:

Imagen 2. Composición del Internet: lo visible desde el monitor de un ordenador del internet, el internet mismo, el ciberespacio y el espacio virtual explicado en círculos concéntricos.



Fuente: Aharon Kellerman (2015).⁹²

⁹⁰ s/a, “Midiendo La Sociedad de La Información 2014”, [en línea], Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014, Dirección URL: [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf), [consulta: 10 de julio de 2015].

⁹¹ s/a, “U.S. Army Cyber Command, Army Cyber”, [en línea], Dirección URL: <http://www.arcyber.army.mil/history.html>, [consulta 10 de julio de 2015].

⁹² Aharon Kellerman, “Image Spaces and the Geography of Internet Screen-Space”, [en línea], *GeoJournal*, 17 de abril de 2015, pp. 1–15, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10708-015-9639-1>, [consulta: 16 de julio de 2015].

El internet va más allá del espacio físico del mundo pero es igual o quizá existan algunos que creen que es más importante. Los Estados Unidos han reconocido la importancia del espacio físico del mundo, autores como Jana Robinson describen la necesidad de éste país en mantener políticas de seguridad mundiales, donde el Pentágono y la Secretaría de Estado mantienen una estrecha coordinación para garantizarla y evitar el congestionamiento, colisión o cualquier actividad que ponga en riesgo los intereses estadounidenses. Remarca la autora que además y sumamente importantes son “la diplomacia pública y la protección de información privilegiada” por ser cuestiones acuciantes.⁹³

En el capítulo 3 se abordan las especificidades de la terminología, conceptos y reglas en internet en relación con las relaciones internacionales y la construcción internacional en un ciberespacio. Aunque parece una torre y solo la punta es el internet visible, la mega estructura es la que permite que veamos al internet como lo vemos.

1.3. Diplomacia tradicional

La diplomacia es, según Ernest Satow, la aplicación de la inteligencia y tacto para la conducción de las relaciones oficiales entre los gobiernos de los estados independientes, que se extiende a veces también a sus relaciones con los estados vasallos; o, más brevemente aún, el ejercicio de la actividad entre los Estados por medios pacíficos.⁹⁴

A pesar que Satow escribió, en su “Guía para la práctica diplomática”, la definición de diplomacia (cito también definiciones de autores franceses estatocéntricos del siglo XIX como Flassan, Garden, de Cussy) en un contexto donde los actores estatales eran los únicos que existían para la sociedad internacional, se observa una completa lista de reglas de acción de aquellos que se dedicaban al quehacer diplomático. Protocolos, comunicaciones, credenciales, visitas de estado, y demás actividades eran particularmente actividades preestablecidas en un manual consuetudinario.⁹⁵

La diplomacia es, según Hernández Vela, la conducción por medios pacíficos entre los que destaca la negociación, de la política exterior de los sujetos de la

⁹³ Jana Robinson, “U.S. Space Security and Allied Outreach”, [en línea], *Handbook of Space Security*, ed. Kai-Uwe Schroggl et al., Springer, Nueva York, 2014, pp. 325-327, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-2029-3_69, [consulta: 16 de julio de 2015].

⁹⁴ Ernest Satow, “*A Guide to Diplomatic Practice*”, [en línea], Reino Unido, Glasgow University Press, 1957, cuarta edición, p. 4, Dirección URL: <https://archive.org/stream/guidetodiplomati01sato#page/n5/mode/2up>, [consulta: 18 de julio de 2015].

⁹⁵ Ibid, Ernest Satow, “*A Guide to Diplomatic Practice*”, pp. 1-12.

sociedad internacional en todos sus aspectos. Esta actividad diplomática está regida por el derecho diplomático –consuetudinario y consensual-, así como por ciertos usos y cortesías que aún no alcanzan categoría jurídica, señala el autor⁹⁶.

Complementando a Hernández Vela vale el definir quién es, qué hace, cuál es su relación con la política exterior y desde cuando un diplomático existe como oficio.

“La Diplomacia como método trata de la articulación de la política exterior. Se trata del medio, no del fin, de la política exterior. Así la Diplomacia sirve de instrumento para aplicar la política exterior... Utiliza un cierto conjunto de habilidades, herramientas, procedimientos, métodos, normas y reglas como prácticas sociales con el fin de organizar y moderar el diálogo entre los Estados y por lo tanto optimizar el contenido y la calidad de las relaciones internacionales, incluida la gestión del cambio. Los marcos jurídicos universalmente reconocidos para estas prácticas son la Convención sobre Relaciones Diplomáticas de Viena (1961) y la Convención de Viena sobre Relaciones Consulares (1963), así como el derecho internacional consuetudinario.”⁹⁷

Carl Russell afirma que la diplomacia para los Estados Unidos fue de suma importancia desde su comienzo, incluso antes de tener una flota marítima que protegiera el país. Hace énfasis en que los 5 presidentes posteriores a George Washington todos tenían experiencia diplomática incluso 4 habían sido secretarios de estado.⁹⁸

Tigau establece cuatro revoluciones en la historia de la diplomacia, de manera parecida al método cronológico:

a) la introducción de las representaciones permanentes en el siglo XV, que constituye un cambio de representación diplomática.

b) la adopción del Reglamento sobre el Rango de los Agentes Diplomáticos (1815), un cambio de jurisdicción.

c) el fin de la segunda guerra mundial, que marcó un cambio de configuración mundial (el paso de la multipolaridad a bipolaridad) y de jurisdicción con la adopción de la Carta de la ONU.

d) la caída del comunismo, que marcó un cambio de configuración mundial de la bipolaridad a la unipolaridad, y de logística, con el auge de las comunicaciones y los transportes.”⁹⁹

Nunca ha sido sólo una tarea evolutivo-tecnológica del quehacer diplomático sino en todas las disciplinas. Por ejemplo, Elizabeth Porter considera muy importante la

⁹⁶ Edmundo Hernández-Vela Salgado, *Diccionario de Política Internacional*, 6° ed. (México DF.: Porrúa, 2002).

⁹⁷ Wilfried Bolewski, *Diplomacy and International Law in Globalized Relations*, Alemania: Springer Berlin Heidelberg, 2007, p. 15.

⁹⁸ Carl Russell Fish, “*American Diplomacy*”, [en línea], Nueva York: New York : H. Holt and company, 1919, tercera edición, Dirección URL: <http://www.archive.org/details/americanDiplomac00fishiala>, [consulta: 20 de julio de 2015].

⁹⁹ Ibid, Camelia Tigau, *Diplomacia En La Era Digital, La Ayuda Alimentaria Como Maniobra Neoliberal*, p. 21.

revolución tecnológica hasta en el derecho puesto que desde hace algunos años las técnicas han rebasado incluso las pruebas de antaño hasta usar imágenes o grabaciones con más detalle desde las cámaras de los teléfonos inteligentes para promover un juicio. Tener el conocimiento de las 150 mil millones de fotos que tiene Facebook a la fecha podría estar cambiando el esquema en que se ejerce el derecho en la actualidad.¹⁰⁰

Tigau expone que las repetidas revoluciones de las comunicaciones y los transportes han generado la sublimación de la dimensión espaciotemporal en la diplomacia. “Desde la perspectiva espacial, se podría apreciar que la diplomacia ha conocido una evolución circular, ya que se inició con una etapa en la que carecía de espacios fijos, pasó por la instauración de las embajadas y otras representaciones diplomáticas para llegar otra vez a realizarse en espacios móviles o llegar a la supresión de espacios como es el caso de las embajadas virtuales... Por otra parte, la diplomacia se ha transformado irreversiblemente desde la perspectiva temporal, pues ha llegado a una inmediatez sin precedentes en sus actividades.”¹⁰¹

La diplomacia no dejará de ser un tema sumamente importante para las relaciones internacionales como institución capaz de tener resiliencia y adaptabilidad, incluso cuando la transformación del vehículo del mensaje (ciber diplomacia, diplomacia virtual) no afecte la actividad de producir, influir y percibir signos entre las partes. No importa si es papiro, periódico o una red social virtual, los signos para la diplomacia son insumos para darle significado al mensaje, y seguirá siendo necesario con la reducción de tiempo que implica el internet para interactuar en temas diversos¹⁰².

Bolewski reconoce la necesidad de la diplomacia de adaptarse al mundo actual, por el impacto de la tecnología que permite no sólo en velocidad sino en material disponible conocer alguna situación particular internacional; esto ha afectado la mentalidad y forma de pensar de la comunidad diplomática por supuesto y atraído nuevos actores no gubernamentales que ahora también participan en la formulación de la política exterior.¹⁰³

Estos nuevos actores de la sociedad internacional dice Cull pueden ser desde un estado, una corporación multinacional, una organización no gubernamental, una

¹⁰⁰ Elizabeth G. Porter, “Taking images seriously”, [en línea], *Columbia Law Review* 114, no. 7 1 de noviembre de 2014, p. 1687, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/43153608>, [consulta: 21 de julio de 2015].

¹⁰¹ Ibid, Camelia Tigau, *Diplomacia en la era digital, la ayuda alimentaria como maniobra neoliberal*, p. 34.

¹⁰² Christer Jönsson y Martin Hall, “Communication: An Essential Aspect of Diplomacy”, *International Studies Perspectives* 4, núm. 2, 1 de mayo de 2003, pp. 195–210, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1111/1528-3577.402009>, [consulta: 22 de julio de 2015].

¹⁰³ Ibid, Wilfried Bolewski, *Diplomacy and International Law in Globalized Relations*, pgs. 19-22.

organización internacional, hasta una organización terrorista o paramilitar, así como cualquier otro jugador en la esfera mundial.¹⁰⁴

Hay quienes como Neag consideran que la Diplomacia como institución no va a desaparecer con el impacto de la globalización. Pero la diplomacia evoluciona, por lo que las proyecciones sistemáticas en el futuro son cada vez más necesarias para los tomadores de decisiones de gobiernos u organizaciones transnacionales.¹⁰⁵

1.4. Diplomacia Pública: antecedentes, definiciones y trayecto histórico.

Walter Lippmann en 1915 escribe su libro “el juego de la diplomacia” donde expone lo alarmante que era para él, la idea de un público que subestimaba la diplomacia, porque no les interesaba ni creían que tenían la autoridad como los aristócratas para opinar sobre ello. Parecía, dice el autor, que sólo en tiempos de crisis se interesaba el público (actores no gubernamentales) por conocer el resultado de una guerra e incluso ni tenía idea del lugar geográfico en el mundo donde sucedían estos acontecimientos.¹⁰⁶

Un siglo más tarde Lippmann quizá seguiría encontrando a muchos sin saber de qué se trata la diplomacia, cuales son los objetivos de política exterior del país en estudio, pero también hallaría a muchos más que son influenciados fuera de su territorio y que incluso han llevado las prácticas extranjeras en su agenda del día a día y quizá también sin darse cuenta.

Para entender a fondo lo que es la diplomacia pública se presentan definiciones de académicos y estudiosos a continuación a fin de comprender la primera etapa que surgió, según Bruce Gregory, desde 1920 con el advenimiento del fin de la Gran Guerra, los 14 puntos de Woodrow Wilson, la Sociedad de las Naciones, la revolución bolchevique y el nacional socialismo alemán¹⁰⁷.

Azpíroz afirma que Estados Unidos es el primer país donde primero se desarrolla, consolida e institucionaliza la diplomacia pública. Esta diplomacia se basa, dice la autora, en la premisa básica de que la reputación, la comunicación, y las

¹⁰⁴ Ibid, Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p.12.

¹⁰⁵ Ibid, Mihai Marcel Neag, “Promoting security through public diplomacy, p.161.

¹⁰⁶ Walter Lippmann, *The Stakes of Diplomacy*, New York, H. Holt and company, 1915, pp. 196-197 Diección URL: <https://archive.org/details/stakesdiplomacy00lippgoog>, [consulta: 24 de julio de 2015].

¹⁰⁷ Bruce Gregory, “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field”, [en línea], *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Public Diplomacy in a Changing World, Marzo 2008, p. 276, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25098004>, [consulta: 30 de julio de 2015].

relaciones de un país con el público extranjero son importantes para que dicho país pueda llevar a cabo sus objetivos de política exterior.¹⁰⁸

Neag apunta que la primera vez que se utilizó el concepto de “diplomacia pública” fue en enero de 1865 en el periódico Times¹⁰⁹ pero no reduciremos el análisis al primer avistamiento conceptual sino a la actividad histórica y a su desenvolvimiento. Fue Edmund A. Gullion quien en 1965 dijo que la diplomacia pública trata sobre la influencia de las actitudes públicas sobre la formación y ejecución de la política exterior. Abarca dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional:

- el cultivo por los gobiernos de la opinión pública de otros países
- la interacción de grupos e intereses en un país con los de otro
- la notificación de los asuntos exteriores y su impacto en la política
- la comunicación entre aquellos cuyo trabajo es la comunicación, como entre los diplomáticos y corresponsales extranjeros
- los procesos de comunicaciones interculturales.¹¹⁰

Gregory sitúa el desarrollo de la diplomacia pública en la literatura en dos vertientes: los estudios institucionales de las agencias encargadas de la misma en los Estados Unidos y las batallas de ideas entre la Unión Soviética y los Estados Unidos¹¹¹. En esta misma línea, Robin Brown observa la utilidad del término dentro de los programas financiados por el gobierno estadounidense para informar e influenciar la opinión pública en otros países¹¹².

Brown considera que los programas informativos, las actividades culturales y la guerra psicológica eran ya partes establecidas de las armas de la política exterior, esto se comprueba tras la construcción de la cortina de hierro cuando EEUU transmitía internacionalmente radio para atacar los enclaves comunistas en Europa del Este.¹¹³

Brown menciona los esfuerzos de los presidentes Truman y Eisenhower mediante la construcción de la Mesa para la Estrategia Psicológica de 1951 y la Agencia Estadounidense de Información en 1953 respectivamente para atender la guerra psicológica, con fracasos notables como el levantamiento anticomunista de

¹⁰⁸ María Luisa Azpíroz Manero, “La Diplomacia Pública Estadounidense de la Guerra contra el Terror: análisis y evaluación de su influencia en la prensa española”, Universidad de Navarra, 2011, pp. 9-13, Dirección URL: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37305/1/Tesis_MLAzpiroz.pdf, [consulta: 1 de agosto de 2015].

¹⁰⁹ Ibid, Mihai Marcel Neag, “Promoting security through public diplomacy”, p.162.

¹¹⁰ s/a, “What Is Public Diplomacy?”, The Fletcher School Tufts University, n.d., Dirección URL: <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>, [consulta: 2 de agosto de 2015].

¹¹¹ Ibid, Bruce Gregory, “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field”, p. 281”

¹¹² Robin Brown, “Information Technology and the Transformation of Diplomacy”, [en línea], *Knowledge, Technology & Policy* 18, no. 2, 1 de junio de 2005, p. 15, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s12130-005-1022-y>, [consulta: 4 de agosto de 2015].

¹¹³ Ibid, Robin Brown, “Information Technology and the Transformation of Diplomacy”, p. 15.

Hungría de 1956 donde la propaganda agresiva fue contraproducente. Bastaría llegar a la administración de Reagan para entender el nuevo instrumentalismo de la diplomacia pública.¹¹⁴

La Secretaria de Estado de Reagan consideraba a la diplomacia pública como “asuntos públicos del siglo XX adaptando acercamientos tradicionales, a nivel nacional y en el extranjero, para tener en cuenta la tecnología de las comunicaciones modernas”¹¹⁵ exponen Roeder y Simard. En este sentido, Scott Thompson se refiere a la administración de Reagan en su artículo de 1985 con el adjetivo de “retórico” en cuanto a su diplomacia pública, cuando más y más actores demandaban ser escuchados en la formulación de la política exterior. Dice “Las palabras siempre han importado. Ellas conforman intenciones, y si ellas están respaldadas por un manifiesto serán detectables en una población...”¹¹⁶

Sin afán de reducir el estudio de la diplomacia pública a cada administración presidencial si es necesario advertir un cambio de contexto, después de los ataques terroristas del 9-11 en la ciudad de Nueva York que impactaron al público extranjero en la guerra contra el terrorismo de una manera explosivamente rápida y con nuevas tareas para el encargo del Subsecretario de Estado para la Diplomacia y Asuntos Públicos, como la de mejorar la imagen de “América” y de los valores “americanos” entre los jóvenes musulmanes¹¹⁷.

Se aseguró también la defensa cibernética en los años subsecuentes vía Colin Powell, Secretario de Estado de 2001 a 2005, para evitar que el flujo de información por la red permitiera otro ataque de la misma magnitud a los EEUU¹¹⁸. De acuerdo con esta idea Neag refuerza el concepto evolutivo de la diplomacia pública planteando que el concepto mismo sufre o se beneficia en su ejecución desde los atentados terroristas a los Estados Unidos en 2001.¹¹⁹

Para 2003 Monroe E. Price mostraba interés en el beneficio que podía obtener la diplomacia pública estadounidense resaltando una revolución en esta nueva transmisión internacional que “puede pasar de un componente activo de la

¹¹⁴ Ibid, Robin Brown, “Information Technology and the Transformation of Diplomacy”, p. 16.

¹¹⁵ Larry Winter Roeder Jr. and Albert Simard, “Delegation Communications and the Media”, [en línea], *Diplomacy and Negotiation for Humanitarian NGOs*, Humanitarian Solutions in the 21st Century, Springer New York, 2013, p. 311, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-7113-4_12, [consulta: 4 de agosto de 2015].

¹¹⁶ W. Scott Thompson, “Freedom Fighters and Peace Movements” *Society* 22, no. 3, 1 de marzo de 1985, p. 28, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02699024>, [consulta: 5 de agosto de 2015].

¹¹⁷ Muhammad Q. Islam y Wassim N. Shahin, “Applying Economic Methodology to the War on Terrorism”, [en línea], *Forum for Social Economics* 31, no. 1, 1 de septiembre de 2001, pp. 7- 15, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02746858>, [consulta: 6 de agosto de 2015].

¹¹⁸ Chris Bronk, “Between War & Peace: Considering the Statecraft of Cyberspace”, [en línea], *The Secure Information Society*, ed. Jörg Krüger, Bertram Nickolay, y Sandro Gaycken, Springer London, 2013, pp. 7-8, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4471-4763-3_1, [consulta: 7 de agosto de 2015].

¹¹⁹ Ibid, Mihai Marcel Neag, “Promoting security through public diplomacy”, p. 164.

democracia y los medios, a una función muy relacionada con los asuntos de seguridad global...”¹²⁰.

Mientras Koffa y Kastania observan un concepto central en la diplomacia pública y es el flujo de información e ideas trasfronterizo¹²¹, que se relaciona con los argumentos de anteriores autores acerca de la seguridad de los EEUU y su facilidad de transmisión, Signitzer observa dos dimensiones básicas de la diplomacia pública y son: la información política (persuasión) y la comunicación cultural (entendimiento mutuo).¹²²

Cull define la diplomacia pública como el intento del actor internacional de manejar el entorno internacional a través del compromiso con un público extranjero. El autor compara la diplomacia tradicional con ésta y dice que la segunda sólo tenía un compromiso con su par como actor internacional. La diplomacia pública no siempre se propone influir en un público objetivo mediante una imagen sino a través también de la promoción de ideas donde el actor internacional comprende prioritario esta actividad para su política exterior.¹²³

Neag la define como el instrumento principal de la diplomacia para asegurar la promoción de los intereses nacionales vitales fuera de su territorio, a través de la comprensión, información e influencia de audiencias extranjeras, a fin de influenciar la conducta política de gobiernos específicos¹²⁴.

Jordi de San Eugenio Vela apunta lo siguiente acerca de la definición de diplomacia pública:

“La diplomacia pública parece representar el fin del monopolio ejercido por el Estado-nación en lo referido al establecimiento y gestión de relaciones internacionales. Buen ejemplo de ello es el despliegue de iniciativas de para-diplomacia pública llevadas a cabo por naciones sin Estado, quienes tienen a su alcance nuevas oportunidades de incidencia y representatividad internacional”¹²⁵

¹²⁰ Monroe E. Price, “Diplomacia Pública Y Cambio En La Transmisión Internacional de Los Medios Electrónicos”, [en línea], *Derecho Comparado de La Información* 1, 2003, pp. 98-99, Dirección URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInformacion/1/cnt/cnt4.pdf>, [consulta: 8 de agosto de 2015].

¹²¹ Antigoni Koffa y Anastasia N. Kastania, “Web Applications and Public Diplomacy”, [en línea], *Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems*, ed. Rossitza Setchi et al., vol. 6278, Lecture Notes in Computer Science, Springer Berlin Heidelberg, 2010, p. 54, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-15393-8_7, [consulta: 8 de agosto de 2015].

¹²² Benno Signitzer, “Public Relations and Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations”, [en línea], *Public Relations Research*, ed. Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, y Krishnamurthy Sriramesh, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 206, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_13, [consulta: 10 de Agosto de 2015].

¹²³ Ibid, Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p. 12.

¹²⁴ Ibid, Neag, “Promoting security through public diplomacy”, p. 164”

¹²⁵ Ibid, Jordi de San Eugenio Vela, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, p. 155.

Fischer and Bröckerhoff hacen énfasis en la dirección del objeto de estudio recalcando que la diplomacia pública se dirige a las personas, grupos sociales, organizaciones no gubernamentales y organizaciones internacionales. También exponen que a diferencia de la diplomacia clásica o tradicional (que sólo manejaba relaciones de comunicación entre gobiernos), la diplomacia pública está considerando la comunicación con diferentes audiencias en otros países (2008).

Según Fitzpatrick, citado por White y Radic, existen seis categorías funcionales de investigación acerca de la diplomacia pública que representan diferentes formas de pensamiento y aplicación de la misma y son diplomacia pública como:

- Defensa
 - Es la intención de influir en las actitudes, opiniones y comportamientos de los públicos extranjeros, y para persuadir a los públicos y los gobiernos extranjeros de que los valores, las políticas y acciones del país en cuestión merece su apoyo. Este enfoque puede ser probable que enfatizan intereses propios de un país en lugar de objetivos relacionales o preocupaciones comunes e intereses compartidos.
- Comunicación/información
 - Es la función de la diplomacia pública como una comunicación nacional para informar y educar.
- Relacional
 - Estableciendo y mantener relaciones beneficiosas con otros países. Está involucrado con la construcción de relaciones, busca el diálogo, y el compromiso con públicos extranjeros. Por lo tanto lo hace vía comunicación interactiva (a través de páginas de internet y redes sociales).
- Promocional
 - Promueve o vende los aspectos particulares de un país mediante la promoción de la cultura y la identidad nacional. Se trata a menudo del turismo, el comercio y las inversiones.
- Guerra/propaganda de política exterior
 - Utilizando la diplomacia pública como instrumento de seguridad nacional utilizado para apoyar o complementar los esfuerzos militares y la política exterior.
- Estrategia política
 - Compromiso con las políticas internacionales, que incluyen elecciones, políticas exteriores, democracia, derechos humanos, etc. pero no la guerra.

Cabe resaltar que los anteriores no son mutuamente excluyentes según Fitzpatrick, puede haber variantes dependiendo el mensaje y puede haber un mensaje con más de una función por tanto. White y Radic creen que los Estados Unidos en particular gozan de una diplomacia pública para crear una nación y un mundo más seguro.¹²⁶

Azpíroz en cambio enuncia en su tesis doctoral, enfocada en la ciencia de la comunicación, las variantes de la diplomacia pública y son para ella: la diplomacia cultural (con acciones de carácter cultural y educativo), la diplomacia mediática (utiliza los medios de comunicación como canal principal para el mensaje político), la diplomacia de marca-país (trata de promover una imagen favorable del país de cara a la opinión pública internacional) y la diplomacia de nicho (desarrolla estrategias de diplomacia pública dirigidas a incidir o adquirir protagonismo en ideas o temas específicos, así como en audiencias concretas).¹²⁷

Hay autores como Jason E. Lane que observan una clara diplomacia pública desde el intercambio de actividades educativas con la exportación de ideas a través de intercambios culturales. La internacionalización para el autor es un movimiento de conocimiento y personas trasfronterizo. El ejemplo claro del autor es la alianza francesa con mil escuelas en 129 países que desde 1883 tiene actividades para llevar la cultura y el idioma francés a todo el mundo. En EEUU, analiza el autor, fue el Instituto para la Educación Internacional, creado después de la Primer Guerra Mundial.¹²⁸

La diplomacia pública es parte de la estrategia de las grandes urbes. Kochhar-Lindgren tiene una perspectiva para la diplomacia pública desde las ciudades y las grandes urbes del mundo en constante crecimiento. Incluso esta diplomacia pública, dice el autor, podría alcanzar una mejora en la relación entre EEUU y Pakistán. También más allá de lo regional y considera que la diplomacia pública generará mejores ciudadanos del mundo.¹²⁹

La diplomacia pública no es exclusiva de los gobiernos por el contrario hay autores como Huong Le Thu que analizan los mecanismos de estos gobiernos para asegurar una presencia en otros países de manera relevante con organizaciones

¹²⁶ Ibid, Candace White y Danijela Radic, "Comparative Public Diplomacy: Message Strategies of Countries in Transition", pp. 459–65, [consulta 11 de agosto de 2015].

¹²⁷ Ibid, María Luisa Azpíroz Manero, "La Diplomacia Pública Estadounidense de la Guerra contra el Terror: análisis y evaluación de su influencia en la prensa española", pgs. 40-41.

¹²⁸ Jason E. Lane, "Higher Education Internationalization: Why Governments Care", [en línea], *New Perspectives on Internationalization and Competitiveness*, ed. Eskil Ullberg, Springer International Publishing, 2015, pp. 23- 25, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-11979-3_3, [consulta: 13 de agosto de 2015].

¹²⁹ Kanta Kochhar-Lindgren, "Performing the New Sustainability Paradigm: The Role of Culture and Education", [en línea], *Strategies Towards the New Sustainability Paradigm*, ed. Odile Schwarz-Herion and Abdelnaser Omran, Springer International Publishing, 2015, pp. 95–105, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-14699-7_8, [consulta: 13 de agosto de 2015].

internacionales como el Consejo Británico, la Alianza Francesa, el Instituto Cervantes, o el Instituto Goethe. A pesar que analiza el autor conforme a la Fundación Europa-Asia (AEF), analiza como estos organismos acercan a la sociedad civil con los actores de la sociedad internacional e incluso reconocen que actores tienen mayor diplomacia pública frente a otros¹³⁰. Lane incluso agrega la “Fundación Russkiy Mir” fundada en 2007 por el gobierno ruso para promover su idioma y cultura internacionalmente¹³¹.

Coincido con el argumento de Alejandro Pedraza en que la diplomacia pública es una estrategia prioritaria en el diseño de la política exterior que forma y moldea a nivel de actores no estatales opiniones sobre un gobierno extranjero. Contrario a quienes piensan que la diplomacia pública es la política exterior en sí o simple publicidad, esta investigación la reconoce como esa estrategia importante de la política exterior y de la agenda internacional de un país, que a más de ser o no propaganda, esta debe acompañarse con otros factores para tener efectos deseados en el público objetivo.¹³²

1.5. La Nueva Diplomacia Pública

La nueva diplomacia pública comienza a aparecer en los textos académicos de comienzos del siglo XXI, dice Azpíroz. La autora observa que es el resultado de la evolución que experimenta la diplomacia pública tradicional para adaptarse a los cambios producidos en la era de la información, como la intensificación de la globalización, la relevancia de las nuevas tecnologías y de los actores no estatales en las relaciones internacionales.¹³³

La nueva diplomacia pública se fortalece de los siguientes supuestos enunciados por Cull pero enunciados 6 años antes en un estudio de prospectiva de Canadá¹³⁴:

1. Los actores internacionales son cada vez menos tradicionales y las ONG's son especialmente prominentes.
2. Los mecanismos utilizados por estos actores para comunicarse con los públicos mundiales han pasado a las nuevas tecnologías globales en tiempo real (especialmente el Internet).

¹³⁰ Huong Le Thu, “Evaluating the Cultural Cooperation: The Role of the Asia-Europe Foundation (ASEF) in the Asia-Europe Meeting (ASEM) Process”, [en línea], *Asia Europe Journal* 12, no. 4, 1 de Diciembre de 2014, pp. 401–18, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10308-014-0390-x>, [consulta: 13 de agosto de 2015].

¹³¹ Ibid, Jason E. Lane, “Higher Education Internationalization: Why Governments Care”, p. 28.

¹³² Alejandro Pedraza Cortés, “La propaganda del vaticano”, *Foreign Affairs Latinoamerica*, 8 de octubre de 2015, Dirección URL: <http://revistafal.com/la-propaganda-del-vaticano/>, [consulta: 13 de agosto de 2015].

¹³³ Ibid, María Luisa Azpíroz Manero, “La Diplomacia Pública Estadounidense de la Guerra contra el Terror: análisis y evaluación de su influencia en la prensa española”, p. 11.

¹³⁴ Ibid, Evan Potter, “Canada and the New Public Diplomacy, pp. 43–64, [consulta: 15 de agosto de 2015].

3. Estas nuevas tecnologías han desdibujado las líneas anteriormente rígidas entre las esferas de noticias nacionales e internacionales.
4. En lugar de los viejos conceptos de propaganda, la diplomacia pública hace aumentar el uso de los conceptos, por un lado explícitamente derivados del marketing -sobre todo lugar y nación de marca (place and nation branding) – y por otro lado de los crecientes conceptos de la teoría de las redes de comunicación.
5. Una nueva terminología de diplomacia pública como el lenguaje de prestigio e imagen internacional han dado paso a hablar de “poder suave o poder blando (soft power)” y “marca (branding)”.
6. Significativamente, la nueva diplomacia pública habla de una salida de la comunicación actor-público de la Guerra Fría, y de la llegada de un nuevo énfasis en la contacto persona-persona para la iluminación mutua, con el actor internacional jugando el rol de facilitador.
7. En este modelo, el énfasis vertical de mensajes es eclipsado por la nueva diplomacia pública que se caracteriza como “la construcción de relaciones”. Las relaciones pueden no ser entre el actor y un público extranjero sino podrían ser entre dos audiencias, extranjeras una a la otra, cuya comunicación el actor desea facilitar.¹³⁵

De los 7 puntos anteriores, en el número uno, acerca de los actores no estatales y la preeminencia de la ONG's, autores como tal recuerdan la importancia de ONG's como la Sociedad Fabiana, fundada en 1884 por líderes de la talla de George Bernard Shaw. Esta fundó el partido laborista de Reino Unido y ampliamente influyó a Jawaharlal Nehru de India y a Lee Kuan Yew, padre del Singapur moderno, en sus ideas y gobierno.¹³⁶

En el número dos y tres se mencionan los mecanismos de comunicación y los cambios tecnológicos del siglo que han permitido cambios relevantes a nivel internacional y de los cuales ya hemos abordado en párrafos anteriores. En el

¹³⁵ Item, usaré “poder suave” como traducción al inglés del concepto de Joseph Nye “soft power”; Ibid, Nicholas J. Cull, “*Public Diplomacy: Lessons from the Past*”, p. 13.

¹³⁶ Larry Winter Roeder Jr. and Albert Simard, “Why Learn ‘NGO Diplomacy?’”, [en línea], *Diplomacy and Negotiation for Humanitarian NGOs*, Humanitarian Solutions in the 21st Century, Springer New York, 2013, p. 5, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-7113-4_1, [consulta: 17 de agosto de 2015].

número cuatro abordaremos en el siguiente subcapítulo el tema de la propaganda y el marketing frente a la diplomacia pública.

En el número 6 y 7 Cull aborda la relación de diplomacia pública con el contacto persona a persona. J. Payne, a pesar de escribir en 2009 y trabajar para el Departamento de Estado de los EEUU, considera que la relación persona a persona de los programas de diplomacia pública son más creíbles para la audiencia electa. En este sentido, esta actividad está fuera del control del gobierno y de la configuración de la agenda.¹³⁷

La diferencia entonces entre la diplomacia pública tradicional y la nueva diplomacia pública se resume en los siguientes puntos presentados por Nicholas Cull:

1. -En materia de identidad de los actores internacionales, los actores estatales dominaban en la primera, mientras que para la segunda son los actores no estatales.
2. -En materia del entorno tecnológico, la primera utilizaba ondas cortas de radio, periódicos y teléfonos de línea terrestre, mientras la segunda utiliza satélites, internet, noticias en tiempo real y teléfonos móviles.
3. -En materia de fuente de enfoque, la primera pertenecía a las consecuencias de la incidencia política y la teoría de la propaganda, mientras que la segunda pertenece a las consecuencias de la marca corporativa y la teoría de redes.
4. -En materia de terminología, se usaban “imagen internacional” y “prestigio” con la primera, y “poder suave” o “marca país” con la segunda.
5. -En materia de roles estructurales la primera era vertical, del actor a las audiencias, y la segunda horizontal, de audiencia a audiencia facilitada por el actor. En lo único que coinciden ambas es en el objetivo general, que es el manejo del entorno internacional.¹³⁸

¹³⁷ J. Gregory Payne, “Reflections on Public Diplomacy: People-to-People Communication”, [en línea], *American Behavioral Scientist* 53, no. 4, 1 de diciembre de 2009, pp. 579–606, Dirección URL: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/53/4/579>, [consulta: 18 de agosto de 2015].

¹³⁸ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p.14.

El internet como plataforma de comunicación es una parte sumamente importante para que la nueva diplomacia pública exista en tanto se estudie como el mecanismo de comunicación entre individuos, organismos e individuos, u organismos con otros organismos (la veracidad de las cuentas de redes sociales importa, incluso los contratistas están mirando a los perfiles y páginas de los usuarios para poder tomar decisiones posteriores con respecto a los mismos ¹³⁹ toda vez que contribuyan con datos o respuestas veraces dado que pueden afectar el estudio de los beneficios internacionales porque compartir contenidos nocivos o sin sentido no abona, dice Ben Shneiderman¹⁴⁰.

Kirsten Mogensen investiga al presidente iraní en The Washington Post, al presidente Vladimir Putin en el New York Times, y encuentra que la variable independiente y sumamente importante que busca obtener la diplomacia pública es la confianza, como tesoro meta, con lo cual se pueden afianzar agendas internacionales e institucionales.¹⁴¹

Al respecto de la autora anterior Paul R. Brewer, Kimberly Gross, Sean Aday y Lars Willnat encontraron mediante su instrumento de investigación y la consulta de textos de otros autores como Peffley, Shapiro, Hurwitz y Page, que el ciudadano en la actualidad toma atajos informativos para formar juicios políticos en materia internacional en vez de participar de un esfuerzo mayor de recolección y procesamiento de datos. A través de esto los ciudadanos toman puntos de vista “racionales” acerca de los temas de la agenda global.¹⁴²

Ganar en el debate de ideas sigue siendo vital para los EEUU porque contiene la llave directa para alimentar a individuos extranjeros con la promoción de los intereses estadounidenses observa Daniel R. McCarthy¹⁴³, mientras Brewer y demás autores concluían en su trabajo que desde 2004 vale la pena estudiar la confianza internacional por país y recalcar la utilización de atajos por las élites locales para construir su juicio acerca de las prioridades de la agenda internacional.¹⁴⁴

¹³⁹ Victoria R. Brown y E. Daly Vaughn, “The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions”, [en línea], *Journal of Business and Psychology* 26, no. 2, 1 de junio de 2011), pp. 219–25, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>, [consulta: 20 de agosto de 2015].

¹⁴⁰ Ibid, Yun Huang et al., “Semantic and Social Spaces: Identifying Keyword Similarity with Relations”, pp. 47–55, [consulta: 22 de agosto de 2015].

¹⁴¹ Kirsten Mogensen, “International Trust and Public Diplomacy”, [en línea], *International Communication Gazette* 77, no. 4, 1 de junio de 2015, p. 316, Dirección URL: <http://gaz.sagepub.com/content/77/4/315.abstract>, [consulta: 23 de agosto de 2015].

¹⁴² Paul R. Brewer et al., “International Trust and Public Opinion About World Affairs”, [en línea], *American Journal of Political Science* 48, no. 1, 1 de enero de 2004, p. 94, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00058.x>, [consulta: 24 de agosto de 2015].

¹⁴³ Ibid, Daniel R. McCarthy, “Open Networks and the Open Door: American Foreign Policy and the Narration of the Internet”, pp. 89–111, [consulta: 24 de agosto de 2015].

¹⁴⁴ Ibid, Brewer et al., “International Trust and Public Opinion About World Affairs”, p. 107.

En Brasil y en China hubo evidencia del interés y acción sobre la nueva diplomacia pública. Para los brasileños, de acuerdo con Roeder, la diplomacia pública fue un instrumento para ganar el apoyo de la clase media en 2011 que con su firma apoyaron la moción de los “animales importan”¹⁴⁵. Para los chinos, la diplomacia pública es también sumamente importante hoy en día puesto que se puede introducir y conocer la verdadera china apunta Hartig. Citando a Zhao/Zhang dice el autor que ya no nada más está limitada al servicio de los gobiernos sino también de los individuos.¹⁴⁶

En Europa dice Cross, las iniciativas de diplomacia pública centradas en el acercamiento cultural podrían hacer una lista larga en el nivel local, nacional y de la Unión Europea. Estas iniciativas buscan incentivar la cultura y la identidad europea. Cross afirma que es de suma importancia la percepción europea del público extranjero para su política exterior desde la agenda de comercio, la de energía hasta la de seguridad.¹⁴⁷

El embajador Meron Reuben de la Embajada de Israel en los Estados Unidos mediante la cuenta de Twitter del Centro de Diplomacia Pública de la Universidad del Sur de California considera que la diplomacia digital no va a reemplazar a la diplomacia tradicional, es un suplemento de la diplomacia.¹⁴⁸

Brown y Hensman enfatizan que la diplomacia pública probablemente ahora no se sabe con exactitud a donde apunta pero es sin duda un movimiento que debe observarse y estudiarse, y a lo que el gobierno de Estados Unidos a través de sus iniciativas está financiando para estudiar porque en algún punto esta actividad tiene futuro y va a conectarse con su pasado, escribieron ambos, en la Comisión estadounidense de Diplomacia Pública en 2014.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Larry Winter Roeder Jr., “Diplomatic Theory and Practice”, [en línea], *Diplomacy, Funding and Animal Welfare*, vol. 12, Animal Welfare, Springer Berlin Heidelberg, 2011, p. 51, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-21274-1_1, [consulta: 25 de agosto de 2015].

¹⁴⁶ Falk Hartig, “Confucius Institutes and the Rise of China”, [en línea], *Journal of Chinese Political Science* 17, no. 1, 1 de marzo de 2012, pp. 53–76, <http://dx.doi.org/10.1007/s11366-011-9178-7>, [consulta: 26 de agosto de 2015].

¹⁴⁷ Mai’a K. Davis Cross, “Transatlantic Cultural Diplomacy”, [en línea], *Exporting Culture*, ed. Raphaela Henze y Gernot Wolfram, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014, p.14, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-01921-1_2, [consulta: 27 de agosto de 2015].

¹⁴⁸ Meron Reuben, “#CPDinDC #Viewfrom501”, [en línea], twitter post, abril de 2015, Dirección URL: <https://twitter.com/PublicDiplomacy/status/590290432455749632>, [consulta: 28 de agosto de 2015].

¹⁴⁹ Ibid, Catherine Brown y Chris Hensman, eds., “Data Driven Public Diplomacy, Progress towards Measuring the Impact on Public Diplomacy and International Broadcasting Activities”, [en línea], pp. 12-13, [consulta: 28 de agosto de 2015].

1.6. La nueva diplomacia pública de Barack Obama

El 44° presidente de los Estados Unidos, Barack Hussein Obama, tomó posesión el 20 de enero de 2009 con una herramienta que en particular observa y analiza esta investigación: sus páginas personales de Facebook. Su estrategia y poder suave digital en el contexto de sus dos administraciones a la fecha hacen muy importante para el estudio de la nueva diplomacia pública su análisis. El ciberespacio ha permitido este análisis particular de un medio de comunicación y posible influencia pública del mandatario.

Se observan claros ejemplos de cómo la retórica, el discurso, el rasgo de celebridad entre otros factores presenciales de Obama conectan a más gente dada su influencia digital. Será menester también conocer las críticas del presidente de los EEUU y en el siguiente capítulo reconocer si estas fueron atendidas por iniciativas virtuales.

De los muchos atributos que el presidente Barack Obama tiene comenzaremos por su campaña positiva de mensajes hacia la presidencia de los EEUU con su palabra “esperanza”, esto asumiendo percepciones de autores distintos.

Brad Verhulst y Mary-Kate Lizotte analizan los diversos anuncios de su campaña que hicieron que la población votante simpatizara con sus mensajes positivos, frente a su contrincante en 2008 John McCain. Esto sumado a las celebridades que lo secundaron y apoyaban tuvo un éxito incomparable.¹⁵⁰

Douglas Kellner expone por otra parte que Obama, en el terreno de la política exterior, ha utilizado su estado de súper-celebridad para comprometerse con la diplomacia pública para su agenda y los intereses de los Estados Unidos. Su popularidad fenomenal, dice Kellner, después de la administración Bush-Cheney, es un antídoto positivo para el crecido y peligroso antiamericanismo, y también provee de un apalancamiento internacional como un diplomático mundial para promover sus agendas.

Kellner expone que su nivel de celebridad mundial después de las múltiples visitas a muchos países parece que resolvieron los problemas económicos abrumadores y le permitieron reiniciar la economía de los Estados Unidos, y también en avanzar con los temas difíciles globales. El autor enfatiza que el espectáculo y las celebridades son herramientas importantes para gobernar en una era de los medios, esto a pesar de que lo afirmaba en 2012 y cuestionaba en ese entonces si

¹⁵⁰ Andrew J. W. Civettini, “Barack Obama and the Political Science of Hope”, [en línea], *Politics and Emotions*, ed. Marcos Engelken-Jorge, Pedrolbarra Güell, y Carmelo Moreno del Río, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, pp. 96-104, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93201-9_4, [consulta: 30 de agosto de 2015].

su equipo en la administración de los EEUU podría con las múltiples crisis del momento.¹⁵¹

Alexander Moens en cambio se enfoca en analizar la política exterior de Barack Obama en sus primeros dos años con respecto a las herramientas que le dieron tanto poder en una región en específico: la región musulmana. Dice el autor que su objetivo principal era cambiar el tono de la diplomacia pública estadounidense de la asertividad y la tendencia unilateral atestiguada en la primera administración de Bush.¹⁵²

Moens enfatiza que temiendo que la política de Bush de la Guerra contra el terror mundial fuera contra productiva, Obama comenzó un nuevo plan de divulgación para el mundo musulmán. Dirigió, dice el autor, la percepción mundial fuera de la idea de un choque inminente de civilizaciones entre el Oeste y el mundo musulmán.¹⁵³

Moens dice que Obama fue capaz de reunir a los europeos, rusos y chinos dentro del más duro régimen de sanciones en el caso de Irán, y revivió las políticas de no proliferación de armamento nuclear y desarme, esperando atraer más presión internacional para influir en los violadores nucleares como Irán y Corea del Norte. El autor afirma que Obama pulsó el botón de reajustar con Rusia vía las negociaciones de Joe Biden dentro del Tratado de Reducción de Armas Estratégicas (START).¹⁵⁴

Nos queda claro entonces que el presidente Barack Obama utiliza sus herramientas de influencia pública para llevar la agenda de los Estados Unidos en una amplitud de temas que van desde el enfrentamiento multilateral con medio oriente posterior a la Era Bush, hasta las actuales estrategias contra el grupo terrorista ISIS o la agenda de cambio climático en Naciones Unidas.

En cuanto a ese carisma personal que algunas investigaciones atestiguan del presidente Barack Obama, Meital Balmas y Tamir Sheafer, hacen énfasis en su cualidad frente a las cámaras y su estilo fresco de una persona no amenazante¹⁵⁵,

¹⁵¹ Douglas Kellner, "Barack Obama and Celebrity Spectacle", [en línea], *Putting Knowledge to Work and Letting Information Play*, ed. Timothy W. Luke y Jeremy Hunsinger, vol. 4, Transdisciplinary Studies, SensePublishers, 2012, pp. 205–210, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-94-6091-728-8_15, [consulta: 1 de septiembre de 2015].

¹⁵² Alexander Moens, "Obama's Foreign Policy: Change Without Conviction", [en línea], *International Politics in Times of Change*, ed. Nikolaos Tzifakis, The Constantinos Karamanlis Institute for Democracy Series on European and International Affairs, Springer Berlin Heidelberg, 2012, p.35, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-21955-9_3, [consulta: 1 de septiembre de 2015].

¹⁵³ Ibid, Alexander Moens, "Obama's Foreign Policy: Change Without Conviction", p. 35.

¹⁵⁴ Ibid, Alexander Moens, "Obama's Foreign Policy: Change Without Conviction", p. 35.

¹⁵⁵ Meital Balmas y Tamir Sheafer, "Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena", [en línea], *Communication Research* 41, no. 7, octubre de 2014, p. 994, Dirección URL: <http://crx.sagepub.com/content/41/7/991.abstract>, [consulta: 3 de septiembre de 2015].

logrando así decidir qué temas serán relevantes para la agenda de política exterior en el momento y forma adecuados, o adaptándose en su caso.

Este tipo de carisma en particular no es exclusivo de un grupo minoritario estadounidense o alguna encuesta mundial, pero si se tienen registros de la influencia del presidente en otros países del mundo. Analizando un periódico finlandés durante 6 meses de la presidencia de Barack Obama, Takala, Tantt, Lamsa y Virtanen, encontraron, a través de un análisis de contenido, que el presidente estadounidense era ampliamente reconocido por su carisma paternalista que está conectado con conceptos como el cuidado, el amor, la sabiduría de un padre o hacia dios, pero también de castigo y orden.¹⁵⁶

En conclusión ellos encontraron que Obama utilizaba carismas desde paternalistas hasta heroicos o de sabio. A pesar de que este estudio fue limitante porque sólo analizó lo publicado en el Helsingin Sanomat finlandés, sirve de prueba de la influencia en el exterior del ejecutivo.¹⁵⁷

Carter y Dowe apuntan que Barack Obama proviene de una madre de origen angloamericano y de un padre keniano, y esto permitió que se notara su excepcionalismo racial desde un inicio de sus campañas a la presidencia de los Estados Unidos donde era clara su solidaridad con los afroamericanos y era evidente su responsabilidad con los angloamericanos. Esta narrativa de “libertad”, dicen los autores, le funciona como estrategia electoral y como una gran percepción de liderazgo.¹⁵⁸

Kevin R. Binning, Cameron Brick, Geoffrey L. Cohen, y David K. Sherman, por otra parte, hacen énfasis en la importancia de lo que muestran las encuestas de opinión como influencia social, ellos hacen 3 estudios en 2009 cuando el grado de influencia de Obama tan sólo entre los estadounidenses era del 56%, y se le pidió a los participantes del estudio que vieran dos videos de Youtube, un canal de videos en línea, acerca del discurso sobre política de salud del presidente y otro de un contra-argumento.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Tuomo Takala et al., “Discourses of Charisma: Barack Obama’s First 6 Months as the President of the USA”, [en línea], *Journal of Business Ethics* 115, no. 1, 3 de junio de 2013, pp. 149–157, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=88367991&site=ehost-live>, [consulta: 3 de septiembre de 2015].

¹⁵⁷ Ibid, Tuomo Takala et al., “Discourses of Charisma: Barack Obama’s First 6 Months as the President of the USA”, pgs. 158-159.

¹⁵⁸ Niambi M. Carter and PearlFord Dowe, “The Racial Exceptionalism of Barack Obama,” *Journal of African American Studies* 19, no. 2, 1 de junio de 2015, pp. 105–107, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s12111-015-9298-9>, [consulta: 4 de septiembre de 2015].

¹⁵⁹ Kevin R. Binning et al., “Going along versus Getting It Right: The Role of Self-Integrity in Political Conformity”, [en línea], *Journal of Experimental Social Psychology* 56, enero de 2015, pp. 73-76, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331914000883>, [consulta: 5 de septiembre de 2015].

Binning, Brick, Cohen y Sherman, encontraron en el estudio anterior que las personas que observaron los datos de las encuestas en apoyo de Obama votaron a favor de él y estas sirvieron para evidenciar como la gente es más receptiva a información que le presentan y es estimulante para tomar una decisión.¹⁶⁰

Incluso si se analiza la influencia del presidente en sub grupos regionales nacionales en los Estados Unidos Avery, Lester y Yang encontraron la relación entre la cuota de votación inmensa en 2008 y en 2012 gracias a los rasgos de la personalidad del estado por la escrupulosidad y la apertura del presidente que resultaron en una influencia directa en la ideología, en el partidismo y en el prejuicio racial blanco.¹⁶¹

Los autores hacen un recuento de los rasgos de personalidad, previamente propuestos por Rentfrow para evidenciar que los rasgos del presidente abundan entre dos grandes grupos, los de la apertura, donde están la fantasía, la estética, los sentimientos, las acciones, las ideas, y el segundo grupo que se compone de competencia, orden, sentido del deber, logro con esfuerzos, autodisciplina y deliberación¹⁶².

Las cualidades de Obama no sólo se presentan en forma de discursos o palabras. Jeffrey S. Peake analiza las características de los acuerdos ejecutivos que el presidente realizó durante su administración en comparación con la de Bush y expone que en cuanto al uso de tratados para completar todos los acuerdos internacionales Obama obtuvo una puntuación de 2 mientras Bush tuvo 5.5, esto significa que el presidente ha utilizado ésta herramienta unilateral frente a las indisposiciones del Senado en materia de política exterior.¹⁶³

Peake recalca que el presidente Obama aseguró una aprobación de tratados del 38% en el Senado para su primer término en comparación con otros presidentes como Truman o Clinton que obtenían el 78%. Sin caer en la cantidad que Bush si tuvo aprobando tratados bilaterales de menor importancia, Obama ha puesto empeño en su agenda liberal e internacionalista dice el autor. 23 de 38 acuerdos que Obama envió al Senado fueron multilaterales.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Ibid, Kevin R. Binning et al., "Going along versus Getting It Right: The Role of Self-Integrity in Political Conformity", p. 86.

¹⁶¹ James M. Avery, David Lester, y Bijou Yang, "State-Level Personality and Presidential Vote Share in the 2008 and 2012 Presidential Elections", [en línea], *The Social Science Journal* 52, no. 2, junio de 2015, pp. 112-113, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331914000883>, [consulta: 5 de septiembre de 2015].

¹⁶² Ibid, James M. Avery, David Lester, y Bijou Yang, "State-Level Personality and Presidential Vote Share in the 2008 and 2012 Presidential Elections", pp. 113-117.

¹⁶³ Jeffrey S. Peake, "Executive Agreements as a Foreign Policy Tool during the Bush and Obama Administrations", [en línea], *Department of Political Science*, abril de 2015, pp. 1-3, Dirección URL: <http://ssrn.com/abstract=2594414>, [consulta: 5 de septiembre de 2015].

¹⁶⁴ Ibid, Jeffrey S. Peake, "Executive Agreements as a Foreign Policy Tool during the Bush and Obama Administrations", pg. 31.

Peake también sitúa la facilidad con la que el presidente Obama pudo hacer acuerdos ejecutivos con el apoyo del Senado que su partido en turno, el Demócrata, controlaba durante su primera administración y no había que legislar al respecto. La segunda administración es ahora dominada por los republicanos que ahondarán, expone el autor, más y detendrán muchos de los tratados que le pueden quitar lo disfuncional a los Estados Unidos.¹⁶⁵

No sólo fueron formas de aplicar las facultades presidenciales distintas a las de sus antecesores sino en otro contexto dominado por lo que ya abundaba Peake sobre la batalla contra el terrorismo de Bush así como de una vulnerable economía que en 2008 presentó los peores indicadores desde la gran depresión.

José Luis Valdés Ugalde afirma que la política exterior del presidente Barack Obama encontró diversas dificultades para ser ejecutada. Ugalde enfatiza que la negligencia ante la política económica y financiera derivó en la crisis de 2008, como la etapa crítica y más reciente de una larga crisis económica que Estados Unidos ya arrastraba. Sumando otros factores importantes hace énfasis en el descubrimiento del espionaje estadounidense a varios de los socios de los EEUU, la crisis en Siria, que juntos han puesto en riesgo la política de poder inteligente.¹⁶⁶

Ugalde afirma que Obama ha trabajado en mostrar una nueva cara para los Estados Unidos: “la de un país comprometido con el bien común y la defensa de los bienes globales, y con amplia disposición al diálogo (poder suave), dejando como último recurso el uso de la fuerza (poder duro). Se favorece entonces una política de carácter preventivo y contencionista”¹⁶⁷, expone el autor.

Ugalde describe al presidente Barack Obama como un político sui generis, cosmopolita, intelectualmente bien dotado, profesionalmente educado en Harvard como sus antecesores, con un discurso moderado, aunque propio de un político progresista que no responde al acartonamiento del establishment estadounidense. Ugalde lo define como un orador conciliador y articulado, acompañado de una campaña presidencial muy bien estructurada, y que al final atrajo a un electorado que asumió vivir un parteaguas histórico donde podría ser EEUU diferente.¹⁶⁸

Don Waisanen aborda una variante en la estructura de los discursos presidenciales históricamente que han permitido a los ejecutivos influir con mayor

¹⁶⁵ Ibid, Jeffrey S. Peake, “Executive Agreements as a Foreign Policy Tool during the Bush and Obama Administrations”, pg. 45.

¹⁶⁶ José Luis Valdés-Ugalde y Frania Duarte, “Del Poder Duro Al Poder Inteligente. La Nueva Estrategia de Seguridad de Barack Obama O de La Supervivencia de La Política Exterior de Estados Unidos”, [en línea], *Norteamérica* 8, no. 2, julio de 2013, p. 42, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870355013717737>, [consulta: 6 de septiembre de 2015].

¹⁶⁷ Ibid, José Luis Valdés-Ugalde y Frania Duarte, “Del Poder Duro Al Poder Inteligente. La Nueva Estrategia de Seguridad de Barack Obama O de La Supervivencia de La Política Exterior de Estados Unidos”, p. 43.

¹⁶⁸ Ibid, José Luis Valdés-Ugalde y Frania Duarte, “Del Poder Duro Al Poder Inteligente. La Nueva Estrategia de Seguridad de Barack Obama O de La Supervivencia de La Política Exterior de Estados Unidos”, p. 47.

fuerza permitiéndoles preservar su audiencia a través de los chistes, los cuales pueden servir mucho en comunicación política. El autor encontró como los políticos utilizan sus armas de terciopelo para castigar a los opositores, realizar acciones legítimas, o participar en cuestiones diplomáticas. Los temas difíciles de la agenda se sanitizan invitando al público a desinfectar compromisos tácitos compartidos tal como se pueden mover temas urgentes fuera de la línea inmediata de la crítica, enfatiza el autor.¹⁶⁹

Otros autores como R. D. Hooker, Jr. consideran que es menos importante lo que los Estados Unidos “dicen” que lo que “hacen”, por tanto, reconocer el balance o equilibrio entre el poder suave y el poder duro es sumamente clave, puesto que ninguna actividad diplomática, sea o no presidencial, remarca el autor, deberá tener un factor que el autor conoce como la “gran estrategia”, la cual consta de comprender la importante del poder duro y de librar las guerras lo más lejos posible de los intereses estadounidenses.¹⁷⁰

Hooker considera que lo vital para los Estados Unidos es reconocer su poder duro, es decir, su fuerza militar, pero muy importante también será que el país le de forma y actúe en operaciones a gran escala, y si necesita actuar unilateralmente deberá hacerlo cuando sus intereses vitales lo demanden o estén en juego. Por lo pronto, el país gozaría de su preeminencia mundial y no sería rebasado por China en los años venideros de ninguna manera, remarca el autor.¹⁷¹

Más allá de contribuir a buscar cada uno de los aspectos positivos o negativos del presidente Barack Obama y su equipo, tanto en forma como en fondo (política exterior) y/o estructura, la tesis dirige su atención puntual en la influencia virtual de ambos, y para ello, es menester exponer las críticas a la diplomacia pública con el acercamiento al estudio de propaganda y marca país en el contexto de 2014.

1.7. Limitaciones de la nueva diplomacia pública

En el estímulo de la generación de conocimiento los académicos han afectado al concepto de diplomacia como cualquier debate epistemológico en ciernes. Propaganda y marca país fueron los conceptos que más aparecieron en las búsquedas realizadas y en los artículos científicos anteriores por lo que abordarlos

¹⁶⁹ Don Waisanen, “Comedian-in-Chief: Presidential Jokes as Enthymematic Crisis Rhetoric”, [en línea], *Presidential Studies Quarterly* 45, no. 2, 1 de junio de 2015, pp. 336-337, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1111/psq.12190>, [consulta: 10 de septiembre de 2015].

¹⁷⁰ R.D. Hooker Jr., “Understanding U.S. Grand Strategy”, [en línea], *Orbis*, (n.d.), pp. 6-9, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0030438715000277>, [consulta: 10 de septiembre de 2015].

¹⁷¹ Ibid, R.D. Hooker Jr., “Understanding U.S. Grand Strategy”, pp. 10-12.

será en beneficio de nuestro objetivo de la investigación. Influencia es razón básica de la diplomacia pública y se debe conocer el concepto a detalle.

Desde el concepto de influencia habrá académicos que han entendido mercadotecnia también y con bastante razón quizá. Por eso es que algunos como Berlatsky afirman que la diplomacia pública está construida para vender políticas estadounidenses y acciones a extranjeros que no llegan a utilizarlas.¹⁷²

Kleiner asegura que el entusiasmo por la diplomacia pública parece resultar de una visión OCDE del mundo. Enfatiza que mientras las tecnologías de la información hacen ilimitadas las acciones de la misma, el problema reside en cómo influenciar a públicos extranjeros sin utilizar su idioma. Remarca que parece no existir una verdadera conversación mundial.¹⁷³

A pesar de la ilimitada capacidad de la diplomacia pública ofrecida en el siglo XXI parecen los críticos develar un camino más realista de la construcción de ideas entorno a las relaciones internacionales y la diplomacia pública, sin dejar de lado el contexto mundial. Esto permite la correcta lectura del punto de partida de la investigación para construir conclusiones pertinentes del tema.

En un sin número de discursos aparecen contenidas las bondades esperadas de la diplomacia pública en este siglo^{174 175}, pero los académicos reafirman sus diferencias. Dov Lynch, citado por Cross, observa 4 problemas fundamentales para la diplomacia pública estadounidense y son:

- La falta de credibilidad especialmente del mundo musulmán y árabe.
- Una mentalidad de guerra de luchar agresivamente batallas de información
- Una actitud de prejuicios culturales que es muy directa y a menudo viene a ser tan arrogante
- Una estrategia de marca basada en estrategias orientadas al mercado corporativo de ganar consumidores.¹⁷⁶

En la actualidad existe un debate entre si la nueva diplomacia pública está subordinada a la “marca país” (como explican Rasmussen y Merkelsen, ha

¹⁷² Noah Berlatsky, “Imperial Ad Men: A New History Shows American Public Diplomacy Conflicted at the Core”, [en línea], *Reason*, 2013, Dirección URL:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.317308396>, [consulta: 11 de septiembre de 2015].

¹⁷³ Juergen Kleiner, “The Inertia of Diplomacy”, [en línea], *Diplomacy & Statecraft* 19, no. 2, 13 de junio de 2008, p. 326-328, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09592290802096380>, [consulta: 11 de septiembre de 2015].

¹⁷⁴ Rafael Estrella, “Diplomacia Abierta, Nueva Diplomacia”, [en línea], 24 de julio de 2011, pp. 6-12, Dirección URL: http://rafaelestrella.es/wp-content/uploads/2011/07/Conferencia-Diplomacia_Abierta-Esc_Gobierno.pdf, [consulta: 11 de septiembre de 2015].

¹⁷⁵ Walter Isaacson, “A Declaration of Mutual Dependence,” *The New York Times*, 2004, Dirección URL: <http://www.aspeninstitute.org/node/2951>, [consulta: 12 de septiembre de 2015].

¹⁷⁶ Ibid, Mai’a K. Davis Cross, “Transatlantic Cultural Diplomacy”, p. 20, [consulta: 12 de septiembre de 2015].

sucedido en Dinamarca y Noruega) y aquellos a favor argumentan que ésta puede manejar una función pertinente a la seguridad nacional pero incapaz de actuar ante riesgos reales donde las relaciones públicas de los estados se transformarían en comercialización de los estados.¹⁷⁷ Otros autores consideran que no es necesario jerarquizar el entendimiento de la nueva diplomacia pública frente a la marca país sino comprender el proceso y contexto mundial argumentando que:

“se intuye la llegada de una nueva geopolítica global, capitalizada por la gestión del capital simbólico de los países (mediante sus respectivas marcas) y por la construcción de fronteras mentales (en detrimento de las características fronteras administrativas), en lo que representa la constitución de un nuevo orden mundial caracterizado por el aumento del protagonismo y de la capacidad de intervención de la denominada "sociedad civil" en los asuntos de Estado y, más concretamente, en todo lo que compete a la definición y posterior gestión de una estrategia de relaciones internacionales”¹⁷⁸.

En contraposición de lo que argumenta Eugenio Vela, hay autores que ven más allá del protagonismo, y creen en el potencial debe estar en una nueva gestión como virtualmente ilimitado, esto a través de la unión de redes de personas que participan con su habilidad de comunicarse a través de barreras culturales o cualquier otra.¹⁷⁹

Merickova sostiene que la “marca” y la diplomacia pública deben separarse puesto que son diferentes. Observa que para objetivos políticos, como la difusión de valores y normas, un Estado debe adoptar enfoques alternativos a sólo una estrategia centrada en la imagen en la diplomacia pública. “La “marca” derivado de la comercialización puede ser útil para los objetivos económicos, pero se debe evitar como una herramienta estratégica para el valor y difusión de la norma. Estados pequeños y medianos usan la diplomacia pública para objetivos tales como la atracción de inversiones, turistas o mano de obra hábil; pero una gran potencia también utilizará la diplomacia pública para la expansión de su influencia en el sistema global”¹⁸⁰

Merickova cita a Cowan y Arsenault para evitar criticar sin proponer y estos autores sugieren añadirle a la diplomacia pública, aparte del monólogo o diálogo

¹⁷⁷ Ibid, Rasmus Kjærgaard Rasmussen and Henrik Merkelsen, “The New PR of States: How Nation Branding Practices Affect the Security Function of Public Diplomacy”, [en línea], pp. 810–18, [consulta: 12 de septiembre de 2015].

¹⁷⁸ Ibid, Jordi de San Eugenio Vela, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, p.155.

¹⁷⁹ Ibid, Kamen Lozev y Art Murray, “The Digital Diplomacy Potential”.

¹⁸⁰ Laura Merickova, “Alternative Approaches to Public Diplomacy”, [en línea], *Polish Sociological Review*, no. 187, agosto de 2014, p. 354, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=98738673&site=ehost-live>, [consulta: 15 de septiembre de 2015].

existente entre los actores de la sociedad internacional, que tenga una nueva capa, la de la colaboración, que no es típico de la diplomacia pública pero argumentan debería serlo. Esto lo plantean debido a sus estudios sobre la Teoría del Capital Social.¹⁸¹

Michael J. Ahn y Hsin-Ching Wu encontraron la relación entre el sector cultural/artístico con el gobierno para incrementar su marca país nacional. Ambos autores investigaron 50 países y el impacto en su valor marca país, confirmando que incrementa éste en paralelo, pero también no es del todo cierto que a mayor gasto del gobierno en valor marca país se verá reflejado en una mejor imagen país, afirman ambos autores, y siempre valdrá más la calidad de las políticas públicas en arte y cultura de un país que la cantidad invertida.¹⁸²

La propaganda es diferente a la diplomacia pública, dice La Porte, porque la primera se limita a la difusión de la información de forma unilateral mientras la segunda tiene como objetivo prioritario la generación de vínculos permanentes, de establecimiento de lazos que involucren a ambas partes en una relación duradera.¹⁸³

La nueva diplomacia pública no es una teoría inmutable ni terminal, necesita de mayor conocimiento académico en distintas disciplinas. Merickova propone que la diplomacia pública debe incorporar el conocimiento de disciplinas como la sociología y sus sub-disciplinas como la psicología social, y la psicología, en especial la psicología social. Remarca la autora que para reconocer su efectividad es crucial definir y entender los términos actitud u opinión pública para analizar cómo funciona.¹⁸⁴

Peter van Ham asegura que es posible reconocer a los Estados Unidos y a su esfera de influencia como un imperio, negando que sea imperialista de por medio. Los imperios, dice van Ham, siempre tienen un poder duro y uno suave, y la cultura, el derecho y los medios de comunicación son esenciales para el desarrollo de este poder social.¹⁸⁵

¹⁸¹ Ibid, Laura Merickova, "Alternative Approaches to Public Diplomacy", p. 355.

¹⁸² Michael J. Ahn y Hsin-Ching Wu, "The Art of Nation Branding", [en línea], *Public Organization Review* 15, no. 1, 1 de marzo de 2015, pp. 167-168, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s11115-013-0255-6>, [consulta: 15 de septiembre de 2015].

¹⁸³ María Teresa La-Porte, "La Diplomacia Pública Americana: Lecciones Para Una Comunicación Internacional", [en línea], 2007, p. 27, Dirección URL: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=43, [consulta: 16 de septiembre de 2015].

¹⁸⁴ Ibid, María Teresa La-Porte, "La Diplomacia Pública Americana: Lecciones Para Una Comunicación Internacional", p. 358.

¹⁸⁵ Peter van Ham, "*Social Power in International Politics*", [en línea], 1° ed., New International Relations, Routledge, n.d., pp. XI-XI, Dirección URL: <https://books.google.com.mx/books?id=SGmMAGAAQBAJ&pg=PR12&lpg=PR12&dq=social+power+in+international+politics+VAN+HAM&source=bl&ots=QzrOgPCZnX&sig=eam17dv4MnqTFUXU2cASxNUeyUc&hl=es&s>

La hegemonía es, a diferencia de la coerción, un proceso continuo de moldear la opinión, las normas e ideas, que resulta en un orden compartido social y de la “buena sociedad”, tanto a nivel doméstico como en el extranjero recalca van Ham. El autor cita a Benjamin O. Fordham y a Victor Asal que identifican tres razones por las cuales las grandes potencias difunden sus normas:

- 1) Sus acciones cuentan con serias consecuencias hacia otros estados.
- 2) Dominan importantes fuentes de información y de ideas
- 3) Su imagen como grandes potencias alienta a otros estados a emular su conducta, sus prácticas, así como sus instituciones.¹⁸⁶

El poder social, dice van Ham, se deriva de la comunicación, el conocimiento social y la interacción, que en última instancia depende de la percepción de los otros. A diferencia del poder duro, el poder social tiene una vida media corta porque depende del capital social (legitimidad, confianza, amistad) y su interacción con las normas de mérito, credibilidad y prestigio, afirma el autor.¹⁸⁷

Los Estados Unidos para Peter van Ham han perdido su credibilidad y su prestigio va decayendo desde que no ganó su guerra contra el terror e implosionó en 2008 con el inicio de la crisis financiera y económica. El autor enfatiza que el poder en sí confirma su cualidad polimorfa en la amalgama entre el poder duro y el poder suave.¹⁸⁸

a=X&ved=0ahUKEwuj2Ir96oDNAhVE2IMKHfchC0wQ6AEIRTA#v=onepage&q=social%20power%20in%20international%20politics%20VAN%20HAM&f=false, [consulta: 18 de septiembre de 2016].

¹⁸⁶ Ibid, Peter van Ham, *Social Power in International Politics*, pp.1-7.

¹⁸⁷ Ibid, Peter van Ham, *Social Power in International Politics*, pp. 27-30.

¹⁸⁸ Ibid, Peter van Ham, *Social Power in International Politics*, p. 43.

Capítulo 2. La influencia y el poder suave de los EEUU a través de Obama

2.1. El Poder Suave de Joseph Nye

A continuación se explica detalladamente la evolución en el concepto de poder en las relaciones internacionales desde la aportación de Joseph Nye sobre el “poder suave” (traducción de soft power) y su variante en específico de ciber poder, para poder delimitar y analizar la herramienta de análisis que utilizaremos en el capítulo 3 para hacer una exploración de las preferencias virtuales de los usuarios de Facebook durante el año 2014.

“El poder siempre depende del contexto” apunta Joseph Nye, autor de la premisa básica del “poder suave” que esta investigación detalladamente analizará y utilizará, con su rama digital, en la búsqueda del objetivo específico de este documento de investigación, que nos permitirá acercarnos dentro de un contexto y límites específicos a conocer el grado de poder digital que obtuvieron distintas publicaciones del mandatario del país estadounidense en materia de política exterior en Facebook. En este documento de investigación se discute el concepto de poder suave de Joseph Nye Jr. en relación con la nueva diplomacia pública estadounidense.¹⁸⁹

En la construcción social del significado de “poder” este es auditado por muchos autores y si coinciden, no están todos de acuerdo en un significado común, dice Nye. Esto fortalece la premisa que las opciones elegidas de algunos autores tienen que ver con sus intereses y valores. Algunos fortalecen la idea de que es la habilidad de hacer o resistir el cambio. Otros en cambio dicen que es la habilidad de hacer lo que nosotros deseamos.¹⁹⁰

Nye expone que existen varios factores que afectan la habilidad de hacer lo que nosotros deseamos. Dos de ellos son el “alcance de poder” y el “dominio de poder”. El primero que se refiere a quien o quienes están involucrados en el poder, y el segundo sobre qué asuntos están involucrados en el mismo.¹⁹¹

¹⁸⁹ Vid, "About", [en línea], Dirección URL: <http://joenye.com/about>, [consulta: 22 de septiembre de 2015]. "Joseph Nye, Jr. es Profesor Distinguido y ex Decano de la Escuela de Derecho John F. Kennedy de la Universidad de Harvard. Recibió su grado de licenciatura summa cum laude de la Universidad de Princeton en 1958. Hizo un posgrado en la Universidad de Oxford con una beca Rhodes y se recibió como Doctor en Harvard. Se unió al profesorado de Harvard en 1964. En 2009 fue elegido como uno de los más influyentes académicos de Relaciones Internacionales en el mundo. Es autor de 13 libros y más de 150 artículos arbitrados".

¹⁹⁰ Ibid, Joseph Nye, *The Future of Power*, pp. 5-6.

¹⁹¹ Ibid, Joseph Nye, *The Future of Power*, p. 6.

Nye menciona que en la era de la información, no importa si es Estado o actor no estatal, el que gana es el que tiene la mejor historia. Y por ganar se refiere a estos nuevos recursos de poder a los que tienen acceso ambos actores entre la sociedad internacional. Menciona también que existen dos tipos de cambios en el poder actualmente y son, el poder de transición entre estados, y un poder de difusión que se transfiere cada vez más de los actores estatales a los no estatales, reduciendo las barreras de control de los primeros.¹⁹²

Nye enfatiza que algunos ejercicios de poder reflejan las decisiones intencionales de actores particulares y en otros casos, son producto de decisiones con las respectivas consecuencias previstas y fuerzas sociales más grandes.¹⁹³

Joseph Nye reconoce también que existen tres aspectos fundamentales del poder relacional y son: liderar el cambio, controlar agendas y establecer preferencias:

1.- En el primer escenario el actor A usa amenazas o premios para cambiar la conducta del actor B contra las preferencias iniciales del mismo. El actor B sabe esto y siente el efecto del poder del actor A.

2.- En el segundo escenario, el actor A controla la agenda de acciones de una manera tal que limita al actor B en sus opciones de estrategia. B habrá de saber o no esto y estar atento del poder de A.

3.- En el tercer y último escenario, el actor A ayuda a crear y formar las creencias básicas de B, percepciones y preferencias. El actor B puede que no esté al tanto de esto o de darse cuenta del poder de B.¹⁹⁴

Nye revisa también las premisas de Robert Dahl, que argumentaba puntualmente “en cuestión de poder siempre se deberían observar 4 puntos importantes:

1. “La fuente, el dominio o la base de poder de A sobre B.
2. El sentido o instrumentos utilizados para que A ejerza poder sobre B.
3. La cantidad o extensión de poder de A sobre B.
4. El rango o alcance del poder de A sobre B.”¹⁹⁵

Dahl estableció las condiciones necesarias para que se establezca una relación de poder y son las siguientes:

1. Una condición necesaria para que exista una relación de poder es el lapso de tiempo, aunque sea pequeña, de las acciones del actor que dice ejercer el poder frente a las respuestas del demandado.

¹⁹² Ibid, Joseph Nye, *The Future of Power*, p. XIII.

¹⁹³ Ibid, Joseph Nye, *The Future of Power*, p.14.

¹⁹⁴ Ibid, Joseph Nye, *The Future of Power*, p. 11.

¹⁹⁵ Ibid, Joseph Nye, *The Future of Power*, p. 15.

2. No hay acción ejercida a la distancia. A menos de que exista alguna conexión entre A y B, entonces no se puede decir que exista una relación de poder.
3. Parece demostrable que los intentos de A para hacer que B haga lo que pide no sucederían de otra manera.¹⁹⁶

Con respecto a la atracción, Nye argumenta que puede referirse a “llamar la atención”, ya sea positiva o negativa, la cual puede ser bien o mal recibida dependiendo el contexto por el individuo o grupo que lo recibe.

El 3 de abril de 1957 Dahl entregó este grupo de ideas a la Universidad de Yale para publicarlas y se puede establecer una similitud notable con la actualidad. Primero, se puede expresar que existe el poder por la velocidad de la conexión en internet donde también hay espacios de respuesta entre el emisor y el receptor del mensaje.

Segundo, la distancia fue acortada por el internet para comunicar a los actores de la sociedad internacional en todos los niveles permitiéndoles continuar con una verdadera estrecha relación de poder, y tercero, los intentos de demostrar poder en la actualidad a través de las redes sociales es lo que permite a esta investigación continuar su discusión.

Esta investigación comparte con Nye la idea de que los Estados Unidos y su cara frontal es un reflejo de la política cultural e institucional de ese país. Es también importante incluso, para el estudio de las Relaciones Internacionales la aproximación dominante por muchos años estuvo ocupada por el estudio del realismo y se deberían permitir nuevas teorías de análisis para evaluarlo, como el propio estudio del poder suave.¹⁹⁷

Para Nye el poder suave descansa en gran medida en tres recursos básicos: su cultura (en lugares en los que es atractivo para otros), sus valores políticos (cuando hace honor a ellos en casa y en el extranjero), y sus política exterior (cuando otros la ven como legítima y con autoridad moral). Igual de importante para el poder suave es que lo que piensa el público objetivo, la atracción y la persuasión son socialmente construidas.¹⁹⁸

La cultura, la economía y el poderío militar dice Nye también pueden generar poder suave en contextos específicos. Es muy importante revisar aquellas acciones que generan atracción como la fuerza bélica. El poder suave puede usarse para interacciones de suma cero o suma positiva, es un error garrafal en

¹⁹⁶ Ibid, Joseph Nye, *The future of power*, pp. 11-13.

¹⁹⁷ Ibid, Joseph Nye, *The future of power*, pp. 18-19.

¹⁹⁸ Ibid, Joseph Nye, *The future of power*, p. 84.

pensar que solamente hay un “poder sobre” mientras puede existir un “poder con”.¹⁹⁹

Para que exista una conversión básica, el proceso de atracción, examina Nye es de la siguiente manera:

1. Recursos, todo aquello de donde surja la atracción.
2. Herramientas políticas, o los utensilios del poder político utilizados.
3. Habilidades de conversión o atracción.
4. Respuesta de la audiencia (Negativa o Positiva), esto dependerá de la percepción del público objetivo.
5. Resultados (Específicos o generales) o los efectos del proceso de atracción.

Junto con la lista anterior Nye indica que es más importante si el blanco creyó en lo que se emite, ya sea una falsa percepción o no, y si su respuesta fue negativa o positiva.²⁰⁰

Los tres círculos concéntricos o aspectos de la diplomacia pública para Nye son:

1. El primer aspecto o círculo concéntrico es el de las comunicaciones diarias, que tienen que ver con explicar el contexto de las decisiones de política interior y exterior. Este primer aspecto implica preparación para lidiar con las crisis. Una capacidad de respuesta rápida en la diplomacia pública significa que los falsos argumentos o la información errónea puede ser respondida rápidamente.
2. El segundo aspecto o círculo concéntrico es comunicación estratégica, que desarrolla un conjunto de temas simples tanto como las campañas políticas o publicitarias hacen. Este aspecto ocurre a diferencia del primer aspecto no a través de las horas y minutos sino a través de las semanas, meses y hasta años.
3. El tercer aspecto o círculo concéntrico es el que se genera con becas, intercambios, entrenamientos, seminarios, conferencias, y acceso a canales de comunicación.²⁰¹

Escribe Richard Ned Lebow que el poder y la persuasión están estrechamente vinculadas, haciendo un resumen de la literatura de los antiguos griegos dice que estos autores distinguían a la persuasión basada en el engaño (*dolos*), falsa lógica y otras formas de argucias verbales, de la persuasión (*peitho*) basada en el diálogo honesto. “Peitho”, dice, “se caracteriza por la franqueza y apertura y logra

¹⁹⁹ Ibid, Joseph Nye, *The future of power*, p. 90.

²⁰⁰ Ibid, Joseph Ibid.pp. 100-101.

²⁰¹ Ibid, Joseph Ibid.pp. 105-106.

su objetivo con la promesa de crear o mantener las entidades individuales y colectivas a través de actos comunes de rendimiento”.²⁰²

Lebow afirma que las prácticas y rituales de la comunidad dieron a los individuos sus valores, enlaces creados con otras personas y, en el nivel más profundo, dieron sentido y propósito a la vida de las personas. “La comunidad”, expone el autor, “también realiza una función cognitiva esencial, asume una identidad, la gente no sólo tenía que distinguirse de los demás, ahora se puede 'identificar entre ella’”.²⁰³

Para Ned Lebow hay un camino en política exterior unilateral que aleja a los EEUU de los países democráticos. Apunta lo siguiente:

“Los Estados Unidos harían bien en considerar el grado en que las políticas exteriores unilaterales que ha perseguido desde el fin de la Guerra Fría se están tomando el mismo camino como Edipo y Atenas. Sus políticas exteriores unilaterales, a menudo acompañados por 'en la cara' retórica, han abierto un abismo entre él y la comunidad de naciones democráticas que ha permitido previamente a traducir su poder en influencia de maneras eficientes. Una vez fuera de esta comunidad, y despojados de la identidad se mantiene, Washington debe utilizar cada vez más las amenazas y sobornos para salirse con la suya, y al igual que Atenas y Edipo, los objetivos que se pretende es probable que cada vez más miope e irracional. Si esto llega a suceder, será una prueba más trágica de posiblemente la verdad más fundamental de la política: que la amistad y la persuasión crea y mantiene a la comunidad, y la comunidad, a su vez permite y sostiene la identidad que permite la formulación racional de intereses. En última instancia, la justicia y el poder son mutuamente constitutiva.”

John R. P. French y Bertram Raven definen el poder en términos de la relación entre dos variables, O y P donde ambas son personas diferentes que sirven para las condiciones prevalecientes de la fuente de ese poder. Los autores definen el poder con respecto a 5 tipos de esta relación de poder entre O y P distinguibles:

- 1) *Poder de recompensa*: Con respecto a la percepción de P, O tiene la habilidad de dar recompensas a P con la dicha de administrar positiva o negativamente las mismas. O puede inducir el cambio en P de una manera relativamente independiente y la utilización de recompensas reales (en lugar de promesas) de O tenderá con el tiempo para aumentar el atractivo de P hacia O. Este poder es evidente, dicen los autores, muchas de las

²⁰² Richard Ned Lebow, “Power, Persuasion and Justice”, [en línea], *Millennium - Journal of International Studies* 33, no. 3, 1 de junio de 2005, p. 565, Dirección URL: <http://mil.sagepub.com/content/33/3/551.abstract>, [consulta: 1 de octubre de 2015].

²⁰³ Ibid, Richard Ned Lebow, “Power, Persuasion and Justice”, p. 580.

veces en la conformidad hacia las normas sociales donde viven O y P para ganarse la aceptación.

- 2) *Poder coercitivo*: Es similar al tipo de relación de recompensa pero con la condición de que si P no cumple será castigado por O si falla. La fortaleza del poder coercitivo depende de la magnitud negativa del castigo amenazado multiplicado por la percibida probabilidad de que P pueda evitar el castigo por la conformidad. El poder coercitivo conlleva un cambio dependiente y este varía con el grado de observación de la conformidad de P. Los autores observan en este tipo de poder coercitivo como un medio de rechazo previniendo.
- 3) *Poder legítimo*: se entiende aquello legítimo como una valencia en una región donde es inducida por alguna norma o valor interiorizado, que es el concepto base del poder, la habilidad de inducir campos de fuerza. Esto lo ejemplifica el autor cuando una necesidad hace atractivo un objeto para P, y P puede sentir que los otros por obligación se comportan de la misma forma. Surge entonces una relación entre P y O donde O tiene el derecho legítimo de influir en P y P tiene la obligación de aceptar esta influencia. Parte de esta influencia la extraen los autores de lo que Weber conocía como “el eterno ayer” que incluye edad, inteligencia, casta y características físicas.
- 4) *Poder referente*: Se entiende como la identificación de P con O. El grupo de referencia así como la sugerencia de prestigio están asociados a este tipo en particular de poder. Entre más sea la atracción de P hacia O mayor será el poder de referencia.
- 5) *Poder experto*: Su fuerza radica en la medida del conocimiento o percepción que P le atribuye a O en un área específica. Cuando O no necesita ser miembro del grupo de P le conocen Deutsch y Gerard como “poder informativo”, este tipo de poder en específico se distingue a través del contenido de una comunicación sobre una opinión presumiblemente que es de una influencia secundaria a la influencia primaria. Debe ser necesario que P considere a O como el que sabe y le tenga confianza de que está diciendo la verdad.²⁰⁴

Con las anteriores tipificaciones del poder John R. P. French y Bertram Raven proponen 6 hipótesis que distinguen en general e incluyen:

- a) A mayor fuerza de base más grande será el poder.
- b) Para cualquier poder el rango variará, pero el poder referente tendrá la más amplia gama de todos.

²⁰⁴ John R. P. French and Bertram Raven, “The Bases of Social Power”, [en línea], *Leadership as an Influence Process*, University of Michigan, 1959, pp. 150–164, Dirección URL: http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Power/French_&_Raven_Studies_Social_Power_ch9_pp150-167.pdf, [consulta: 2 de octubre de 2015] .

- c) Cualquier intento de utilizar el poder fuera de su rango específico tenderá a reducir el poder.
- d) Un nuevo estado de un sistema producido por el poder de coerción o recompensa será sumamente dependiente de O, y a mayor conformidad observada de P, mayor estado de dependencia.
- e) El poder coercitivo resulta en una atracción decreciente y el poder recompensa a la inversa.
- f) A mayor legitimidad de la coerción menor resistencia o reducción de la atracción.²⁰⁵

Las anteriores hipótesis nos permiten abundar en las conclusiones del trabajo de investigación presente por tanto servirán como indicadores para evaluar el poder desde la perspectiva de la nueva diplomacia pública, en tanto es importante observar la relación que existe con trabajos sobre el poder de los años sesenta, que apenas conocían del internet para acumular aquellos indicadores que permitan a esta investigación conocer su objetivo, sin caer en el sesgo de una sola forma de estudiar el poder.

Michael Mann considera que las 4 fuentes del poder social son la ideológica, la económica, la militar, y la política (las conoce como IEMP). El autor considera que la fuente del poder históricamente es el ser humano por naturaleza haciendo un recuento de lo que otros autores como Sumner y Ward habían catalogado como las unidades de motivación humana como la satisfacción sexual, cariño, salud, ejercicio físico y creatividad, creatividad intelectual y significado, riqueza, prestigio, “poder por su propio bien” y otras más.²⁰⁶

El reconocimiento de la importancia del poder social, dice Mann, está presente en gran parte de la teoría social, desde Aristóteles hasta Marx, y la premisa básica es que el hombre es un animal social, capaz de lograr objetivos, incluyendo por sobre de la naturaleza misma, sólo por cooperación. En este tipo de “mundos sociales” participando en distintas culturas (refiriéndose a teóricos como Shibusaki con conceptos como el simbolismo interaccionista) hay distintos grados de relaciones que se jerarquizan influenciando la forma y naturaleza de otras, cambiando las estructuras sociales en general expone Mann.²⁰⁷

Citando a Talcott Parson's para asir su punto de vista, Mann presenta el poder como los medios generalizados para lograr los objetivos que uno se propone lograr, y de lo anterior expone que concentra su estudio en esa maestría de dominar el medio para lograr los objetivos propuestos. Para lograr estos, con una perspectiva marxista, dice el autor que la minoría de arriba puede controlar a la mayoría de abajo, institucionalizando su control a través de leyes y normas del grupo social. Institucionalizar es necesario para lograr objetivos colectivos

²⁰⁵ Ibid, p. 165.

²⁰⁶ Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. I, Cambridge University Press, 1986, p. 4.

²⁰⁷ Ibid, Michael Mann, *The Sources of Social Power*, p. 5.

rutinarios, dice Mann, y distribuir el poder estratificándolo se vuelve una característica de la vida social.²⁰⁸

Para Mann existen 4 tipos de poder, divididos en dos partes porque están interrelacionadas las dimensiones del poder según su tipo de objetivo y alcance. El autor los define como extensivos, intensivos, autoritarios y difusos, los cuales se agrupan en la siguiente tabla:

Tabla 2. "Formas de alcance organizacional" evaluando 4 tipos de poder.

Tipo de poder	Autoritario	Difuso
<p><i>Extensivo</i></p> <p>Es el tipo de poder que organiza una enorme cantidad de gente para participar en la cooperación mínima estable.</p>	<p>Es el tipo de poder que es utilizado por grupos o instituciones.</p> <p>Ej. Imperio militar</p>	<p>Es el tipo de poder descentralizado, inconsciente, espontáneo y colectivo.</p> <p>Ej. Tipo de cambio comercial</p>
<p><i>Intensivo</i></p> <p>Es el tipo de poder que organiza una moción con alto grado de compromiso, sea el número pequeño o grande de gente.</p>	<p>Ej. Un comando militar</p>	<p>Ej. Una Huelga</p>

Fuente: Michael Mann (1986).

En el anterior cuadro Mann expone el poder extensivo, intensivo, autoritario y difuso para explicar las etapas por las que el poder puede y debe ser definido a través de la historia. Del anterior cuadro se explica lo que requiere el poder difuso y autoritario: una infraestructura universal y una infraestructura logística respectivamente.²⁰⁹

Mann enfatiza que cada proceso del desarrollo del poder históricamente ha afectado el mundo alrededor de él. Las sociedades, explica el autor, no deben ser comparadas entre sí porque pertenecen a realidades distintas en regiones distintas en tiempos distintos.²¹⁰

²⁰⁸ Ibid, Michael Mann, *The Sources of Social Power*, p. 7.

²⁰⁹ Ibid, Michael Mann, *The Sources of Social Power*, pp. 7-10.

²¹⁰ Ibid, Michael Mann, *The Sources of Social Power*, pp. 27-31.

2.2. El ciber poder, poder en la red, o poder digital

Joseph Nye define el ciber poder de dos formas, en términos de recursos, como la creación, control y comunicación de información electrónica (infraestructura, redes, software, habilidades humanas, intranet, tecnología celular, comunicaciones basadas en el espacio), y en términos conductistas, como la habilidad de obtener los resultados preferidos a través del uso de los recursos de información electrónicamente conectados al ciberespacio, o también puede usar ciber-instrumentos fuera para producir resultados preferidos fuera del ciberespacio.²¹¹

En la tabla siguiente Joseph Nye explica los dos tipos de ciber-poder y sus objetivos:

Tabla 3. Los Objetivos del Ciber-poder según Joseph Nye.

Objetivos del Ciber-poder		
	Intra-ciberespacio	Extra-ciberespacio
<i>Instrumentos de información</i>	<p><i>Poder Duro:</i> Negación de los ataques del servicio</p> <p><i>Poder Suave:</i> establecimiento de normas y estándares.</p>	<p><i>Poder Duro:</i> Ataque a los sistemas SCADA (control de supervisión y adquisición de datos)</p> <p><i>Poder Suave:</i> Campaña de Diplomacia Pública para influir en la opinión.</p>
<i>Instrumentos Físicos</i>	<p><i>Poder Duro:</i> control gubernamental de compañías</p> <p><i>Poder Suave:</i> Software para ayudar activistas de derechos humanos.</p>	<p><i>Poder duro:</i> routers con bombas</p> <p><i>Poder Suave:</i> Protestas para nombrar y avergonzar compañías.</p>

Fuente: Joseph Nye (2011).²¹²

La anterior gráfica nos demuestra la diferencia entre los instrumentos físicos y los de información en el inter-ciberespacio y en el extra-ciberespacio, con ejemplos cada uno con sus ejemplos en particular que ubican la importancia del ciber poder en sus dos dimensiones.

Nye reconoce la importancia de la dimensión geográfica como un recurso del ciberpoder. El autor menciona la capacidad de los gobiernos de ejercer coerción y control. La décima flota americana y la vigésimo cuarta fuerza aérea no tiene ni aviones ni barcos, su campo de batalla es el ciberespacio, afirma el autor.²¹³

²¹¹ Ibid, Joseph Nye, *The future of power*, p.127.

²¹² Ibid, Joseph Ibid.p. 127.

²¹³ Ibid, Joseph Ibid. p. 135.

El ciberpoder es útil y empodera a los individuos, dice Nye, por más de una razón. Primero, los individuos encuentran un bajo costo de inversión para ingresar en el ciber dominio, segundo, es un área en donde es posible el anonimato virtual, y tercero, es fácil que un individuo salga de este lugar en la red dice el autor.²¹⁴

El dominio del ciberespacio es un bien común imperfecto afirma Nye, esto gracias a la incapacidad de beneficiar a todos y no excluir a nadie. El ciberespacio es un medio ambiente nuevo y volátil, afirma Nye, y es muy probable que este espacio presente una difusión del poder de gobiernos a actores no estatales así como formar una estructura centralizada como una pieza clave en la dimensión del poder en el siglo XXI, corrobora Nye.²¹⁵

2.3. Influencia en la nueva diplomacia pública del ciber-poder

En un artículo científico de 2008 Nye expuso que no todas las acciones deberían ser consistentes con el mensaje, como en Noruega donde es claro que la política doméstica sobre ballenas choca con grupos ambientalistas pero en general su política exterior es acorde a su diplomacia en rol e imagen.²¹⁶

Nye considera que a pesar de la existencia en tiempos de guerra de un tipo de estrategia llamada operación militar psicológica -para influenciar la conducta extranjera- ésta suele ser contraproducente en tiempos de paz porque atiende a situaciones ambiguas. El resultado socavaría en vez de construir el poder blando, menciona el autor.²¹⁷

Nye intuye una importante facultad a la diplomacia pública en las mociones internacionales. Enfatiza que la diplomacia pública cooperativa puede permitir que los gobiernos usen, como instrumentos acordes, a las instituciones multilaterales para manejar tareas difíciles como el mantenimiento de la paz, la promoción de la democracia o la lucha contra el terrorismo.²¹⁸

Cualquier tipo de diplomacia pública para ser efectiva debe “escuchar”, esto es manejar el entorno internacional mediante la recolección de información del público y sus opiniones para usarla en la redirección de políticas o en el enfoque más amplio de la misma.²¹⁹

²¹⁴ Ibid, Joseph Ibid.p. 139.

²¹⁵ Ibid, Joseph Ibid.pp. 140-151.

²¹⁶ Joseph S. Nye, Jr., “Public Diplomacy and Soft Power”, [en línea], Sage Publications, no. 616, Annals of the American Academy of Political and Social Science 1 de marzo de 2008, pp. 94–109, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25097996>, [consulta: 6 de septiembre de 2015].

²¹⁷ Ibid, Joseph S. Nye, Jr., “Public Diplomacy and Soft Power”, pp. 96-98.

²¹⁸ Ibid, Joseph S. Nye, Jr., “Public Diplomacy and Soft Power”, pp. 100-105.

²¹⁹ Ibid, Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p. 18.

Nye apunta acerca de los públicos posmodernos y menciona que son generalmente escépticos en cuanto a la autoridad, desconfiando de los gobiernos, incluso, confían más en fundaciones u ONG's. La crítica es una clara estrategia efectiva que permite la credibilidad en las instituciones.²²⁰

El autor Nicholas J. Cull en la taxonomía de la credibilidad en la diplomacia pública del estado, propone 5 tipos distintos de esta con su particular fuente de credibilidad, conexión con el gobierno, conexión percibida en distancia del gobierno, y son las siguientes:

Tabla 4. Los tipos de diplomacia pública versus la fuente de credibilidad y la percepción de distancia del gobierno según Nicholas Cull.

Tipo de Diplomacia Pública	Fuente de Credibilidad	¿Ayuda por la percibida conexión con el gobierno?	¿Ayuda por la percibida distancia del gobierno?
Escuchar	Validación de los métodos utilizados	Sí si esto implica que el actor está escuchando la opinión pública	No si esto implica que el actor no está escuchando a la opinión pública
Defensa	Proximidad al gobierno	Sí	No
Diplomacia Cultural	Proximidad con autoridades culturales	No	Sí
Diplomacia de intercambio	Percepción de lo mutuo	Sí si esto implica que el actor está escuchando al mundo	Sí si esto implica que el intercambio no está interesado en particulares dirigidos
Transmisión Internacional	Evidencia de la buena práctica periodística	Usualmente no	Sí.

Fuente: Nicholas Cull (2009).²²¹

Para la presente tesis es importante analizar los diferentes tipos de diplomacia pública y cómo se comporta en relación con otros agentes internacionales como el estado frente a la opinión pública. Con este cuadro se puede recalcar la importancia de la diplomacia pública, y aún más importante, de la acción que es “escuchar”. Más adelante validaremos que tanto escucha (en condiciones específicas y dentro de tiempos específicos) el presidente Barack Obama en una red social como Facebook y cómo se puede analizar esta opción de poder suave.

²²⁰ Ibid, Joseph S. Nye, Jr., “Public Diplomacy and Soft Power”, p. 100.

²²¹ Ibid, Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p. 25.

El éxito sólo puede ser medido efectivamente, menciona Fischer y Bröckerhoff, de acuerdo a que tanto el programa se logró o no en influenciar la conducta de la audiencia seleccionada. Mientras una percepción negativa de un actor internacional obstaculice en sí mismo la realización de otros objetivos, conduciendo operaciones como un reciclado mediante el cual se puede reforzar el compromiso de la tolerancia bajo las operaciones que llevan a cabo como un modelo a través del cual el compromiso con la tolerancia puede ser reforzado.²²²

En la interacción humana, aseveran Fischer y Bröckerhoff, usualmente lo que ves no es lo que obtienes. “Cada vez que un individuo recibe un estímulo del mundo externo, su propia experiencia cultural y personal, de un complejo grupo de valores, creencias e ideas, etc., le ayudan a tener consciencia de ello (...) La relación entre los bienes físicos y los valores o estímulos de una cultura en específico, ha sido descrita muchas de las veces como un iceberg” exponen los autores, ejemplificando, la punta del iceberg son estos componentes culturales que pueden ser aplicados conscientemente, y la parte física del fondo que puede ser modificada fácilmente.²²³

James Pamment recuerda a la comunidad académica que a pesar de las evaluaciones de la diplomacia pública en acción, se olvidan de la perspectiva de a quien evalúan, si a los que interpretan el mensaje en contextos distintos o a los que generan el mismo.²²⁴

Nye apunta que aun cuando se sepan los caballos de fuerza y las millas de un auto, esto no nos indica si este va a llegar a su destino seleccionado.

Goldsmith y Horiuchi encontraron defectuosa la propuesta de Nye porque apuntan que falla en explicar cuando afecta el poder suave los resultados internacionales. Ellos afirman que la opinión pública sobre la actual política exterior es directamente relevante en formar los resultados internacionales. Ambos autores son hábiles en establecer en su estudio una relación directa entre contexto y tiempo.²²⁵

²²² Ibid, Ali Fischer and Aurélie Bröckerhoff, *Options for Influence*, pp. 42-53.

²²³ Ibid, Ali Fischer and Aurélie Bröckerhoff, *Options for Influence*, pp. 55-56.

²²⁴ James Pamment, “Articulating Influence: Toward a Research Agenda for Interpreting the Evaluation of Soft Power, Public Diplomacy and Nation Brands”, [en línea], *Public Relations Review* 40, marzo de 2014, pp. 50–59, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811113001975>, [consulta: 10 de septiembre de 2015].

²²⁵ Goldsmith, Benjamin E. and Horiuchi, Yusaku, “In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?”, [en línea], *World Politics* 64, 2012, p. 7-8, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1932478>, [consulta: 14 de septiembre de 2015].

Goldsmith y Horiuchi proponen 6 fases en los que el poder suave tiene una consecuencia política:

1. Debe existir una intención de comunicar un mensaje de un estado (Estado A) hacia una audiencia o audiencias en otro estado (Estado B).
2. Ese mensaje debe ser recibido por al menos una audiencia relevante en el Estado determinado.
3. Hay un proceso de asesoramiento del significado y las implicaciones del mensaje, y comunicación en el estado de destino al respecto.
4. Habrá o no un cambio político relevante en las perspectivas y prioridades en respuesta al mensaje.
5. Si un tema es relevante para el público en general (u otro grupo pivote), cualquier cambio en opiniones o prioridades puede cambiar cualquier cálculo político sobre el tema, desplazando el balance de costos y beneficios por cambiar la conducta de la política exterior.
6. Si los tomadores de decisiones perciben los costos de estar suficientemente compensado con los beneficios, esto se trasladará en un cambio en la actual conducta de la política exterior.²²⁶

Los autores anteriores evalúan el impacto en el público a través de los medios de comunicación, esto es, asociando la importancia que le dan los medios a los temas que el público quiere ver. Por tanto, es posible medir el grado de influencia de un tema en el exterior a través del impacto en medios de la publicación.

Los detalles que encontraron los autores desafiantes en la relación de encuestas nacionales y la opinión pública fue la limitada información regular que mes con mes se pretendía tener de diferentes países. Sin embargo, utilizan un método en el cual le dan mayor importancia a la variable independiente en los 189 países de donde tienen información y les resulta satisfactoria la muestra final.

Su conclusión es que sí influyen la política exterior de diversos países siempre en relación con las prioridades de los EEUU y siempre analizando el contexto-tiempo específico. No es una constante que los líderes de opinión sigan la agenda de los EEUU enfatizan los autores, y solamente cautivarán a la o las audiencias públicas si el tema es controversial y discutido intensiva y ampliamente.²²⁷

Es importante reconocer que los tomadores de decisiones advertían al público antes de tomar decisiones trascendentales de política exterior y Goldsmith y Horiuchi lo demuestran a través del análisis de discursos, encuestas y programas del gobierno²²⁸. Esto nos permite reconocer que hay quienes tratan de darle forma

²²⁶ Ibid, Goldsmith, Benjamin E. and Horiuchi, Yusaku, "In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?", pp. 8-9.

²²⁷ Ibid, Goldsmith, Benjamin E. and Horiuchi, Yusaku, "In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?", p. 38.

²²⁸ Ibid, Goldsmith, Benjamin E. and Horiuchi, Yusaku, "In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?", pp. 34-35.

a la opinión pública en el exterior con antelación. En suma, ambos autores proponen una importancia real para las relaciones internacionales.²²⁹

Manuel Castells define el poder como el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder. El autor español dice que el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.²³⁰

Castells enfatiza que el poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. El autor afirma que estas relaciones de poder están enmarcadas por la dominación.²³¹

Si bien Manuel Castells es un autor de izquierda con un significado de poder claramente vinculado con la dominación entre sus actores, hace bien en mencionar que “el significado se construye en la sociedad a través del proceso de la acción comunicativa”²³². Esto es la importancia de la diplomacia pública en las relaciones internacionales vinculado al significado de poder.

Construye en un sólo párrafo en su libro “Comunicación y Poder” lo siguiente que recoge en general su percepción de lo que significa el poder:

“el poder no se localiza en una esfera o en una institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad en general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional.”²³³

Nicholas J. Cull hace énfasis en que la diplomacia pública puede ser el mecanismo para desplegar el poder suave, pero no es lo mismo que el poder suave, tanto como el ejército y el poder duro no son la misma cosa. Es posible para un actor internacional tener diplomacia pública y no poder suave (como Corea del Norte) o poder suave y mínima diplomacia pública (como Eire).²³⁴

Fischer y Bröckerhoff apuntan que las afirmaciones exageradas sobre el concepto de 'poder suave' pueden exagerar su potencial. El consumo de cualquier parte de la cultura no contribuirá automáticamente al poder suave. Todo lo que el poder

²²⁹ Ibid, Goldsmith, Benjamin E. and Horiuchi, Yusaku, “In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?”, p.39.

²³⁰ Ibid, Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, p. 33.

²³¹ Ibid, Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, p. 33.

²³² Ibid, Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, p. 36.

²³³ Ibid, Manuel Castells, *Comunicación Y Poder*, p. 39.

²³⁴ Ibid, Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p. 15.

suave puede reclamar con precisión es que ciertas entidades culturales tienen el potencial de ayudar en la realización de una meta de diplomacia pública.²³⁵

Roselle, Miskimmon y O'Loughlin, proponen no mirar la crítica sino los beneficios del poder suave como son el crear consenso alrededor de un significado compartido. Los autores consideran importante al poder suave como un poder durable incluso más que el poder duro. "Parece que no es sorpresa" dicen los autores "que los hacedores de la política y los comentaristas apuntan el poder suave como un camino de reducir tensiones, mitigar el conflicto y hallar un área común en las relaciones internacionales."²³⁶

En lo concerniente al poder, Dator, Sweeney y Yee, apuntan que un grupo marginal de los primeros en adoptar las nuevas tecnologías le arrebató el poder permanentemente a un grupo previo dominante que era dependiente de tecnologías establecidas. "Sin embargo", dicen los autores, "este cambio es temporal- cohortes posteriores de la antigua estructura de poder a menudo de manera efectiva recuperan el poder ahora vía las tecnologías ubicuas e invisibles".²³⁷

Dator, Sweeney y Yee enfatizan que hemos sido testigos de la capacidad de la comunicación en red y las redes sociales para subvertir o sortear muchas de las estructuras de poder existentes en varias sociedades. Estos cambios, dicen los autores, han tenido profundos impactos sociales en determinadas estructuras de poder y es muy pronto para determinar cómo quedará configurado el mismo en esta comunicación de muchos con muchos.²³⁸

Los anteriores autores consideran que estas tecnologías de la comunicación tienen la capacidad de redistribuir el poder en una manera que puede ser mucho más democratizadora que aquellas preexistentes. Los autores creen muy importante observar lo que la gente usa, manipula y sabe de la información de sus vidas, al mismo tiempo que se observa lo que las corporaciones y gobiernos para extraer y conocer los mayores secretos, deseos, esperanza y miedos. Esta información se utiliza para influenciar conductas, para bien o para mal. Concluyen los autores existen más referencias de esas tecnologías liberadoras que llenan las páginas de la historia.²³⁹

²³⁵ Ibid, Fischer and Bröckerhoff, *Options for Influence*, pp. 21-23.

²³⁶ Laura Roselle, Alister Miskimmon, y Ben O'Loughlin, "Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power", [en línea], *Media, War & Conflict* 7, no. 1, 1 de abril de 2014, pp. 70-74, Dirección URL: <http://mwc.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/70>, [consulta: 18 de septiembre de 2015].

²³⁷ Ibid, James A. Dator, John A. Sweeney, y Aubrey M. Yee, "Communication Technologies and Power Relations, from Electricity to Electronics", p. 187.

²³⁸ Ibid, Laura Roselle, Alister Miskimmon, y Ben O'Loughlin, "Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power", pp. 74-81.

²³⁹ Ibid, Laura Roselle, Alister Miskimmon, y Ben O'Loughlin, "Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power", pp. 187-189.

2.4. El poder suave de los EEUU

Hace más de diez años Nye escribió un artículo sobre el declive del poder suave estadounidense para el Consejo de Relaciones Exteriores en el que expuso cómo los Estados Unidos llevaron al mundo durante 60 años a crear instituciones para preservar la paz posterior a la Segunda Guerra Mundial, aunada a un impostergable ahorro que redujo los presupuestos de varias agencias del país.²⁴⁰

Nye apunta que de los 45 mil intercambios internacionales de personas que hacían los EEUU en 1995 para 2001 había solamente 29 mil con la consecuente pérdida humana de los ataques terroristas de 2001, esto sumado a los errores que Bill Clinton cometió al desaparecer a la Agencia de Información de los Estados Unidos e invertir tan poco para 2003 en diplomacia pública en el Mundo Árabe.²⁴¹

Nye proponía generar metas a corto, mediano y largo plazo en diplomacia pública, que pudieran en responder a la agilidad de los eventos ocurridos en el mundo de las tecnologías de la información, que pudieran construir una marca de los Estados Unidos como nación democrática, y también que pudieran unir a las corporaciones, fundaciones, universidades y otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el desarrollo de una nación próspera, no sin antes aumentar su gasto en lo que en ese entonces, enfatiza Nye, era solamente un 4% de todo el presupuesto en materia de política exterior.²⁴²

Hillary Rodham Clinton para 2010 escribía sobre el “poder inteligente” para afrontar los problemas del mundo, para ello proponía fortalecer y amplificar el poder civil de los Estados Unidos. “La tecnología, proporciona nuevas formas de participación” hacía énfasis la Secretaria de Estado de los EEUU, reforzando la idea de que el poder civil va más allá de una política de estado sino que es parte de la historia y tradición del país estadounidense que se remontan al Plan Marshall, a los cuerpos de paz de Kennedy, entre otros.²⁴³

La secretaria de Estado de los EEUU Hillary Clinton para 2013 enfatizaba ya que durante la administración de Barack Obama se había rehabilitado la diplomacia americana y se habían fortalecido sus alianzas estratégicas globales. Ante el Consejo de Relaciones Exteriores presentó su visión de los Estados Unidos, como

²⁴⁰ Joseph S. Nye Jr., “The Decline of America’s Soft Power: Why Washington Should Worry”, [en línea], *Foreign Affairs* 83, no. 3, 1 de mayo de 2004, pp. 16-17, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/20033972>, [consulta: 17 de septiembre de 2015].

²⁴¹ Ibid, Joseph S. Nye Jr., “The Decline of America’s Soft Power: Why Washington Should Worry” pp. 18-19.

²⁴² Ibid, Joseph S. Nye Jr., “The Decline of America’s Soft Power: Why Washington Should Worry” p. 20.

²⁴³ Hillary Rodham Clinton, “Leading Through Civilian Power: Redefining American Diplomacy and Development”, [en línea], *Foreign Affairs* 89, no. 6, 1 de noviembre de 2010, pp. 13–24, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/20788712>, [consulta: 17 de septiembre de 2015].

más fuerte en cuestiones internas y como un país ampliamente respetado en el mundo.²⁴⁴

Priscilla Roberts, de la Universidad de Hong Kong, considera muy importante para el poder suave a otros actores no estatales como los centros de investigación o *think tanks*, esto porque dice la autora que los líderes políticos ahora reconocen la presencia y credibilidad de estas instituciones, capaces de contribuir a la agenda internacional, como un marco sumamente importante para un país de mostrar al mundo. Critica a China por no permitir este contexto de difusión de ideas por tener un control/censura de todo lo que se produce de información en el país.²⁴⁵

Ying Fan en cambio, critica el poder suave y lo define como el poder de la confusión. Dice el autor que el concepto es etnocéntrico y basado en la suposición de la relación entre lo atractivo y la habilidad de influir en otros en las relaciones internacionales. El autor hace énfasis en que la diplomacia pública es parte de la “marca país” (la parte política de la marca país dice el autor) y no al revés aunque estén relacionados.²⁴⁶

El poder suave es un concepto vago, remarca Fan, y las críticas mayores son hacia su definición, sus fuentes y sus limitantes. El autor hace énfasis en la importancia de observar la parte oscura del poder suave, como tal, esto sería un poder suave muy elevado, que en vez de ayudar afectaría al público objetivo.²⁴⁷

Esta suposición dice Fan, de Nye hacia la superioridad de los Estados Unidos es errónea, la democracia, la libertad y el consumo, no son necesariamente capaces de ser logrados en otros países por los diferentes contextos históricos.²⁴⁸

Remarca Fan dos cuestiones necesarias para el poder suave, la primera, que para transformar el poder suave de una potencial fuente en un poder real, la competitividad de la industria cultural y la infraestructura de los medios deben proveer de los medios para el show de tipo “marca país” (en el caso de China, expone el autor, a diferencia de los EEUU, tienen grandes recursos culturales, pero no poseen grandes industrias culturales), segundo, si un producto podrá servir como poder suave dependerá de cómo se internacionalizará el mismo (el

²⁴⁴ Hillary Clinton, “To represent the world’s most indispensable nation”, [en línea], *Vital Speeches of the Day* 79, no. 4, abril de 2013, pp. 115–20, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86635853&site=ehost-live>, [consulta: 19 de septiembre de 2015].

²⁴⁵ Priscilla Roberts, “A Century of International Affairs Think Tanks in Historical Perspective”, [en línea], *International Journal: Canada’s Journal of Global Policy Analysis*, pp. 2-17, 11 de junio de 2015, <http://ijx.sagepub.com/content/early/2015/06/10/0020702015590591.abstract>, [consulta: 20 de septiembre de 2015].

²⁴⁶ Ying Fan, “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, [en línea], *Place Brand Public Dipl* 4, no. 2, (n.d.), p. 148, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2008.4>, [consulta: 20 de septiembre de 2015].

²⁴⁷ Ibid, Ying Fan, “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, pp. 152-153.

²⁴⁸ Ibid, Ying Fan, “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, pp. 153-155.

ejemplo del autor es el Shaolin frente al Tae Kwon Do, el primero nada conocido, el segundo un deporte olímpico).²⁴⁹

Todd Hall es también un crítico del poder suave de Nye y argumenta una serie de puntos necesarios de presentar en el análisis. El autor expone la necesidad de examinar aquellas formas de poder diferente al poder duro, las cuales son muy importantes para Hall, pero con respecto al poder suave de Joseph Nye considera que es una herramienta poco útil porque en vez de ser un sólo poder suave deberían ser varios tipos de poder suaves, cada uno con un camino discreto de influencia.²⁵⁰

Hall expone una necesidad de reforzar la teorización del poder suave de Nye mediante el estudio a fondo del trasfondo psicológico de la atracción que incluya sus condiciones de ejecución, durabilidad y efectos tangibles. Esto dice el autor puede llevar a Nye a estudiar la influencia sin necesidad de elaborar sobre la atracción.²⁵¹

Hall examina 3 nuevas formas de poder mediante el estudio a fondo del poder suave de Joseph Nye: el poder institucional, el poder de la reputación, y el poder representativo, lo anterior para poder medir en efecto políticas, el éxito en alguna rama que genere poder o en la simple representación. Esto permitiría dice el autor no dejar en categoría de práctica lo propuesto por Nye y darle una categoría analítica para cualquier trabajo de investigación.²⁵²

Kwang-Hoon Lee fortalece la idea de investigar los alcances del poder suave no sólo para las relaciones internacionales en específico sino también para la administración pública de un país, dado que plantea de una forma general el rol que puede tener en las estrategias y políticas del mismo en la competitividad internacional con efectos en el comercio y los negocios.²⁵³

²⁴⁹ Ibid, Ying Fan, "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?", p. 156.

²⁵⁰ Todd Hall, "An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category", [en línea], *The Chinese Journal of International Politics* 3, no. 2, 20 de junio de 2010, pp. 189–190, Dirección URL: <http://cjitp.oxfordjournals.org/content/3/2/189.short>, [consulta: 21 de septiembre de 2015].

²⁵¹ Ibid, Todd Hall, "An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category", pp. 205-207.

²⁵² Ibid, Todd Hall, "An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category", pp. 208-211.

²⁵³ Kwang-Hoon Lee, "The Conceptualization of Country Attractiveness: A Review of Research", [en línea], *International Review of Administrative Sciences*, 27 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://ras.sagepub.com/content/early/2015/05/20/0020852314566002.abstract>, [consulta: 22 de septiembre de 2015].

Capítulo 3. Facebook

3.1. Redes sociales en internet

Internet cambio la velocidad y el alcance en las comunicaciones internacionales en el mundo y sigue archivando la información histórica cada segundo de nuestra sociedad internacional. Según un artículo de Martin Hilbert en Science citado por Manuel Castells para 2010 el 95% de toda la información existente en el planeta estaba digitalizada y en su mayor parte era accesible en internet y otras redes informáticas. Afirma Castells que esto ha llevado al debate consideraciones utópicas y anti utópicas en todo el mundo.²⁵⁴

La velocidad para informarse en internet alteró el uso del correo electrónico al ambiente de las redes sociales que ampliamente aumentaron horas uso y usuarios totales. En noviembre de 2007 las redes sociales superaron en horas de uso al correo electrónico, en julio de 2009 ya había un mayor número de usuarios que el correo electrónico, y para septiembre de 2010 se alcanzaron los 1,000 millones de usuarios, la mitad de ellos en Facebook.²⁵⁵

Las redes sociales obedecen a países y culturas diferentes, no es exclusivo de la red social Facebook que esta investigación utiliza para comprobar sus hipótesis. QQ, Cyworld y Baidú acapararon el mercado en China, Orkut en Brasil, Mixi en Japón, etc., y no es exclusivo de adolescentes puesto que el grueso, expone Castells, de usuarios en Estados Unidos pertenece a la franja de edad entre los 35 y 44 años.²⁵⁶

Castells no concuerda con llamarle mundo virtual o mundo aparte, en cambio, considera que es una sociedad autoconstruida mediante la conexión en red con otras redes, donde hay una estrecha vinculación entre las redes virtuales y las redes vivas. Afirma que hay un aumento de la sociabilidad, facilitado y dinamizado por la conectividad permanente y las redes sociales en la web. Esto se refuerza con los 500,000 millones de minutos al mes que para 2009 dedicaban los usuarios de Facebook a esta red según el autor.²⁵⁷

Evgeny Morozov enfatiza en la diferencia de lo que los usuarios de Egipto y los usuarios de China esperan de sus redes sociales, esto por la enorme

²⁵⁴ BBVA, ed., *C@mbio, 19 Ensayos Fundamentales Sobre Cómo Internet Está Cambiando Nuestras Vidas*, España, 2013, p. 132.

²⁵⁵ Ibid, BBVA, ed., *C@mbio, 19 Ensayos Fundamentales Sobre Cómo Internet Está Cambiando Nuestras Vidas*, España, p. 140.

²⁵⁶ Ibid, BBVA, ed., *C@mbio, 19 Ensayos Fundamentales Sobre Cómo Internet Está Cambiando Nuestras Vidas*, España, p. 140.

²⁵⁷ Ibid, BBVA, ed., *C@mbio, 19 Ensayos Fundamentales Sobre Cómo Internet Está Cambiando Nuestras Vidas*, España, p. 141.

diferencia cultural que existe y por la censura/control del gobierno que multiplica las plataformas sociales y las distintas redes utilizadas en el mundo.²⁵⁸

La utilización de redes sociales, expone Juyan Zhang, es un asunto de diplomacia pública que debe reconocer la importancia de la estrategia antes, durante y después de aplicada. El autor afirma que desde 2007 el Departamento de Estado invirtió en la construcción de una plataforma virtual de diplomacia pública en la generación de videos, blogs, transmisiones en vivo, Youtube, Twitter, Facebook y Second Life. Recalca el énfasis de la diplomacia participativa de Obama para aprovechar las redes sociales en internet y las tecnologías relacionadas para atraer audiencias escépticas y con ello empatizar con las políticas de los EEUU.²⁵⁹

Zhang construye un concepto que titula “proceso de gestión estratégica”, con el cual pretende darle sentido a la diplomacia pública dentro de las redes sociales como Facebook, y con lo anterior vigilar la consecución de amenazas y oportunidades que pueden afectar como la organización alcanza su misión y visión. Los ejemplos con mayor claridad en cuanto a nivel de problemática para el autor son el asunto Wikileaks de Assange y el video viral de 2012 donde tropas estadounidenses orinan sobre los cuerpos de muertos afganos.²⁶⁰

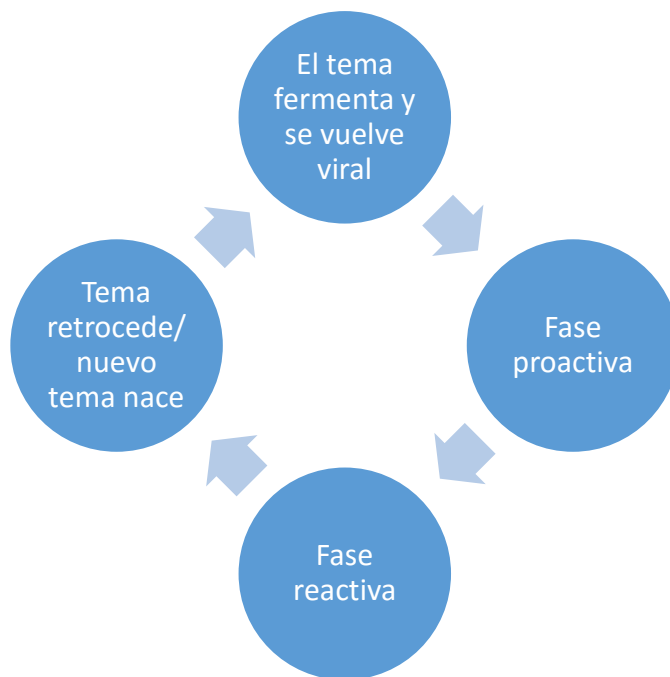
Juyan Zhang expone que cuando Obama fue electo presidente la imagen de los Estados Unidos sufrió un daño serio con la guerra de Irak, y sería después con el discurso en el Cairo que trató de mejorar su imagen en el mundo musulmán. El “proceso de gestión estratégica” del autor se refiere al siguiente cuadro en 4 fases principales:

²⁵⁸ Ibid, BBVA, ed., *C@mbio, 19 Ensayos Fundamentales Sobre Cómo Internet Está Cambiando Nuestras Vidas*, España, pp. 154-162.

²⁵⁹ Juyan Zhang, “A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy”, [en línea], *American Behavioral Scientist* 57, no. 9, 1 de septiembre de 2013, pp. 1312–1313, Dirección URL: <http://abs.sagepub.com/content/57/9/1312.abstract>, [consulta: 24 de septiembre de 2015].

²⁶⁰ Ibid, Juyan Zhang, “A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy”, p. 1313.

Figura 1. El proceso de administración estratégica del uso de las redes sociales en la diplomacia pública según Juyan Zhang.



Fuente: Juyan Zhang (2013) ²⁶¹. Diseño de presentación propio.

La anterior figura presenta un método utilizado por Zhang para describir las implicaciones en distintas fases de la diplomacia pública sobre 4 hechos que analiza minuciosamente. Esta investigación sumará su método para estudiar casos concretos dentro de la red social Facebook hasta 2014 y con eso ampliar el análisis.

Zhang reconoce que los Estados Unidos y sus aliados democráticos deben enfocar más recursos en la construcción de esferas públicas locales en sociedades específicas a través del uso efectivo de las redes sociales. Mega bases de datos y software de ejecución para monitorear y evaluar son necesarios.²⁶²

Zhang recomienda que debido a que cada individuo/usuario de redes sociales puede convertirse en un periodista con cualidades de investigación y participante crítico de la esfera pública de opinión, se ha vuelto imperativo que la diplomacia pública sea practicada de manera franca, honesta y veraz. La desinformación puede volverse menos efectiva, y esto provoca una fuerte resistencia de los

²⁶¹ Ibid, Juyan Zhang, "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy", p. 1326.

²⁶² Ibid, Juyan Zhang, "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy", p. 1327.

usuarios de la red social que ahora tienen distintas herramientas para expresar su punto de vista.²⁶³

Daniel Memmi analiza la existencia de comunidades virtuales y dice que su existencia varía como en los grupos sociales reales en tamaño, naturaleza y objetivos. Estas comunidades se han convertido en instituciones sociales más flexibles, adaptables y más baratas de operar, apunta el autor, pero también son potencialmente más frágiles que las instituciones tradicionales, es por eso que el correcto estudio puede asegurar su utilidad y durabilidad.²⁶⁴

Memmi analiza que una institución social es un grupo de personas con una estructura de relaciones (jerárquicas muchas de las veces) que encarnan y cumplen con un patrón abstracto de funciones. Esta unidad puede reemplazar en teoría, dice el autor, a las personas que lo forman y seguirá en pie la misma. Esta unidad también tiene objetivos, normas, funciones, una estructura organizacional y reglas de administración. Para describirlas sólo hace falta enlistar sus miembros y la estructura de sus relaciones, recalca el autor.²⁶⁵

Memmi reconoce que a diferencia de las instituciones sociales las instituciones virtuales son instituciones no menos reales sino que están conectadas a internet, la comunicación entre sus miembros es exclusivamente a través de los dispositivos electrónicos, usualmente contenidos en una aplicación web. Este tipo de instituciones, enfatiza el autor, tienen carácter abstracto, son orientadas por objetivos, tienen seguimiento de reglas de comportamiento, tienen operaciones funcionales, de larga duración, con propósitos específicos y con estructura estable.²⁶⁶

Daniel Memmi expone las siguientes cualidades de las instituciones virtuales:

- Están situadas en línea, sin una base física.
- No están centradas en un edificio o lugar en particular, están distribuidas.
- Los miembros están situados dentro del ciberespacio aparentemente sin cuerpo ni cara.
- Muchas de las veces son colaborativas y voluntarias.
- La participación es gratuita.
- El presupuesto de operación resulta en un costo muy bajo.
- Este modelo de colaboración resulta ser barato y eficiente, porque la repetida participación de un extenso número de usuarios da buenos resultados para la institución.

²⁶³ Ibid, Juyan Zhang, "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy", p. 1327.

²⁶⁴ Daniel Memmi, "A Social Contract for Virtual Institutions", [en línea], *AI & SOCIETY* 30, no. 1, 1 de febrero de 2015, p. 69, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s00146-013-0523-6>, [consulta: 27 de septiembre de 2015].

²⁶⁵ Ibid, Daniel Memmi, "A Social Contract for Virtual Institutions", p. 70.

²⁶⁶ Ibid, Daniel Memmi, "A Social Contract for Virtual Institutions", pp. 70-71.

- La jerarquía es informal y las normas son más fluidas, así los cambios son posibles sin problemas mayores como en las instituciones tradicionales.
- Su capacidad de adaptarse y la forma reactiva que permiten una continua salida de productos de buena calidad.
- Emergen, se desarrollan, se fortalecen o fracasan.²⁶⁷

Thomas W. Malone describe cómo la descentralización de las actividades humanas, con respecto a la evolución de los medios tecnológicos de comunicación, necesitan de una administración diferente al control o la censura por la misma naturaleza de los nodos en el internet. Dice el autor que se necesita en vez de ordenar y controlar hacerlo en términos de coordinar y cultivar.²⁶⁸

Kate Crawford escribía en julio de 2014 que se había utilizado a 700 mil usuarios de Facebook sin su consentimiento para estudiar el comportamiento de los mismos cambiando las publicaciones que observaban. Citando al sociólogo Edward Shils dice la autora que la manipulación a través de las nuevas técnicas tecnológicas para conocer información ya era prospectada desde los años sesenta e incluso antes, con esto se impactaba enérgicamente en la autonomía humana y debería debatirse la cuestión ética, porque era entonces un tema de ejercer el poder frente a otros.²⁶⁹

Revisando el artículo a fondo que exponía Kate Crawford en el periódico *The Atlantic*, Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, y Jeffrey T. Hancock presentaron ese artículo científico haciendo uso de la red social Facebook sin el consentimiento de los usuarios, mostrando publicaciones positivas y negativas para conocer el impacto de estas en los mismos. El contagio emocional que probaron los autores mostró que los humores duraderos (ej. felicidad o depresión) también pueden ser transferidos a través de Facebook.²⁷⁰

El estudio del contagio emocional a través de Facebook duró una semana, del 11 al 18 de enero de 2012, los participantes fueron elegidos al azar, basados en su identificación de usuario y sólo aquellos que publicaron una o más veces durante este periodo experimental. Los resultados mostraron que aquellos usuarios con publicaciones positivas tenían reducidas publicaciones con palabras negativas y al

²⁶⁷ Ibid, Daniel Memmi, "A Social Contract for Virtual Institutions", p. 71.

²⁶⁸ Ibid, BBVA, ed., *C@mbio, 19 Ensayos Fundamentales Sobre Cómo Internet Está Cambiando Nuestras Vidas*, p. 324.

²⁶⁹ Kate Crawford, "The Test We Can—and Should—Run on Facebook How to Reclaim Power in the Era of Perpetual Experiment Engines", [en línea], *The Atlantic*, July 2, 2014, sec. Technology, Dirección URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/the-test-we-canand-shouldrun-on-facebook/373819/>, [consulta: 29 de septiembre de 2015].

²⁷⁰ Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, y Jeffrey T. Hancock, "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks", [en línea], *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, no. 24 17 de junio de 2014, pp. 8788–8790, Dirección URL: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.abstract>, [consulta: 1 de octubre de 2015].

revés, cuando las publicaciones eran negativas tenían reducidas publicaciones con palabras positivas.²⁷¹

Reconocer la publicidad viral, ese envío de mensajes que como los virus afectan rápidamente grandes cantidades de personas, antes de definir si son o no positivas o negativas dentro de las redes sociales es importante para la presente investigación y Ouidade Sabri expone al respecto, reconociendo que este tipo de comunicación no pagada compartida de usuario a usuario de contenido provocador se origina de un patrocinador identificado usando el internet para persuadir o influir a la audiencia y así pasar el mismo a otros. Se disemina a través de las redes sociales elegidas y se presenta en formatos de video, audio, y su rapidez es inigualable frente a otros tipos de publicidad. La publicidad viral en video en los EEUU se incrementó de 1.1 mil millones de dólares en 2009 a 4.1 mil millones de dólares en 2013.²⁷²

Ouidadi reconoce que la exposición a una publicación en Facebook no refleja de manera adecuada la vida real, donde los consumidores quizá estén expuestos a más de una publicidad a la vez, que afecta el resultado de la persuasión²⁷³, pero lo que hicieron Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, y Jeffrey T. Hancock, nos traduce un contra-argumento sobre la conducta de las emociones en redes sociales. Si bien no conocemos la vida real si podemos saber cómo afectan las publicaciones las emociones de los usuarios y por tanto pueda llevarse a la vida real.

Betsy Sparrow y Ljubica Chatman exponen que para 2013 a través del internet podíamos tener acceso a la información capaz de ser contenida en 40 millones de libros de 500 hojas, esto aunado al incremento de lo que se compartía en internet el cual era 5 veces mayor al dato de 2008.²⁷⁴

Sparrow y Chatman concuerdan en que la repetida exposición a la información mejora la memoria de esa información y el uso desmedido de la información en línea puede impactar en la forma de pensar o tomar decisiones de las personas, que utilizan con frecuencia a internet como una agencia de memoria aparte en línea, de la cual las personas priorizan el desarrollo de la búsqueda frente a la información misma.

²⁷¹ Ibid, Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, y Jeffrey T. Hancock, "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks", p. 8788-8789.

²⁷² Ouidade Sabri, "Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising?", [en línea], *Journal of Business Ethics*, 3 de julio de 2015, pp. 1-13, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>, [consulta: 2 de octubre de 2015].

²⁷³ Ibid, Ouidade Sabri, "Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising?", p. 11.

²⁷⁴ Betsy Sparrow y Ljubica Chatman, "Social Cognition in the Internet Age: Same As It Ever Was?", [en línea], *Psychological Inquiry* 24, no. 4, octubre de 2013, p. 274, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=92942847&site=ehost-live>, [consulta: 2 de octubre de 2015].

A pesar de lo difícil que es analizar lo que sucede entre la sociedad y las redes sociales, Javier Sajuria, Jennifer vanHeerde-Hudson, David Hudson, Niheer Dasandi, y Yannis Theocharis proponen que la formación de capital social sólo puede ser posible a través de las redes sociales mediante la presencia de personas cuyo objetivo sea producir esos lazos, aunque siga siendo complicado definir la arquitectura de las redes mismas.²⁷⁵

Thomas Zeitzoff, John Kelly y Gilad Lotan analizan el caso nuclear iraní desde una red social para determinar la dinámica de la política exterior prevaleciente y descubren tres limitantes para este tipo de estudios en la red (no sin antes confirmar que se puede llevar a cabo con ciertos matices la investigación):

- (1) el Análisis del contenido del mensaje sin tener en cuenta la estructura de red
- (2) usando redes sociales como sustituto perfecto para la opinión pública tradicional
- (3) tener una concepción inacabada de Internet en la cual exista una "conversación global", sin prestar suficiente atención a los contextos locales y globales, y la relación entre los idiomas y el flujo de información entre países.²⁷⁶

3.2. Facebook, el mundo virtual en internet

El 4 de Febrero de 2004 Mark Zuckerberg hizo el lanzamiento de la red social Facebook, entonces llamada thefacebook.com, registrada el 11 de Enero de 2004, para la comunidad universitaria de Harvard. Nicholas Carlson dice que hubo un gran problema entre Zuckerberg, sus colegas y maestros, porque se le había encargado codificar una red interna para Harvard llamada The Harvard Connection pero que al final el creador de Facebook había dejado relegada por trabajar en su start up.²⁷⁷

Facebook cuenta con 14 oficinas en los Estados Unidos con aproximadamente 10,082 empleados con 936 millones de usuarios activos en promedio para Marzo

²⁷⁵ Javier Sajuria et al., "Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks", [en línea], *American Politics Quarterly* 43, no. 4, 1 de julio de 2015, p. 734, Dirección URL: <http://apr.sagepub.com/content/43/4/708.abstract>, [consulta: 5 de octubre de 2015].

²⁷⁶ Thomas Zeitzoff, John Kelly, y Gilad Lotan, "Using Social Media to Measure Foreign Policy Dynamics: An Empirical Analysis of the Iranian–Israeli Confrontation (2012–13)," *Journal of Peace Research* 52, no. 3 (May 1, 2015, pp. 368–83, Dirección URL: <http://jpr.sagepub.com/content/52/3/368.abstract>, [consulta: 5 de octubre de 2015].

²⁷⁷ Nicholas Carlson, "At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded", [en línea], *Revista Business Insider*, 5 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>, [consulta: 5 de octubre de 2015].

de 2015. Facebook tiene 34 oficinas internacionales con aproximadamente el 82.8% de los usuarios activos están fuera de los Estados Unidos y Canadá.²⁷⁸

Sus directores ejecutivos son los siguientes según el reporte de transparencia de los inversores de 2014:

Tabla 5. Lista de Directores Ejecutivos de Facebook en Febrero de 2014 y sus edades respectivas en ese año.

Nombre	Edad	Nacionalidad
Mark Zuckerberg	29	EEUU
Mike Schroepfer	39	EEUU
David B. Fischer	41	EEUU
Marc L. Adreessen	42	EEUU
Sheryl K. Sandberg	44	EEUU
David A. Ebersman	44	EEUU
Colin S. Stretch	44	EEUU
Peter A. Thiel	46	EEUU
Reed Hastings	53	EEUU
Susan D. Desmond-Hellmann	56	EEUU
Erskine B. Bowles	68	EEUU
Donald E. Graham	68	EEUU

Fuente: Facebook (2015).²⁷⁹

En el reporte anual de Marzo de 2014 los directores ejecutivos de Facebook entre 2011 y 2013 como Sheryl K. Sandberg ganaron casi 31 millones de dólares, David A. Ebersman casi 19 millones de dólares, David B. Fischer 12 millones de dólares, Mike Schroepfer casi 25 millones de dólares, por nombrar algunos ejemplos de la nómina pública y transparente de esta compañía donde el fundador, Mark Zuckerberg sólo ganó 1 dólar en 2013 y entre 2011 y 2012 sólo reportó los gastos de viaje y seguridad que necesitó en sus negocios internacionales.²⁸⁰

Más allá de las demandas hacia Zuckerberg por supuestamente haber robado la idea del proyecto *Harvard Connection*²⁸¹, el creador de Facebook ha seguido avante capitalizando hasta el día 7 de julio de 2015 a 1,338 inversores de los cuales el 66.76% son inversores institucionales como Fidelity Management and

²⁷⁸ s/a, "Información de La Compañía Facebook", [en línea], Facebook Company, 2015, Dirección URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/>, [consulta: 6 de octubre de 2015].

²⁷⁹ Ibid, s/a, "Información de La Compañía Facebook".

²⁸⁰ Facebook Inc., "Annual Meeting of Stockholders of Facebook Inc", [en línea], Mento Park, CA, EEUU, 2014, http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/438027356x0x741494/B1C9A189-71CB-427D-8D96-CA3D3206DC97/Facebook_2014_Proxy_Statement_FINAL.pdf, [consulta: 7 de octubre de 2015].

²⁸¹ Ibid, Carlson, "At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded".

Research, Vanguard Group, State Street Corporation, Price T. Rowe Associates Inc/Md, y Blackrock Institutional Trust Company N.A.²⁸²

La fuerza en los mercados financieros hacen muy sólida la idea de Facebook que surgió en 2004 en la Universidad de Harvard y se ha transformado en una institución social para unos, en un medio de comunicación para otros, así como una red social que aprende de sus usuarios y es una fuente de negocio mediante inversiones para otros.

Newton Lee relata que el 9 de Noviembre de 2002 el periódico New York Times mostraba un titular que decía “El Pentágono planea un sistema por computadora que podrá tomar información personal de los americanos”, esto a la par de considerar el éxito de ARPANET que le dio vida a grandes compañías globales de Internet en los noventas y ahora son parte de la lista de la revista Fortune 500 como Amazon, Google y Facebook.²⁸³

Lee citando a Letitia Long, Directora de la Agencia de Inteligencia Geoespacial Nacional apunta que la transición cultural de la comunidad de inteligencia post-11 paso de ser una atmósfera “debo de saber” a ser una atmósfera “debo de compartir” y “debo de proveer”. El 6 de Junio de 2013 en el periódico “The Guardian”, tras admitir la filtración de documentos clasificados del gobierno de los Estados Unidos, se reconoció el programa PRISMA que permitía obtener información de cualquier individuo a través de las redes sociales, y Facebook tuvo que acceder en 2009. La NSA, quien dirigía el proyecto, relata Lee, tuvo que invertir grandes sumas de dinero para convertirla en lo que Assange decía que era: una máquina espía con la información más completa de los usuarios y con acceso a los servicios de inteligencia estadounidense.²⁸⁴

El 12 de Marzo de 2014 Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, hizo una llamada al presidente Barack Obama a favor de la libertad y la transparencia de la información a fin de resolver cuestiones de seguridad en internet con una meta en común, no desperdiciar la oportunidad de esta red social para los intereses de los Estados Unidos:

“Cuando nuestros ingenieros trabajan sin descanso para mejorar la seguridad, nosotros imaginamos que estamos protegiéndolos a ustedes contra los criminales, no a nuestro propio gobierno... El gobierno de los Estados Unidos debería ser el campeón en el Internet, no una amenaza. Ustedes necesitan ser mucho más transparentes sobre lo que están haciendo, de otra manera la gente creará lo

²⁸² s/a, “Facebook, Inc. Gráfico Interactivo de Valores”, [en línea], NASDAQ, 7 de julio de 2015, Dirección URL: <http://www.nasdaq.com/es/symbol/fb/interactive-chart>, [consulta: 8 de octubre de 2015].

²⁸³ Newton Lee et al., *Facebook Nation total information awareness*, [en línea], Segunda Ed., NY, 2014, p. 6, Dirección URL: <http://link.springer.com.pbidi.unam.mx:8080/book/10.1007/978-1-4939-1740-2>, [consulta: 10 de octubre de 2015].

²⁸⁴ Ibid, Newton Lee et al., *Facebook Nation total information awareness*, pp. 6-10.

peor... Desafortunadamente, esto parece que va a tomar un largo tiempo para verdadera reforma total.”²⁸⁵

Facebook es una empresa líder en redes sociales en el mundo que sabe promoverse desde un inicio con fines internacionales para atraer usuarios de todo el mundo, desde localidades muy pequeñas hasta grandes urbes²⁸⁶.

Considerando la transparencia de la compañía en cuanto a los salarios, bonos y totales de ingresos por directores ejecutivos, las mociones para apoyar un internet libre, y la garantía hasta el momento de proveer de un servicio gratuito se puede determinar que la empresa es congruente con las directrices de diplomacia pública que propone Zuckerberg debe utilizarse hacia los intereses de los EEUU aprovechando la oportunidad de las redes sociales.

3.3. El poder digital de Facebook

La red social Facebook permite registrar a cualquier usuario del mundo con tan sólo nombre, edad, domicilio, sexo, cumpleaños, mail y una contraseña. La plataforma de esta red permite agregar nuevos usuarios existentes y que aún no tengan su cuenta en la comunidad enviándoles una invitación vía mail. La información geográfica es un factor muy importante en esta red social puesto que lo que se muestra va a ser más acorde al sitio de donde el usuario tenga domicilio o residencia. Esta red tiene una aplicación para reconocer a los usuarios en sus fotos mediante análisis biométrico facial y poder “taggearlos” (poner un hipervínculo donde aparece otro usuario).²⁸⁷

²⁸⁵ Ibid, Newton Lee et al., *Facebook Nation total information awareness*, p.14.

²⁸⁶ En Octubre de 2012 Facebook publicó un video muy particular con la ayuda de Alejandro González Iñárritu, un discurso con un profundo análisis de contenido y es el siguiente:

“Sillas. Las sillas están hechas para que la gente pueda sentarse y tomar un descanso. Cualquiera puede sentarse en una silla y si la silla es lo suficientemente grande, pueden sentarse juntos. Y contar chistes. O inventar historias. O simplemente escuchar. Las sillas son para las personas. Y es por eso que las sillas son como Facebook. Timbres. Aviones. Puentes. Estas son cosas que la gente usa para reunirse, para que puedan abrirse y conectar las ideas, y la música, y otras cosas que las personas comparten. Pistas de baile. Basquetbol. Una gran nación. Una gran nación es algo que la gente construye de manera que puedan tener un lugar donde pertenecer. El universo es inmenso y oscuro y nos hace preguntarnos si estamos solos. Así que tal vez la razón por la que hacemos todas estas cosas es que recordemos que no lo estamos. El video tiene una copia en línea en la URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6U16XShROI8>, [consulta: 17 de octubre de 2015].

²⁸⁷ Reda Alhadj and Jon Rokne, eds., “Facebook”, [en línea], *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, Springer New York, 2014, pp. 531–531, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-6170-8_100382, [consulta: 17 de octubre de 2015].

El usuario de esta red social hasta el día 9 de julio de 2015 no controlaba la sección de “últimas noticias” que el algoritmo privado de la compañía le mostraba dependiendo de variables diferentes²⁸⁸, que no ha compartido del todo Facebook, pero que se estima sean entre otras muchas dependiendo del uso y el número de “me gusta” utilizados dentro de periodos y lugares determinados.²⁸⁹

Un estudio reciente de los científicos de Facebook muestra las preferencias de lo que el público quiere ver y no ver en su sección de “últimas noticias”. Ellos estudian la diferencia de lo que quieren ver los liberales frente a los conservadores nunca incluye una “sección de noticias” solamente de una sola ideología, y consideran que si los usuarios controlan su “sección de noticias” no será congruente con la realidad porque ambas ideologías permiten noticias transversales de vez en cuando y finalmente controla cada usuario la aparición de las mismas.²⁹⁰

Para publicar como usuario en la red social Facebook al 14 de julio de 2015 puede agregarse texto, imágenes o video y en cada publicación se muestran los usuarios que han validado que les agrada la publicación mediante un clic en el botón “me gusta”, o pueden comentarlo o compartirlo. En el caso de mayor volumen de “me gusta” o comentarios (que también pueden tener “me gusta”) se muestran 3 categorías: “mejores comentarios, lo más relevante y actividad reciente” lo cual ayuda a encontrar los mejores comentarios por volumen de “me gusta” obtenidos o lo más recientemente comentado. Todo es público dentro de la red social y en el caso de los videos, actualmente se muestra también el número de reproducciones en el índice inferior izquierdo de la publicación, así como el número total de compartidos y “me gusta” obtenidos.

Según los términos y condiciones generales de uso de Facebook todo lo que se publica tiene una sublicencia para la compañía en todo el mundo para ser utilizada, existen copias de seguridad cuando borras publicaciones durante “un tiempo razonable”, cuando publicas información de manera pública (es decir con el modo de privacidad público) esta puede ser vista incluso por personas que son ajenas a Facebook.²⁹¹

²⁸⁸ Kathleen Chaykowski, “Facebook Gives Users More Power Over News Feed”, [en línea], *Forbes.com*, 9 de julio de 2015, p. 3, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108266896&site=ehost-live>, [consulta: 18 de octubre de 2015].

²⁸⁹ Facebook Inc., “Funcionamiento de La Sección ‘Últimas Noticias,’” , [en línea], n.d., Dirección URL: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>, [consulta: 24 de octubre de 2015].

²⁹⁰ Maya Rhodan, “Facebook Study Says Users Make Their News Feed Less Diverse”, [en línea], *Revista Time.com*, 12 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102615032&site=ehost-live>; [consulta: 24 de octubre de 2015].

²⁹¹ Facebook Inc., “Términos Y Condiciones de Uso de Facebook Inc.”, [en línea], 15 de julio de 2015, Dirección URL: <https://www.facebook.com/terms.php>, [consulta: 25 de octubre de 2015].

Los usuarios tienen un límite de amigos con los que pueden compartir lo que están publicando (tope de 5 mil amigos/as) y las páginas de perfiles públicos no tienen límite. La página oficial del presidente de los Estados Unidos en esta red social es <https://www.facebook.com/barackobama> tiene 43 millones de usuarios que la validaron con “me gusta” al día 14 de julio de 2015. Su página es administrada por “Organizing for Action” del equipo de Obama. Otra página que integraremos al análisis es <https://www.facebook.com/WhiteHouse> con 4 millones de usuarios que dieron “me gusta”.

Dennis Yu y Alex Houg confiesan que Facebook hizo visibles las relaciones sociales que siempre han existido pero con capas donde se puede utilizar un megáfono para llevar el mensaje deseado al objetivo, con o sin pagar por campañas publicitarias. Si se invirtiera un dólar por cada “me gusta” quizá se podría decir que sirve Facebook entonces, dicen los autores.²⁹²

En una llamada telefónica de Jaidu desde Sao Paolo Brasil, Especialista del Equipo de Soluciones de Marketing de Facebook, se abordó para este trabajo de investigación la cuestión de la información de las páginas existentes en Facebook. Jaidu asegura que se le da bastante importancia a la privacidad de informaciones relacionadas a perfiles y páginas de terceros. En este sentido, Facebook se reserva el derecho de revelar las mismas.²⁹³

Es importante notar que otros métodos de estudio han colaborado en permitir conocer el grado de impacto que las personas han notado frente a un público objetivo en Facebook como el de Mina Tsay-Vogel mediante un cuestionario en línea aprobado por los Consejos Directivos Escolares y aplicado en algunas Universidades de Noreste y Región Centro de los Estados Unidos. La autora estudio 375 usuarios de Facebook entre los 18 y 55 años de edad con 21.8% de hombres y 78.2% de mujeres. Con un instrumento de investigación con escala de Likert de 7 puntos, 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, se les preguntó:

¿Su participación en Facebook te influencia?

¿Su involucramiento en Facebook te influencia?

¿Mi involucramiento en Facebook tiene impacto en ti?

¿Estoy influenciado por el contenido de Facebook?

²⁹² Dennis Yu and Alex Houg, “Facebook Analytics, Advertising, and Marketing”, [en línea], *Facebook Nation*, Springer New York, 2014, pp. 117–138, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4939-1740-2_6, [consulta: 25 de octubre de 2015].

²⁹³ Jaidu, “Equipo de Facebook Latam”, [en línea], 17 de julio de 2015, Dirección URL: <gms_latam@fb.com>, [consulta: 25 de octubre de 2015], archivo del mensaje: alainzaragoza@comunidad.unam.mx.

¿Estarás influenciado por tu uso de Facebook?²⁹⁴

Mina Tsay-Vogel estudió este público objetivo mediante dos variables: duración e intensidad. La intención era diferenciar entre la percepción del individuo frente a la percepción de la sociedad en general. La autora encontró que es más grande el valor de lo que creen que otros usan Facebook frente a lo que cada individuo cree que usa la red social en términos de duración. Por otra parte, las mujeres reportaron una mayor intensidad de uso de la red social al igual que el grupo más joven de ambos sexos frente a los mayores.²⁹⁵

El estudio de Tsay-Vogel sugiere que aquellos usuarios, hombres y mujeres, que afirmaron utilizar más Facebook también son conscientes que tendrán mayores efectos en ellos. Las limitantes del estudio son en general que se debe identificar cual es la relación entre los encuestados (amigo, conocido, extraño), se debe autoevaluar el instrumento de investigación para permitir conocer la voz activa y pasiva de las personas y si esto tiene impacto en sus respuestas así como el número tan reducido del universo estudiado por la autora, que sigue fuertemente influenciado por el cambio tan rápido de la naturaleza de las nuevas tecnologías.²⁹⁶

Nicole M. Lee y Matthew S. VanDyke critican la forma en que las agencias del gobierno de los Estados Unidos difunden información vía sus redes sociales sin una estrategia definida o un método tal y esto impide según ellos incrementar el conocimiento científico o cambiar actitudes frente a la ciencia en general. Los autores afirman que las agencias en general han adoptado las tecnologías sin tener un objetivo de uso y están tratando las redes sociales como Facebook como un canal de comunicación, no de diálogo.²⁹⁷

Mel Stanfill considera por otra parte, que el poder productivo, basándose en Michel Foucault, debe ser visto como aquellas interfaces web que reflejan y refuerzan las normas sociales imperantes. La autora expone cuan alentadoras son acciones particulares, ofreciendo contenido, y dando zanahorias (recordando el término de

²⁹⁴ Mina Tsay-Vogel, "Me versus Them: Third-Person Effects among Facebook Users", [en línea], *New Media & Society*, 23 de febrero de 2015, Dirección URL: <http://nms.sagepub.com/content/early/2015/02/20/1461444815573476.abstract>, [consulta: 27 de octubre de 2015].

²⁹⁵ Ibid, Mina Tsay-Vogel, "Me versus Them: Third-Person Effects among Facebook Users", p. 9.

²⁹⁶ Ibid, Mina Tsay-Vogel, "Me versus Them: Third-Person Effects among Facebook Users", pp. 10-14.

²⁹⁷ Nicole M. Lee y Matthew S. VanDyke, "Set It and Forget It: The One-Way Use of Social Media by Government Agencies Communicating Science", [en línea], *Science Communication* 37, no. 4, 1 de agosto de 2015, pp. 534–539, Dirección URL: <http://scx.sagepub.com/content/37/4/533.abstract>, [consulta: 1 de noviembre de 2015].

palos y zanahorias como tipo de política internacional) permiten actuar a los medios de una nueva forma y con nuevas reglas.²⁹⁸

Pin Luarn, Yu-Fan Lin y Yu-Ping Chiu estudiaron dos variables en Facebook con la hipótesis de incrementar el nivel de participación en una página pública de la misma red social, ellos midieron primero, el tipo de publicación (vívida o interactiva), y segundo el contenido de la publicación (información, entretenimiento, remuneración, sociales), ambas utilizadas comúnmente según los autores para medir las diferentes formas de respuesta de los usuarios del contenido en línea.²⁹⁹

Los autores explican la “viveza” como el grado en que una publicación de una marca estimula varios sentidos. Combinando texto, imágenes, fotos, videos, pueden proveer de información más vívida del producto en cuestión. Acorde con los estudios que analizaron la viveza de un sitio estimula efectivamente la mejora de las actitudes hacia una página de internet, aumentando el porcentaje de clics en “me gusta”.³⁰⁰

Luarn et al apuntan que en el caso de la “interactividad” se puede entender como el grado en el que dos o más partes de la comunicación pueden actuar entre ellos, en el medio de comunicación y en el mensaje en sí mismo, y el grado tal de estas actividades sincronizadas. Ellos proponen también en ese estudio que a mayor grado de interactividad mayor grado de participación en línea.³⁰¹

Acerca del contenido de las publicaciones Luarn et al los categorizan en 4 tipos que se dividen en:

1. Informativos: sobre productos, marcas, compañías y actividad relativa al marketing.
2. Entretenimiento: videos de humor, anécdotas, eslóganes, juegos de palabras/ afirman los autores que un factor fundamental en las redes sociales que afecta el comportamiento de los usuarios es el entretenimiento.
3. Remuneraciones: beneficios, promociones, pruebas, cupones, ofertas especiales, y otras ofertas con el motivo de atraer la atención.

²⁹⁸ Mel Stanfill, “The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design”, [en línea], *New Media & Society* 17, no. 7, 1 de agosto de 2015, p. 1071, Dirección URL:

<http://nms.sagepub.com/content/17/7/1059.abstract>, [consulta: 5 de noviembre de 2015].

²⁹⁹ Pin Luarn, Yu-Fan Lin, y Yu-Ping Chiu, “Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement”, [en línea], *Online Information Review*, 1 de julio de 2015, pp. 2-3, Dirección URL:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/OIR-01-2015-0029>, [consulta: 10 de noviembre de 2015].

³⁰⁰ Ibid, Pin Luarn, Yu-Fan Lin, y Yu-Ping Chiu, “Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement”, p. 4.

³⁰¹ Ibid, Pin Luarn, Yu-Fan Lin, y Yu-Ping Chiu, “Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement”, p.5.

4. Sociales: mensajes designados para atraer la participación de los usuarios con preguntas y declaraciones con la oportunidad de que los participantes interactúen con el que publica.³⁰²

En el estudio que llevaron a cabo Luarn et al le asignaron 4 categorías de análisis a la viveza e interactividad: nada, baja, media, alta, de cada concepto. También midieron solamente dos meses y sus tres variables dependientes fueron: comentarios, “me gusta”, y compartidos. El universo de investigación fue de 103 publicaciones por marca, con marcas de 9 millones de usuarios en promedio. Los resultados arrojaron que los usuarios están más atraídos a las publicaciones interactivas, a las publicaciones de contenido remunerado que a las de entretenimiento, pero las publicaciones de carácter social fueron las más comentadas. Aquellas publicaciones de remuneración fueron las menos, y aquellas de entretenimiento e información las más.³⁰³

³⁰² Ibid, Pin Luarn, Yu-Fan Lin, y Yu-Ping Chiu, “Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement”, p.7.

³⁰³ Ibid, Pin Luarn, Yu-Fan Lin, y Yu-Ping Chiu, “Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement”, pp. 13-17.

Capítulo 4. Estudio de caso de Barack Obama en Facebook

4.1. Método para conocer el grado de poder suave digital de Obama

Se buscaron detenidamente la totalidad de publicaciones con temas internacionales en dos páginas públicas en Facebook del presidente de los Estados Unidos, su cuenta personal pública en (A) <https://www.facebook.com/barackobama>, y (B) <https://www.facebook.com/WhiteHouse>.

El método que se utiliza en esta investigación es el propuesto por Enrique Bonsón y Melinda Ratkai en 2013 publicado en la revista científica "Online Information Review" con el título "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page". El método aunque evaluó algunas páginas de empresas en Facebook nos ayuda a estudiar las páginas públicas en Facebook de cualquier actor, en este caso del presidente Obama respondiendo 2 preguntas específicas:

- a) ¿Cómo puede la reactividad y la comunicación dialógica medirse en Facebook?
- b) ¿Cómo se puede medir la participación de los interesados? ³⁰⁴

Proponen ambos autores medir la popularidad, el compromiso y la viralidad en los siguientes términos dentro de su instrumento de investigación:

Tabla 6. Valores del método Bonsón y Ratkai y su formulación particular para obtener la reactividad, comunicación dialógica y participación de los interesados.

Nombre	Signo	Fórmula	Medida
Popularidad	P1	Número de publicaciones con "me gusta" / Total de publicaciones	Porcentaje del total de publicaciones que recibieron "me gusta"
	P2	Total global de "me gusta" / Total de publicaciones	Promedio de "me gusta" por publicación
	P3	(P2/Número de fans)*1000	Popularidad de los mensajes entre los fans

³⁰⁴ Ibid, Enrique Bonsón y Melinda Ratkai, "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page", pp. 787-803.

Compromiso	C1	Número de publicaciones con comentarios/ Total de publicaciones	Porcentaje del total de publicaciones que fueron comentadas
	C2	Total global de comentarios/ Total de publicaciones	Promedio de comentarios por publicación
	C3	(C2/Número de fans)*1000	Compromiso de los fans
Viralidad	V1	Número de publicaciones compartidas/ Total de publicaciones	Porcentaje del total de publicaciones que han sido compartidas
	V2	Total de compartidas/ total de publicaciones	Promedio de compartidos por publicación
	V3	(V2/ Número de fans)*1000	Viralidad de mensajes entre los fans

Fuente: Bonsón y Ratkai (2013) ³⁰⁵, traducción propia.

Ratkai y Bonsón construyeron su instrumento de investigación para estudiar a 350 empresas del mercado europeo EUROTOXX en 19 sectores diferentes y en 12 países distintos. El instrumento de investigación de los autores permite a cualquier no administrador de cualquier página de Facebook conocer variables básicas de popularidad, compromiso y viralidad. Ellos encontraron lo siguiente:

- a) La mayoría de las publicaciones tienen más “me gusta” que comentarios o compartidos.
- b) El 93% de los comentarios era positivo.
- c) La comunicación de objetivos mediante la mercadotecnia obtuvo un 41%, la responsabilidad social empresarial un 35%, las empresas investigadas toman en cuenta el “efecto seguidores” de Lyabert entendido como la empatía socialmente reconocida/ legitimidad. ³⁰⁶

En el presente trabajo de investigación se utiliza este método de investigación para acercarnos a la parte técnica que nos mostrará los resultados de lo que el presidente Barack Obama y su equipo de redes sociales están logrando dentro de

³⁰⁵ Ibid, Enrique Bonsón y Melinda Ratkai, “A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page”, p. 791.

³⁰⁶ Ibid, Enrique Bonsón y Melinda Ratkai, “A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page”, pp. 796-798.

la estrategia de diplomacia pública y ciber poder de los Estados Unidos. Para tener una clara imagen pública con datos relevantes se estudiarán las publicaciones relativas a la agenda internacional de 2014 (3/4 del año de estudio) en dos páginas de la red social Facebook: (A) <https://www.facebook.com/barackobama>, y (B) <https://www.facebook.com/WhiteHouse>, esto porque esta investigación considera que en ambas el equipo de Obama difunde las ideas del presidente.

La página de análisis de redes sociales “owloo” expone al 6 de agosto de 2015 que debemos tomar en cuenta de la página A de Barack Obama porque es el presidente y político más seguido, posicionado a nivel mundial en el lugar 61 detrás de artistas, futbolistas como Cristiano Ronaldo, David Beckham, actores como Adam Sandler, marcas como Coca Cola, Facebook y Youtube.³⁰⁷

El poder digital en Facebook para esta investigación entonces responde a la capacidad de reactividad, comunicación dialógica y participación de los interesados desde el método Bonsón y Ratkai 2013. Para aumentar la capacidad de análisis le sumaremos al estudio la nueva diplomacia pública y el ciber poder, de manera tal que los insumos obtenidos por el instrumento de investigación nos permitan hacer reflexiones entorno a lo que no podemos cuantificar del poder suave pero existe y construye una aldea digital que cualquiera puede visitar en el momento que sea.

Esa construcción virtual de la historia paso a paso rompe los paradigmas de la perspectiva de los historiadores y les permite al equipo de Obama construir la suya propia como un museo con una agenda internacional que en $\frac{3}{4}$ partes del año 2014 presenta los temas que los EEUU priorizan difundir y en las formas en que desean que conozcamos sus acciones y decisiones de política internacional.

4.2. Temas de la agenda internacional de Barack Obama en Facebook

Prioridades de la agenda internacional del presidente Barack Obama enero-septiembre de 2014

Los temas de la agenda internacional de Barack Obama para el año 2014 (enero-septiembre) con respecto a la conferencia de prensa acontecida en enero del mismo año de Ben Rhodes, asesor adjunto de Seguridad Nacional para Comunicaciones Estratégicas desde el Washington Foreign Press Center, reunió de manera específica los siguientes temas:

1.- Afganistán

³⁰⁷s/a, “Análisis de Fan Pages En Facebook 2015”, [en línea], *Owloo*, n.d., Dirección URL: <https://www.owloo.com/facebook-analytics/pages>, [consulta: 14 de noviembre de 2015].

- 2.- Límites al uso de drones internacionalmente
- 3.- Siria
- 4.- Israel-Palestina
- 5.- El Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (TPP)
- 6.- La cumbre de líderes de América del Norte, esfuerzos bilaterales con Canadá y México
- 7.- La cumbre de jefes de estado y gobiernos de África, el programa africano de jóvenes líderes
- 8.- La cumbre de seguridad nuclear en Holanda, reunión con la Unión Europea en Bruselas Bélgica y visita a Italia.
- 9.- La visita de los jefes de estado de Francia, Haití, y del rey de Jordania
- 10.- La situación vulnerable de Ucrania frente a la libertad de expresión
- 11.- La no proliferación de armas nucleares en Irán y Corea del Norte
- 12.- La ciber seguridad con China en materia de propiedad intelectual
- 13.- Los retos del cambio climático³⁰⁸

Estos trece retos estaban catalogados como temas estratégicos para el inicio del año 2014 y a través de los resultados obtenidos en esta investigación se puede estimar una relación con las publicaciones en Facebook durante el mismo periodo.

En otro documento oficial del Departamento de Estado llamado “Plan estratégico conjunto para el Departamento de Estado y la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) años fiscales 2014-2017”, se enuncian 5 objetivos primordiales para los EEUU en materia de política exterior de la siguiente manera:

- 1.- Fortalecer el alcance económico y el impacto positivo de inversión, comercio, reduciendo la extrema pobreza.
- 2.- Fortalecer la política exterior de los EEUU en los retos estratégicos, Medio Oriente y África, re balancear la cooperación Asia-Pacífico, prevenir y responder ante crisis y conflictos, así como enfrentar los retos a la seguridad internacional.
- 3.- Promover la transición a un mundo de bajas emisiones y clima resiliente mientras se expande el acceso a las energías sustentables. Liderar las acciones del cambio climático y promover el cambio a una economía global mas limpia.
- 4.- Proteger los intereses primordiales mediante la democracia y los derechos humanos fortaleciendo la sociedad civil.
- 5.- Modernizar la forma de hacer diplomacia. Permitiendo a los diplomáticos influenciar y operar más eficiente-eficaz-colaborativamente.³⁰⁹

³⁰⁸ Ben Rhodes, “2014 Foreign Policy Priorities for the Obama Administration”, [en línea], Washington, D.C., enero de 2014, Dirección URL: <http://fpc.state.gov/220909.htm>, [consulta: 23 de diciembre de 2015].

³⁰⁹ Departamento de Estado, “Joint Strategic Plan (JSP) for the Department of State and United States Agency for International Development (USAID) for Fiscal Years 2014 to 2017”, 2014, pp. 3-38, Dirección URL: <http://www.state.gov/documents/organization/223997.pdf>, [consulta: 3 de abril de 2016].

Un último documento importante de mencionar y que se haría respecto a la experiencia de 2014 sería el Segundo Quadrennial Diplomacy and Development Review del Departamento de Estado donde se estipulan 3 puntos estratégicos para los EEUU en materia de política exterior:

- 1.- Previniendo y mitigando el conflicto y el extremismo violento.
- 2.- Promoviendo sociedades democráticas resiliente y abiertas.
- 3.- Avanzar en el incremento de la inclusión en la economía.³¹⁰

La razón de exponer las anteriores prioridades en la agenda internacional del departamento de estado se muestran para relacionar la comunicación oficial del gobierno estadounidense, en este caso representado por el presidente Obama, con la comunicación en Facebook y entonces poder estimar si se proyecta en redes sociales lo que se busca en materia de política exterior estadounidense a través de cada publicación.

En sí, la formulación de la política exterior estadounidense es un proceso ajeno a esta investigación pero es sin duda muy importante puesto que se genera a través de un mecanismo articulado de un grupo de actores no estatales. El poder suave y la nueva diplomacia pública no existirían sin un cuerpo de estrategias, objetivos, acciones y decisiones de política exterior al interior del gobierno estadounidense.

Resultados

Se encontraron 72 temas internacionales publicados por el equipo del presidente Barack Obama, en (A) <https://www.facebook.com/barackobama>, y (B) <https://www.facebook.com/WhiteHouse>. Se excluyeron aquellos temas de política interna, de valores universales (democracia, amistad, etc.) o repetidos más de tres veces por actividad realizada en específico debido a que:

- 1.- Es difícil reconocer el tema publicado como internacional sin cometer prejuicios o depender de una perspectiva común/universal (ej. los buenos deseos de Obama hacia la justa entre USA y otro equipo de fútbol del mundo jugando en EEUU; el tema de cambio climático localizado solamente en los EEUU; mensajes sin receptor alguno sobre valores como libertad, amor, felicitaciones a las madres en su día; reforma migratoria para cambiar el status de los residentes en EEUU) lo cual es ampliamente un debate en tanto el emisor de estos mensajes prioriza estos valores universales con un objetivo incluso de política internacional.
- 2.- Se repetía el mismo discurso o mensaje más de tres veces sólo para resaltar partes de un discurso o de una propuesta, con más baja proporción de “me gusta”,

³¹⁰ Departamento de Estado, “Quadrennial Diplomacy and Development Review”, 2015, pp. 8-85, Dirección URL: <http://www.state.gov/documents/organization/241429.pdf>, [consulta: 3 de abril de 2016].

compartidos y comentarios, lo cual, para esta investigación es irrelevante dado que no es un estudio de administración de contenidos o publicidad como tal sino de los temas internacionales que fueron publicados y el interés/diálogo de los usuarios acerca de ello.

3.- La participación de Michelle Obama es muy importante puesto que se suma en ambos perfiles públicos a sus iniciativas incluso enviando mensajes con video como en #bringbackourgirls. La mención especial es muy importante en un contexto donde las mujeres llevan a cabo campañas mundiales para proteger sus derechos y libertades. Sin embargo, hacerla partícipe de este análisis necesitaría de otra tesis y nos alejaría de la pregunta central de investigación, por este motivo solo reconoceremos la necesidad de estudiar a la primera dama como eje central en posteriores estudios académicos.

La canalización de las publicaciones del presidente si se multiplica cada una por 200 (una estimación que Pew Research Center propuso y rápida de cuantos amigos tiene un usuario promedio en Facebook) resultarían en hasta 96 millones de personas que pudieron observar la publicación (se multiplicó 200 por 480,000 “me gusta” que tuvo la publicación más votada con “me gusta”) desde distintos países donde se puede estimar casi a la totalidad de los usuarios globales.

4.2.1. Página A (Barack Obama)

La página (A) <https://www.facebook.com/barackobama> publicó del 1 de enero al 30 de septiembre de 2014 sólo 7 publicaciones en inglés relativas a la agenda internacional, a continuación se muestran los datos obtenidos conforme al método de Bonsón y Ratkai 2013, revisados en línea del 8 de agosto al 1 de septiembre del 2015:

Tabla 7. La agenda internacional del presidente Barack Obama en la página A en Facebook (enero-septiembre 2014).

Página A		MILLONES DE FANS		7 PUBLICACIONES EN TOTAL		
	48,000,000					
#	Fecha	Tema	# "me gusta"	# compartidos	# de comentarios	Reproducciones
1	16/02/14	Cambio Climático	48,672	298	4,396	
2	19/04/14	Felices pascuas/ respeto a las religiones del mundo	142,320	10,578	11,835	47,751

3	22/04/14	Día de la tierra	483,691	69,339	11,464	
4	09/08/14	Iraq	76,541	3,448	10,563	50,970
5	13/09/14	ISIL	57,277	2,277	11,399	
6	23/09/14	cambio climático	59,722	5,184	6,369	
7	24/09/14	Nuevo Año Judío	82,277	7,389	8,336	2'300,000
		Recuento:	7	7	7	3

Fuente: Elaboración propia.

De la página A se muestran a continuación las variables obtenidas según los parámetros de investigación de Bonsón y Ratkai 2013:

Tabla 8. Resultados de Popularidad, Compromiso y Viralidad de la Página A (Barack Obama).

		P1	P2	P3	C1	C2	C3	V1	V2	V3
Página A	Barack Obama	100%	135,785.7143	2.828869048	1	9,195	0.19155357	1	14,073	0.29319345

Fuente: elaboración propia.

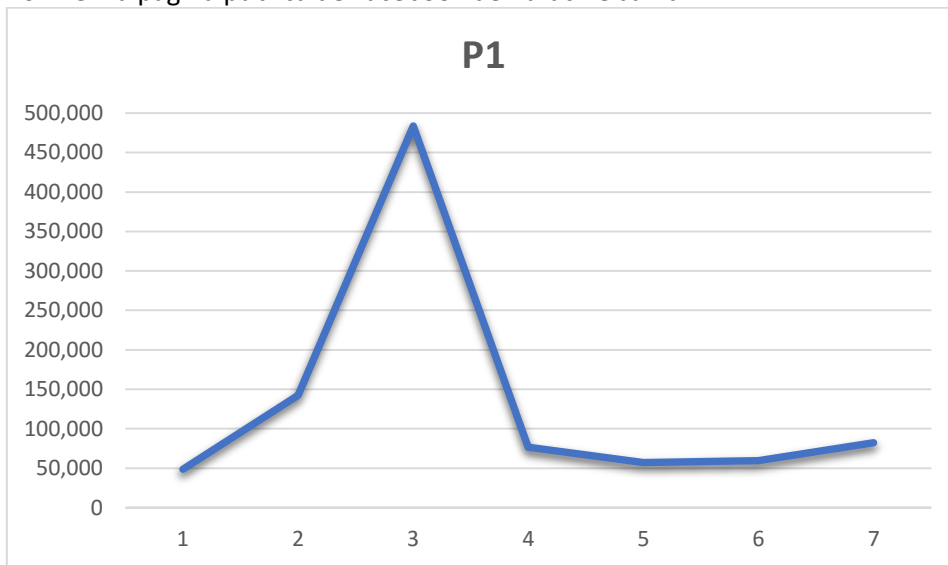
Siendo P Popularidad, C Compromiso y V Viralidad, el porcentaje del total de publicaciones que recibieron “me gusta” (P1) fue del 100% (7 publicaciones), mientras el promedio de “me gusta” por publicación (P2) fue de 135, 786 puntos y la popularidad de los mensajes entre los fans (P3) fue de 2.82 puntos.

El porcentaje del total de publicaciones que recibieron comentarios (C1) fue del 100%, sin embargo sólo 9,195 se obtuvo como promedio de comentarios por publicación (C2), y 0.2 puntos se obtuvieron en el aspecto de compromiso de los fans (C3), que ascienden a 48 millones.

El porcentaje del total de publicaciones que han sido compartidas (V1) es del 100%(98,513 compartidos en total), el promedio de compartidos por publicación (V2) es de 14,073, y la viralidad de mensajes entre los fans (V3) es de 0.29 puntos.

“Volumen de “me gusta” por publicación

Gráfico 1. Volumen de “me gusta” entre las 7 publicaciones en inglés de enero a septiembre de 2014 en la página pública de Facebook de Barack Obama.

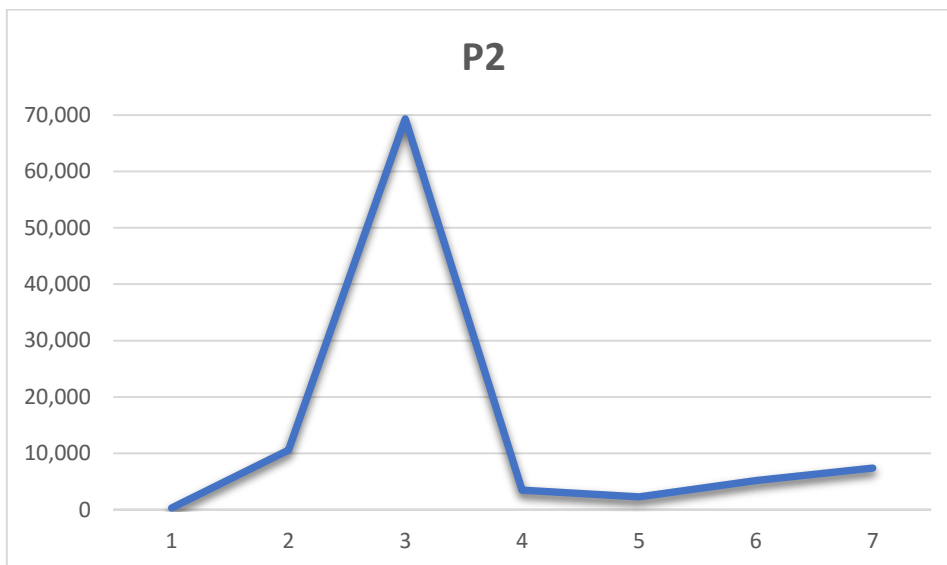


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se aprecia la publicación con mayor puntaje, la número 3, sobre el “Día de la Tierra”, donde 483,691 perfiles de Facebook le dieron “me gusta”. La publicación de menor puntaje, la número 1, sobre el cambio climático, obtuvo en cambio 48,672.

Volumen de compartidos

Gráfico 2. Volumen de compartidos por publicación (P2) entre las 7 publicaciones en inglés de enero a septiembre de 2014 en la página pública de Facebook de Barack Obama.

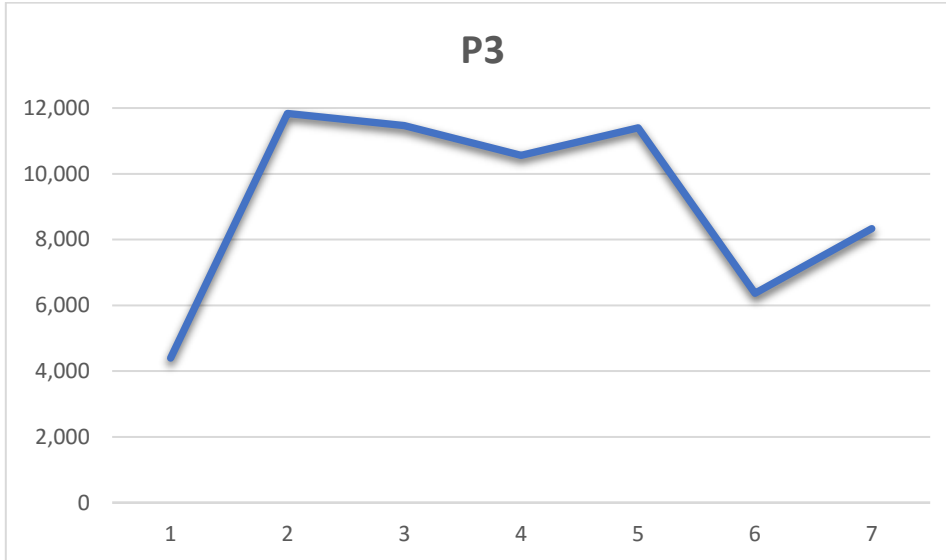


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se aprecia la publicación con mayor puntaje, la número 3, sobre el “Día de la Tierra”, donde 69,339 perfiles de Facebook le dieron “me gusta”. La publicación de menor puntaje, la número 1, sobre el cambio climático, obtuvo en cambio 298.

Volumen de comentarios

Gráfico 3. Volumen de comentarios por publicación (P2) entre las 7 publicaciones en inglés de enero a septiembre de 2014 en la página pública de Facebook de Barack Obama.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior se aprecia la publicación con mayor puntaje, la número 2, un mensaje de Obama sobre las Pascuas y el respeto a las religiones del mundo, donde 11,835 perfiles de Facebook le dieron “me gusta”. La publicación de menor puntaje, la número 1, sobre el cambio climático, obtuvo en cambio 4,396.

Al contrastar las variables P, C y V, se cumple, en este ejercicio, la razón de a mayor “me gusta” mayor “compartidos” y viceversa. No se cumple lo mismo la razón para los comentarios, que en la publicación 3, sobre el Día de la Tierra, se comentó menos que la 2, un mensaje de Obama sobre las Pascuas y el respeto a las religiones del mundo. Con el valor del sesgo establecido en hasta 50% cualquiera de las publicaciones, la 2 o la 3, pueden validar la regla de mayor “me gusta” mayor “compartidos” y mayor número de comentarios. No es menester de esta investigación resolver las reglas de las redes sociales sino reconocer la lista final de temas que fueron importantes para publicar de la administración estadounidense.

La página A muestra 7 publicaciones en la agenda internacional de Obama como claves para la difusión de temas a través de la red social Facebook. Se observan 3 temas universales y 1 local, los primeros: Cambio Climático, Religión, Día de la Tierra); el segundo: Irak-ISIL. Entre enero y septiembre de 2015 el poder suave de Obama mediante esta herramienta de diplomacia pública tuvo 7 temas:

El primer tema a difundir es el de cambio climático por sobre de toda la agenda internacional en nivel de importancia, una campaña donde el mismo Obama comparte la publicación en su página del Secretario de Estado John Kerry. Obtuvo 48,672 “me gusta”.

El segundo tema tiene un trasfondo religioso, desde las religiones con un amplio número de seguidores como la católica, la musulmana, la judía, y otras, para llevar un mensaje de respeto y paz en las diferencias. Esta idea obtuvo 142,320 “me gusta”, y ambas publicaciones suman 224,597 “me gusta”, el segundo tema más importante con un 23.6% del total global de puntos.

El tercer tema, el Día de la Tierra, fue el más compartido en este estudio, con 69,339 compartidos y 483,691 “me gusta”. Esta publicación sumo el 51% de los votos totales globales de Obama entre enero y diciembre de 2014.

El cuarto tema, Irak y las operaciones militares de los estadounidenses en ese país. La publicación del liderazgo militar en el exterior no deja de ser clave para los EEUU. Esta publicación sumó 76,541 “me gusta”.

El quinto tema es ISIL, enfatizando en la urgencia de la amenaza a la región. Esta publicación tiene 57,277 “me gusta” y si se suma con el tema de Irak juntos el total es mayor a 130 mil “me gusta”. “Medio Oriente” es muy visible en este periodo de 2014.

El sexto tema, cambio climático de nuevo, obtuvo 59,722 “me gusta”, y sumada a la anterior obtienen casi 120 mil “me gusta”. La preparación de Obama para apoyar fuertemente este tema en septiembre en la ONU.

El séptimo tema, sobre religión con el matiz de la celebración del Rosh Hashana, que obtuvo 82,277 “me gusta”, suma un importante número de votos hacia Israel, aliado estratégico en Medio Oriente y un importante lobby en los EEUU.

A pesar de que las publicaciones se difunden, existan o no “me gusta”, la diferencia entre 48 millones de fans de Barack Obama y la suma total de todos los “me gusta” sobre la agenda internacional no exceden los 2 millones de puntos. Si se aplica el 50% de sesgo por las cuestiones ya mencionadas como perfiles falsos o granjas de clicks se obtienen menos de 1 millón de “me gusta” lo cual es un 2.08%, una cifra muy baja para los 9 meses de participación de los usuarios en 2014.

Para la publicación del 13 de septiembre de 2014 sobre ISIL, al día 23 de septiembre de 2015 se ubican menos puntos que los recabados el día 5 de agosto de 2015. La diferencia es de 7 “me gusta” se restan, 19 “compartidos” se suman, y 4,605 comentarios se han eliminado. Esto es evidencia suficiente de que tanto la empresa Facebook como los usuarios tienen libertad de alterar los indicadores sumando o restando puntos hasta el momento.

4.2.2. Página B (La Casa Blanca)

La página (B) <https://www.facebook.com/WhiteHouse> publicó del 1 de enero al 30 de septiembre de 2014 65 publicaciones en inglés relativas a la agenda internacional, a continuación se muestran los datos obtenidos conforme al método de Bonsón y Ratkai 2013, revisados en línea del 8 de agosto al 1 de septiembre del 2015:

Tabla 9. Total de publicaciones de la página B (La Casa Blanca).

Página B	4,200,000 MILLONES DE FANS		65 PUBLICACIONES EN TOTAL			
	Fecha	Tema	# "me gusta"	# compartidos	# de comentarios	Reproducciones (Desde el 24 de marzo de 2014 públicamente se tiene acceso al volumen de reproducciones del archivo seleccionado vía Facebook o Youtube en cada publicación)
1	13/02/14	Fotografía Hollande y los Obama	37,657	3,506	3,335	-
2	16/02/14	Francia visita la Casa Blanca	2,736	572	871	-
3	19/02/14	Fotografía del avión presidencial rumbo a México	6,086	540	1087	-
4	20/02/14	Asunto Ucraniano con Merkel	8,511	1,576	1,601	-
5	28/02/14	Ucrania	4,380	1,785	3,188	-
6	10/03/14	cambio climático	10,159	1,794	2,100	-
7	23/03/14	Foto de la familia de Obama en la muralla china	60,716	4,346	6,608	-
8	24/03/14	Agenda de Seguridad Nuclear en Holanda	3,945	740	2,024	56,087
9	25/03/14	Cumbre G-7 Dinamarca	9,145	1,642	2,046	-
10	27/03/14	visita al vaticano	6,069	732	1,119	-
11	27/03/14	visita al vaticano	7,763	3,454	2,681	-
12	27/03/14	visita al vaticano	68,474	8,147	3,306	-
13	16/04/14	Seder del rito judío en Casa Blanca	18,663	3,333	4,742	-
14	19/04/14	Mensaje a Religiones del Mundo	8,287	3,199	2,024	47,718
15	22/04/14	Día de la Tierra	14,491	3,568	13,137	-
16	24/04/14	Visita de Obama a Japón/ agenda tecnológica	9,588	2,793	859	46,962
17	28/04/14	Visita de Obama a	6,823	1,549	827	29,409

		Malasia				
18	29/04/14	Alianza Filipinas-EEUU	14,005	1,701	2,338	-
19	07/05/14	#BringBackOurGirls	60,595	25,059	7,473	-
20	10/05/14	#BringBackOurGirls	14,609	8,311	10,427	-
21	15/05/14	Conmemoración luto del ataque terrorista NY	85,924	5,432	17,112	-
22	16/05/14	Conmemoración luto del ataque terrorista NY	8,007	1,097	772	-
23	20/05/14	Rumania-EEUU-Biden	7,578	734	928	-
24	25/05/14	Visita de Obama a Afganistán	22,019	3,190	960	-
25	31/05/14	Recuperación de rehén estadounidense en Afganistán	22,359	1,947	12,781	-
26	03/06/14	Visita de Obama a Polonia, Bélgica y Francia	2,263	397	819	-
27	04/06/14	Día de la Independencia Polaca	12,305	1,446	5,096	-
28	05/06/14	Apoyo a cualquier soldado en el mundo/ agenda militar	11,439	2,085	20,890	-
29	06/06/14	Conmemoración de la 2IIGM, Normandía	10,100	2,066	1,223	-
30	13/06/14	Situación en Iraq	1,152	185	1,087	-
31	16/06/14	agenda deportiva internacional/ Olimpiadas/ Buenos Deseos	22,876	3,742	2049	-
32	28/06/14	Mensaje a la comunidad musulmana	16,160	30,293	664	Se eliminó la publicación al 4 de septiembre de 2015
33	08/07/14	Violencia de género en República Democrática del Congo	3,168	711	3,412	-
34	17/07/14	Malaysia Airlines vuelo 17	22,881	2,699	973	-
35	18/07/14	Día de Nelson Mandela	6,974	923	1274	-
36	21/07/14	Situación en Ucrania y en Gaza	9,274	3,117	2,183	-
37	22/07/14	Malaysia Airlines vuelo 17, condolencias desde Países Bajos	13,167	1,278	1233	-
38	29/07/14	cumbre de líderes estadounidenses y jóvenes africanos	10,461	3,577	1,234	-
39	04/08/14	cumbre de líderes estadounidenses y jóvenes africanos	7,419	4,328	2,093	-
40	07/08/14	Operación en Irak	14,023	5,764	5,461	-
41	12/08/14	Situación en Irak	7715	1654	2,866	-

42	14/08/14	ISIL	9272	1865	2,578	-
43	20/08/14	ISIL/Jim Foley	12,299	3176	7,963	-
44	29/08/14	ISIL	11,116	1,454	5,050	-
45	03/09/14	Independencia de Estonia	9,091	966	2,372	-
46	03/09/14	ISIL (desde Estonia)	11,753	2,580	3,086	-
47	03/09/14	Independencia de Estonia	12,824	1,404	2,598	-
48	06/09/14	Visit Stonehenge	30,309	14,788	4,350	-
49	10/09/14	ISIL	10,157	1,642	1,468	-
50	10/09/14	ISIL	9,819	1,097	4,601	-
51	10/09/14	ISIL	9,819	1,097	4,601	230,930
52	11/09/14	11 septiembre aniversario luctuoso	18,041	6,498	1,492	413,210
53	11/09/14	11 septiembre aniversario luctuoso	18,041	6,498	1,492	-
54	13/09/14	ISIL	9,367	2,275	22,986	126,989
55	16/09/14	Ébola	14,620	1,769	959	-
56	16/09/14	Ébola	6,905	922	802	-
57	17/09/14	ISIL	7,724	965	1,122	-
58	18/09/14	ISIL	7,971	1,509	1,320	89,663
59	19/09/14	ISIL y Ébola	19,087	2,057	1,889	-
60	20/09/14	ISIL	10,563	2,678	20,336	126,803
61	23/09/14	ISIL	16,016	1,757	1,500	-
62	24/09/14	Nuevo año judío	8,690	1,556	1,038	116,554
63	24/09/14	legado estadounidense/hegemonía	18,278	5,872	7,857	259,144
64	25/09/14	Ébola	10,001	3,504	1,291	187,692
65	27/09/14	isil/ébola/cambio climático/legado estadounidense/hegemonía	9,139	2,012	8,394	115,010

Fuente: elaboración propia.

De la página B se muestran a continuación las variables obtenidas según los parámetros de investigación de Bonsón y Ratkai 2013:

Tabla 10. Resultados de Popularidad, Compromiso y Viralidad de la Página A (Barack Obama).

	P1	P2	P3	C1	C2	C3	V1	V2	V3
Página B The White House	100%	13,357	3	1	4,123.81	0.085	100%	3,438	0.81

Fuente: elaboración propia.

Siendo P Popularidad, C Compromiso y V Viralidad, el porcentaje del total de publicaciones que recibieron “me gusta” (P1) fue del 100% (7 publicaciones), mientras el promedio de “me gusta” por publicación (P2) fue de 135,786 puntos, y la popularidad de los mensajes entre los fans (P3) fue de 3 puntos.

El porcentaje del total de publicaciones que recibieron comentarios (C1) fue del 100%, sin embargo sólo 9,195 se obtuvo como promedio de comentarios por publicación (C2), y 0.2 puntos se obtuvieron en el aspecto de compromiso de los fans (C3), que ascienden a 48 millones.

El porcentaje del total de publicaciones que han sido compartidas (V1) es del 100%(98,513 compartidos en total), el promedio de compartidos por publicación (V2) es de 14,073, y la viralidad de mensajes entre los fans (V3) es de 0.29 puntos.

A los datos obtenidos se les debe restar el sesgo, que son para efectos de esta investigación aquellos datos que no podemos ver públicamente como perfiles falsos y sus propios “me gusta”, compartidos, comentarios, fabricado en granjas de clicks (como Casipong, una empresa que por 29.99 dólares ofrecía 1000 “me gusta” ilegalmente, es decir por fuera de las políticas de uso de Facebook, que también vende campañas con distintos precios según el alcance)³¹¹ y se estimará en hasta un 50% correspondiente al porcentaje de perfiles y “me gusta” falsos que afectan la precisión de los datos obtenidos de las redes sociales (esto se analizó con respecto al comunicado de Facebook en <https://www.facebook.com/business/news/page-likes-update> de Marzo de 2015 y con la lectura de las deficiencias de los “me gusta” en un artículo científico de Xinye Lin, Mingyuan Xia, y Xue Liu donde enfatizan en la necesidad de que la red social continúe trabajando en la detección de cuentas falsas para la manutención del ecosistema de Facebook³¹²).

Con respecto a la importancia de definir el sesgo porcentual de resultados obtenidos existe prueba de compra de valores “me gusta” en el mundo. De Cristofaro et al. hicieron 13 páginas de Facebook en su estudio científico con un presupuesto de entre 9 dólares al día y 190 dólares por 15 días, compraron y midieron las campañas publicitarias de SocialFormula y AuthenticLikes que afirman los autores parecían controladas por robots de software que hacían su trabajo sin ocultar sus actividades regulares, mientras otras granjas de clicks como BoostLikes lo hacía más discretamente y estratégicamente.

Los autores no trataban de estudiar un algoritmo de perfiles falsos, “me gusta” falsos, ni esta investigación de tesis lo hará. Sin embargo es menester incluir

³¹¹ Doug Bock Clark, “How Click Farms Have Inflated Social Media Currency”, [en línea]. *New Republic*, abril de 2015, Dirección URL: <http://www.newrepublic.com/article/121551/bot-bubble-click-farms-have-inflated-social-media-currency>, [consulta: 20 de noviembre de 2015].

³¹² Xinye Lin, Mingyuan Xia, y Xue Liu, “Does ‘Like’ Really Mean Like?”, [en línea], 31 de marzo de 2015, Dirección URL: <http://arxiv.org/pdf/1503.05414v3.pdf>, [consulta: 21 de noviembre de 2015].

virtualmente para el análisis un mínimo de 7% y un máximo de hasta 67% (como lo exponen Doug Bock Clark, así como también el Planck Institute for Software Systems, el Microsoft' Research Lab, el AT&T's Research Lab de Boston y otras universidades del Noroeste de los Estados Unidos³¹³) del valor de sesgo en cada publicación; esto no implica necesariamente que Facebook sea ineficiente con su publicidad enfatizan los autores.

El sesgo permite tener un aproximado de valores en la red social Facebook para analizar el poder suave, dentro de la diplomacia pública, del presidente de los Estados Unidos en un periodo determinado. La precisión no afecta el resultado obtenido acerca los temas de la agenda internacional que jugaron un rol muy importante de comunicar para Barack Obama y su equipo en la Casa Blanca en 2014.

Se registró una publicación del 28 de junio de 2014, un mensaje a la comunidad musulmana, de la página B de Barack Obama que fue eliminada después de ser archivada en esta investigación, lo cual comprueba la posibilidad de extraer/eliminar contenido una vez publicado también.

La página B muestra 65 publicaciones en la agenda internacional de Obama como ideas claves a través de la red social Facebook. Se observan temas universales y 1 local, los primeros: Cambio Climático, Religión, Día de la Tierra); el segundo: Irak-ISIL. Entre enero y septiembre de 2015 el poder suave de Obama mediante esta herramienta de diplomacia pública aprovechó para sumar gente con 65 ideas de las cuales 14 fueron acerca de ISIL, la "amenaza terrorista", 5 sobre el Ébola, y las siguientes visitas/relaciones bilaterales y multilaterales en el siguiente orden cronológico:

Bilaterales

1. Francia
2. México
3. Ucrania
4. China
5. El Vaticano
6. Japón
7. Malasia
8. Filipinas
9. Rumania
10. Afganistán
11. Afganistán

³¹³ Ibid, Doug Bock Clark, "How Click Farms Have Inflated Social Media Currency".

12. Polonia
13. Bélgica
14. Francia (repetida)
15. Polonia
16. Francia (repetida 2da vez)
17. Países Bajos
18. Irak
19. República Democrática del Congo
20. Ucrania
21. Gaza (aunque no sea un estado)
22. Irak (repetida)
23. Irak (repetida 2da vez)
24. Estonia
25. Reino Unido

Multilaterales

- 1.- Agenda de Seguridad Nuclear en Holanda
- 2.- Reunión G7 en Dinamarca
- 3.- ONU

Particulares

- 1.- Cambio climático
- 2.- Rito judío en la Casa Blanca
- 3.- Mensaje a religiones del mundo, respeto y tolerancia
- 4.- Día de la Tierra
- 5.- #BringBackOurGirls
- 6.- Conmemoración del ataque terrorista a NY
- 7.- agenda militar
- 8.- conmemoración de la 2GM en Normandía
- 9.- agenda deportiva internacional
- 10.- Malaysia Airlines vuelo 17
- 11.- Malaysia Airlines vuelo 17 (repetido)

- 12.- cumbre de líderes estadounidenses y líderes africanos
- 13.- cumbre de líderes estadounidenses y líderes africanos
- 14.- 11 de septiembre conmemoración luctuosa en NY
- 15.- 11 de septiembre conmemoración luctuosa en NY (repetido)
- 16.- Nuevo año judío
- 17.- legado estadounidense/hegemonía
- 18.- legado estadounidense/hegemonía (repetido)

Se obtuvieron 36 ideas difundidas en la página de la Casa Blanca agrupando 46 publicaciones resultantes de las cuales, las ideas con mayor volumen de publicaciones fueron:

- 1.-ISIL
- 2.-Ébola
- 3.-Luto/ataque terrorista NY
- 4.- Visita al Vaticano
- 5.- Agenda militar en Afganistán, Irak, Ucrania

La idea con mayor número de “me gusta” es la conmemoración del luto a la ciudad de NY por el ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York el día 15 de mayo de 2014, un tema que internacionalmente ha enviado Obama para que quede en la memoria presente. Se aprecia un mensaje sólido, claro y sencillo:

"No act of terror can match the strength or the character of our country." —President Obama at the dedication of the National September 11 Memorial and Museum: <http://go.wh.gov/uhtUmm>

“Ningún acto de terror puede alcanzar la fuerza o el carácter de nuestro país”---el presidente Obama ante la dedicación en el Museo de la Memoria Nacional del 11 de Septiembre: <http://go.wh.gov/uhtUmm>

La idea con menor número de “me gusta” es la situación en Irak del 13 de junio de 2015, que publicó lo siguiente:

“At 11:50am ET, President Obama delivers a statement on the situation in Iraq. Watch”

“A las 11:50am Tiempo del Este, el presidente Obama dará un pronunciamiento sobre la situación en Irak. Míralo”

Esto indica que la calidad del mensaje influye mucho para influir la idea que se quiere dar, de esta forma esta publicación fue corta, imperativa. Son necesarios estudios complementarios a esta investigación para conocer a fondo la eficiencia en las ideas difundidas.

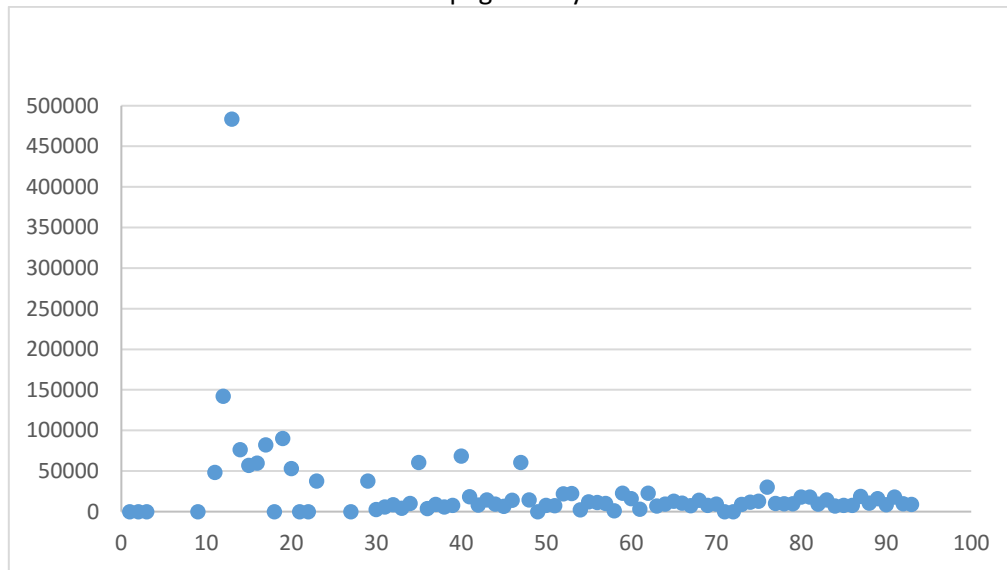
La idea que más se comentó fue la del 13 de septiembre de 2014 sobre ISIL, con el siguiente mensaje:

“En esta rueda de prensa semanal, el presidente Obama reitera su plan para confrontar la amenaza puesta por ISIL: <http://ofa.bo/r0tQ>”

La publicación tiene 57,277 mil “me gusta”, y a pesar que es una rueda de prensa semanal se enfatiza el mensaje en ISIL para no perder de vista lo que le parecía al gobierno de Obama como urgente.

4.3. Análisis de la diplomacia pública de Obama en Facebook

Gráfico 4. Volumen de “me gusta” por publicación entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2014 de materia internacional en las páginas A y B de Barack Obama en Facebook.



Elaboración propia.

En el gráfico anterior se aprecia sólo un punto que alcanza un valor de 483,691 “me gusta” y 69,339 compartidos al 16 de septiembre de 2015. El tema cumbre es “el día de la tierra”, y sólo se necesitó de una imagen de la Tierra desde el espacio exterior y una frase clave:

“Esta es la Tierra. Sólo tenemos una. Trátala con cariño, por favor.”

La construcción de una identidad mundial sigue transformándose, uniéndose, y en una red social como Facebook, a pesar de las limitantes tecnológico-sociales o de idioma, aquellos que poseen un móvil, una computadora portátil o de escritorio, están recibiendo constantemente información. Esa información está dividida en ideas, las ideas viajan en palabras, imágenes, videos, y cambian vidas, reglas, instituciones, cambian la percepción de los problemas y de cómo darle solución a los grandes errores a través de una y mil experiencias nuevas todos los días.

El poder entonces es un poder volátil que se construye y deconstruye según el contexto y las redes sociales que lo defiendan o destruyan. Tan capaces son los temas que se hicieron públicos de motivar a los usuarios e influenciar sus votos en las publicaciones que la reacción viral podría afectar o beneficiar al país estadounidense entero.

El resultado para el equipo de Obama en ambas páginas nos permite aclarar que no existen aún métricas fiables del todo, porque hay quienes observan sin emitir juicios de valor o darle “me gusta” a una idea publicada en la red social Facebook. Hay quienes reportan ese tema para comunidades enteras a través por ejemplo de las noticias en periódico, en la televisión y en la radio. Hay quienes con un sólo “compartido” le permitieron a sus miles de contactos conocer los temas internacionales que manejaba el presidente Obama en ese momento.

No se alcanzaron los resultados esperados conforme a la diferencia entre fans y volumen de “me gusta”, se pretendió señalar la forma más atractiva de comunicar temas para beneficio de la nueva diplomacia pública que pregona el gobierno de los Estados Unidos y sobre todo el equipo del presidente Obama. No es evidencia suficiente para denigrar las grandes oportunidades de comunicar un tema relevante para el presidente estadounidense a una gran audiencia en todos los rincones con internet del planeta, y a los demás que vieron en sus periódicos o revistas indicadores o frases del presidente Obama compartidas desde su perfil público de Facebook.

El rigor metodológico fue aplicado conforme lo expusieron Bonsón y Ratkai, se recomienda seguir trabajando en métodos de investigación social a través de las nubes de datos como lo son las redes sociales. A pesar de que la muestra fue seleccionada a juicio propio para obtener sólo datos de temas internacionales en 2 páginas de la red social Facebook, al obtener la agenda bilateral, multilateral, particular y universal del presidente estadounidense se puede apreciar un maletín de negociación, el maletín de temas de negociación con sus jerarquías en aparición, las palabras utilizadas, las imágenes que construyen la fortaleza del poder suave de Barack Obama en internet y son cargadas en la vida cotidiana para múltiples fines que se recomienda analizar en particular.

Es menester incluir el tipo de mensaje dentro de los 72 temas de la agenda internacional del presidente Obama en Facebook dentro del periodo estudiado. Todas las publicaciones fueron acompañadas de textos, algunos muy cortos como "May I?" acompañado de una fotografía de Obama, el presidente francés y la primera dama Michelle Obama, o tan largos como el mensaje sobre ISIL del 14 de agosto de 2014: "Our military action in Iraq has to be part of a broader, comprehensive strategy to protect our people and to support our partners who are taking the fight to ISIL. And that starts with Iraq's leaders building on the progress that they've made so far and forming an inclusive government that will unite their country and strengthen their security forces to confront ISIL. Any successful strategy, though, also needs strong regional partners...I'll be meeting with my National Security Council...as we continue to develop that strategy." —President Obama:<http://go.wh.gov/CC9Tcb>

El mensaje más corto tiene 37,657 "me gusta", fue compartida 3,506 veces, se comentó 3,335 veces, y esto no es ni la décima parte de lo que obtuvo la publicación del Día de la Tierra con 483,691 "me gusta".

Tampoco el mensaje más largo atrajo mayor cantidad de votos, al revés, entre más texto tenían las publicaciones menor era el número de votos. Por ejemplo, la publicación del 14 de agosto de 2014 sobre ISIL obtuvo solamente 9272 "me gusta", 1865 compartidos y 2578 comentarios.

A continuación se mencionan los tipos de mensajes publicados en el periodo estudiado en Facebook de ambas páginas públicas del presidente Obama:

De la página A (Barack Obama)

Se publicaron 10 videos, 1 fotografía, 1 mensaje escrito solamente y 1 formulario virtual en un hipervínculo para llenar en una página externa, de 12 publicaciones en total y hasta el 18 de julio de 2015 en la agenda internacional.

Tabla 11. Tipos de formato del mensaje vertido en Facebook en la página A de Barack Obama.

1	16/02/14	Cambio Climático	video
2	19/04/14	Religión	video
3	22/04/14	Día de la tierra	foto
4	09/08/14	Irak	video
5	13/09/14	ISIL	video
6	23/09/14	cambio climático	formulario virtual
7	24/09/14	Religión	video
8	07/03/15	Empoderamiento de las Mujeres	video
9	04/04/15	Irán/ Desarme Nuclear	video
10	09/05/15	Conmemoración IIGM	video
11	06/06/15	Migración	video
12	18/07/15	Irán/ Desarme Nuclear	video

Fuente: elaboración propia.

De la página B (La Casa Blanca)

Se publicaron 34 videos, 30 fotografías, y 1 hipervínculo a una conexión en vivo con el presidente Obama hasta el 27 de septiembre de 2014 en la agenda internacional.

Tabla 12. Tipos de formato del mensaje vertido en Facebook en la página B de Barack Obama.

1	13/02/14	Fotografía Hollande y los Obama	foto
2	16/02/14	Francia visita la Casa Blanca	video
3	19/02/14	Fotografía del avión presidencial rumbo a México	foto
4	20/02/14	Asunto Ucraniano con Merkel	foto
5	28/02/14	Ucrania	video
6	10/03/14	cambio climático	foto
7	23/03/14	Foto familiar en la muralla china	foto
8	24/03/14	Agenda de Seguridad Nuclear en Holanda	video
9	25/03/14	Reunión G-7 Dinamarca	foto
10	27/03/14	visita al vaticano	video
11	27/03/14	visita al vaticano	video
12	27/03/14	visita al vaticano	foto
13	16/04/14	Seder del rito judío en Casa Blanca	foto
14	19/04/14	Mensaje a Religiones del Mundo	video
15	22/04/14	Día de la Tierra	foto
16	24/04/14	Visita de Obama a Japón/ agenda tecnológica	video
17	28/04/14	Visita de Obama a Malasia	video
18	29/04/14	Alianza Filipinas-EEUU	foto
19	07/05/14	#BringBackOurGirls	foto

20	10/05/14	#BringBackOurGirls	video
21	15/05/14	Conmemoración luto del ataque terrorista NY	foto
22	16/05/14	Conmemoración luto del ataque terrorista NY	video
23	20/05/14	Rumania-EEUU-Biden	foto
24	25/05/14	Visita de Obama a Afganistán	foto
25	31/05/14	Recuperación de rehén estadounidense en Afganistán	foto
26	03/06/14	Visita de Obama a Polonia, Bélgica y Francia	video
27	04/06/14	Día de la Independencia Polaca	foto
28	05/06/14	Apoyo a cualquier soldado en el mundo/ agenda militar	video
29	06/06/14	Conmemoración de la 2IIGM, Normandía	video
30	13/06/14	Situación en Iraq	livestream
31	16/06/14	agenda deportiva internacional/ Olimpiadas/ Buenos Deseos	video
32	28/06/14	Mensaje a la comunidad musulmana	video
33	08/07/14	Violencia de género en República Democrática del Congo	video
34	17/07/14	Malaysia Airlines vuelo 17	foto
35	18/07/14	Día de Nelson Mandela	video
36	21/07/14	Situación en Ucrania y en Gaza	video
37	22/07/14	Malaysia Airlines vuelo 17, condolencias desde Países Bajos	foto
38	29/07/14	cumbre de líderes estadounidenses y jóvenes africanos	video
39	04/08/14	cumbre de líderes estadounidenses y jóvenes africanos	video
40	07/08/14	Operación en Irak	video
41	12/08/14	Situación en Irak	video
42	14/08/14	ISIL	video
43	20/08/14	ISIL/Jim Foley	video
44	29/08/14	ISIL	foto
45	03/09/14	Independencia de Estonia	foto
46	03/09/14	ISIL (desde Estonia)	foto
47	03/09/14	Independencia de Estonia	foto
48	06/09/14	Visit Stonehenge	video
49	10/09/14	ISIL	foto
50	10/09/14	ISIL	foto
51	10/09/14	ISIL	video
52	11/09/14	11 septiembre aniversario luctuoso	video
53	11/09/14	11 septiembre aniversario luctuoso	foto
54	13/09/14	ISIL	video
55	16/09/14	Ébola	foto
56	16/09/14	Ébola	foto
57	17/09/14	ISIL	foto
58	18/09/14	ISIL	video
59	19/09/14	ISIL y Ébola	foto
60	20/09/14	ISIL	video
61	23/09/14	ISIL	foto
62	24/09/14	Nuevo año judío	video

63	24/09/14	legado estadounidense/hegemonía	video
64	25/09/14	Ébola	video
65	27/09/14	isil/ébola/cambio climático/legado estadounidense/hegemonía	video

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El objetivo de la tesis presente se dirigió a medir el grado de poder digital del presidente de los Estados Unidos Barack Obama en la red social Facebook y para ello se utilizó el método Bonsón Ratkai 2013. Se estimó analizar el contexto en el cual habita un tipo particular de ciber poder o poder suave, término acuñado por Joseph Nye, desde las redes sociales que se extiende internacionalmente y mostrar pruebas de esta situación activa a través de la red visibilizando su importancia para las relaciones internacionales en relación con la política exterior estadounidense.

La investigación preliminar permitió reconocer distintos estudios científicos que ya han tratado de medir el poder desde teorías académicas distintas y se seleccionaron dos particulares: la nueva diplomacia pública y el poder suave digital o ciber poder.

En un inicio la oportunidad de definir y medir el poder digital del presidente Barack Obama dentro de la red social Facebook fue limitada, por ser información privada de una empresa (Facebook) con ciertas miras a ser más transparentes, a contar volúmenes de datos por publicación y relacionarlos con el número de usuarios, estableciendo jerarquías entre cada una de ellas en un periodo determinado de tiempo.

Posteriormente este objetivo se adaptó para visibilizar los temas coincidentes con la agenda de política exterior estadounidense y para ello se extrajeron 3 documentos oficiales que nos permitirían tener un panorama más amplio de lo que se esperaba, cómo se publicó, qué se dijo, y si hubo otros temas que rediseñaran la agenda internacional del presidente Barack Obama.

Este periodo aleatorio de investigación del año 2014 exigió un trabajo intensivo para recabar los datos que nos requería el método utilizado y un volumen grande de espacio de memoria virtual para acceder a los archivos desde la computadora porque fue necesario guardar muchos Megabytes en una sola pestaña virtual donde se pudieron consultar publicación por publicación. Afrontar una investigación más allá de enero a septiembre de 2014 hubiera requerido de licencias costosas en internet de empresas dedicadas a medir estos indicadores.

El grado de poder digital de Barack Obama se pudo visibilizar en un 1% con respecto a sus seguidores en Facebook entre enero y septiembre de 2014. Esto no quiere decir que sólo un 1% de la gente en el mundo vio o se enteró de esta tema, ni quiere decir que no se pueda enterar hoy en día de lo que sucedió en esa fecha, incluso puede consultar cada publicación. Diversas fuentes de información, tanto de instituciones como de actores no estatales le ampliaron el margen de impacto a éstas ideas sobre las acciones, decisiones y objetivos de política exterior estadounidense en ese periodo.

Al multiplicar un número aleatorio de amigos en Facebook de un usuario promedio (200 amigos tiene un usuario promedio) por el mayor número de votos “me gusta” de la publicación del Día de la Tierra (483,691 votos) podríamos estimar que casi 97 millones de usuarios fueron capaces de observar la fotografía que publicó Obama en el transcurso de un par de semanas y que aún se puede visitar y votar “me gusta” en su perfil.

La punta del iceberg en Facebook es de 97 millones de usuarios estimados que conocieron o se enteraron de la publicación de Obama y lo que contenía. Más allá de esta información existe un mundo de información invisible que fortalece el poder suave de los Estados Unidos desde su representante ejecutivo Barack Obama hacia un sinnúmero de rincones del mundo.

Este nuevo periódico o telégrafo de ideas que llega a través de la red simultáneamente con el suceso exige de parte de todos los gobiernos y en todos los niveles una formación y estrategia de comunicación específica. Los resultados obtenidos de los perfiles públicos del presidente Obama nos permiten identificar un político con capacidad de generar iniciativas mundiales a través del contexto tecnológico imperante.

Con cada publicación nueva en Facebook, la marca Obama y la marca EEUU se fusionaron puesto que el jefe de estado de los Estados Unidos puede llegar con su mensaje a la mayoría de los usuarios activos de la red social, si no es porque los usuarios votan “me gusta” y esto se vincula a sus amigos, y a los amigos de sus amigos dentro de la red social, será porque la campaña pagada publicitaria dentro de Facebook así se lo permite. No sería entonces el único invirtiendo en redes sociales, así lo hacen las empresas actualmente para garantizar que su marca sigue teniendo poder suave para ganar o conservar clientes.

La política exterior de Barack Obama enunciada por sus voceros y por el Departamento de Estado en los 3 documentos revisados de 2014 sitúan de la siguiente manera las prioridades en la administración estadounidense en relación con las publicaciones analizadas en Facebook (sin orden de aparición):

- 1.- Afganistán.
- 2.- Israel-Palestina.

- 3.- la cumbre de líderes de América del Norte, los esfuerzos bilaterales con Canadá y México.
- 4.- la cumbre de jefes de estado y gobiernos de África.
- 5.- el programa africano de jóvenes líderes.
- 6.- la cumbre de seguridad nuclear en Holanda.
- 7.- la reunión con la Unión Europea en Bruselas Bélgica.
- 8.- la visita al Vaticano.
- 9.- la visita del jefe de estado de Francia.
- 10.- la situación de Ucrania frente a la libertad de expresión
- 11.- la no proliferación de armas nucleares en Irán y Corea del Norte a través de la Agenda de Seguridad Nuclear en Holanda
- 12.- los retos del cambio climático.

La mayoría de las prioridades enunciadas en enero de 2014 coinciden con las prioridades de publicaciones en Facebook restando los temas del TPP, los límites al uso de drones internacionalmente, Siria, la visita de los jefes de Estado de Haití y Jordania, y la ciber seguridad con China en materia de propiedad intelectual.

Lo anterior recalca el público objetivo de las publicaciones y los temas que el equipo de Obama situó como prioridad de publicar en Facebook durante 2014. Aquellos que posiblemente estén interesados en los temas del TPP, los límites al uso de drones y los temas no coincidentes quizá no estén en Facebook.

Sin embargo no pasan desapercibidos en los medios de información y en las relatorías compartidas con resúmenes en Facebook, incluso se comparten videos de Youtube de la Casa Blanca con algunos detalles de estos últimos no tan mencionados temas. Un tema interesante para posteriores investigaciones sería ¿porque y cómo eligen los temas que presentan en redes sociales, cómo podemos interpretarlos, cuánto importa el análisis de contenido de las opiniones vertidas restando la publicidad?

El decir que no se visibilizó no quiere decir que no existió ni mucho menos que es menos importante solo que en los resultados obtenidos dentro de la red social no es relevante para el equipo de Obama publicarlo. Seguir indagando en la opinión pública internacional, en la relación entre temas y usuarios, en el ejercicio de las relaciones internacionales de actores no estatales considero puede ser prioritario para los académicos de la materia.

Con respecto al segundo documento de Departamento de Estado titulado “Plan estratégico conjunto para el Departamento de Estado y la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) años fiscales 2014-2017” con 5

temas claves generalizados se transmite a través de fotografías, videos y discursos la fortaleza/hegemonía del alcance estadounidense en las iniciativas internacionales, las visitas y acciones en Medio Oriente y Asia Pacífico, la manera en que actúan frente a crisis como la secuestro de niñas en África como forma de responder rápido ante crisis y conflictos, así como de la manera en que operan los retos que se proponen resolver en la agenda internacional de seguridad.

Es clara la posición del presidente Obama frente a los retos del cambio climático en la transición a un mundo de bajas emisiones. Es el único político del mundo que durante este periodo estudiado lidera las acciones del cambio climático y promueve el cambio a una economía global más limpia con tanto apoyo de sus seguidores dentro de Facebook.

El equipo de Obama transmitió a través de Facebook el respeto y la tolerancia en la diferencia, tanto en las religiones como en los gobiernos. Fue contundente en comenzar una verdadera nueva diplomacia pública utilizando la tecnología, compartiendo iniciativas con Michelle Obama y fue arquitecto de la manutención del poder suave estadounidense durante el periodo analizado. La marca Obama se benefició enormemente por el apoyo de la primera dama partícipe de iniciativas globales.

El poder digital del presidente Obama durante el periodo investigado fue amplio porque su volumen visible lo demostró, si se sumara el volumen privado quizá podría calificarse como el mejor usuario y representante de un gobierno en el mundo. El rostro del gobierno estadounidense ante el mundo en redes sociales eso fue Obama y su equipo hizo un magnífico papel para asegurarse que las prioridades de política exterior fueron públicamente conocidas.

Los tres puntos clave del tercer documento del Departamento de Estado titulado Quadrennial Diplomacy and Development Review relacionado con los resultados nos permiten admitir que previno e intentó mitigar los conflictos desde la red con fotografías, videos, discursos.

Fueron claras sus iniciativas de mitigación del conflicto como #bringbackourgirls. El extremismo violento acaparó la atención los últimos meses investigados con ISIL y el presidente trató de enviar los mensajes de status de lo que el gobierno estadounidense quería con su promoción de sociedades democráticas resilientes, abiertas y seguras. Fue enfático en condenar el terrorismo y en asegurarse que el mensaje del aniversario luctuoso del 9-11 llegara como un mensaje de “no hemos olvidado ni olvidaremos lo acontecido y estamos preparados para enfrentar más amenazas”. El avance del incremento de la inclusión en la economía lo manejo de una manera nacional en la política interna de los EEUU no en la agenda internacional.

Acervo académico revisado frente a los resultados

Se corrobora que la nueva diplomacia pública incluye actores no estatales como el presidente Barack Obama que pueden influenciar las prioridades de una agenda internacional y cabildear sus iniciativas dentro de las redes sociales como Facebook.

La nueva forma de influenciar de los Estados Unidos ya no incluye la radio internacional para atacar enclaves comunistas de Europa del Este sino publicar iniciativas que viajan simultáneamente mientras suceden y llegan hasta los dispositivos móviles en todo el mundo de miles de millones de personas.

El instrumentalismo u oportunidad tecnológica que la diplomacia pública le ofrece a los Estado Unidos solo se transformó, antes era parte de un proyecto de información cultural y política hacia el exterior y en 2014, con los datos obtenidos se visibiliza a Obama como un embajador/celebridad de la cultura estadounidense y las prioridades de la agenda internacional exaltando los intereses de los EEUU.

Las redes sociales permiten a la nueva diplomacia pública que las ideas viajen de una nación a otra y que juntas formen otras mejores. Esta mezcla permitió que los EEUU durante 2014 pudieran reproducir su mensaje para moldear la opinión exterior en temas de cambio climático, seguridad, democracia, la lucha contra el extremismo violento, entre otras.

El presidente Obama utilizó sus discursos y sus cualidades de líder para convencer a un público extranjero que desde cualquier parte del mundo revisó, comentó, o sólo observó los pasos de cada una de sus publicaciones entre enero y septiembre de 2014. El acercamiento a la Casa Blanca y a las decisiones del gobierno estadounidense no había tenido una naturaleza de este tipo nunca con un volumen tan alto de observadores activos y críticos.

A pesar de que los EEUU vieron decrecer su influencia después de la crisis económica de 2008 la remontada se transforma en un punto álgido en 2014 cuando en esos 6 años la oportunidad de tener un perfil en Facebook se convirtió en una nueva aldea digital y en el transcurso implosionó gobiernos y permitió movimientos sociales de magnitudes enormes como la Primavera Árabe.

Joseph Nye define al poder suave con respecto a 3 conceptos que coinciden con los resultados obtenidos. Se publicó el tipo de cultura estadounidense, se publicaron sus valores políticos de democracia y libertad, y su política exterior a través de las acciones llevadas a cabo por cada publicación en Facebook. La construcción social del poder suave digital es permanente en un planeta ubicuo con distintas regiones horarias e idiomas distintos.

En cuanto al equipo de comunicación del presidente Obama en Facebook se concluye lo siguiente:

Aunque el presidente de los Estados Unidos se prueba en esta investigación como parte de los usuarios con mensajes de tipo monólogo, es decir, sin responder

preguntas a la gente que lo sigue por Facebook, tiene una influencia insistente desde las redes sociales con la oportunidad de influenciar a miles en cada publicación incluso a aquellos que solo leen sus publicaciones mediante otros medios de comunicación que retransmiten la noticia y multiplican el impacto de la misma. Se recomienda ampliar los estudios de impacto sin desarmar el proceso de comunicación sumando cada fase, desde que se publica en Facebook hasta que un lector lo puede leer en una revista.

Con la fama de las publicaciones virales en la actualidad, y la publicación que obtuvo más “me gusta” de enero a septiembre de 2014 Obama llevaba un mensaje generacional, medio ambiental, y que le incumbe a la totalidad de la sociedad internacional. Si son entonces los valores universales los que permiten al gobierno estadounidense recibir apoyo mundial entonces en esa clase de temas deberían enfocar su diplomacia pública en cada rincón del planeta. En el caso particular de esta investigación es el tema medioambiental que une con más votos públicos a los usuarios del mundo.

En el caso del presidente Barack Obama, se reconoce que es el político con mayor volumen de seguidores, aún con el porcentaje de perfiles falsos que se estimó para la investigación en hasta un 50% del total de perfiles públicos, y es de los pocos jefes de estado en donde su equipo promueve distintas técnicas de comunicación para llevar el poder suave del mandatario tanto nacional como internacionalmente a través de las redes sociales.

La oportunidad de Barack Obama y su equipo de comunicación de utilizar Facebook y otras redes sociales como Twitter, Flickr, Youtube, etc. les permitió hacer campaña internacional para conseguir mediante internet llegar a más gente en actividades que antes era muy difícil conocer que se hacían desde la Casa Blanca en materia internacional.

Los 72 temas de la agenda internacional en Facebook que se encontraron, del 1 de enero al 30 de septiembre de 2014, utilizando la metodología de Bonsón y Ratkai (2013) coinciden en tiempo con acontecimientos en tiempo real que sucedían y se estaban atendiendo. La actualidad exige respuestas rápidas en redes sociales de los servidores públicos como Obama para fortalecer a las instituciones que reciben los impuestos de los contribuyentes.

El equipo que comunica las acciones de diplomacia pública de Obama utilizó en mayor medida videos anclados en las publicaciones del presidente en Facebook. Estas publicaciones iban acompañadas de texto que no excedía las 5 líneas y en mayor medida venían acompañadas de hipervínculos a otras páginas.

La publicación con el texto más corto no obtuvo la mayoría de los votos. A pesar de que las fotografías mostraban acciones del presidente Obama no fue una fotografía del presidente la que mayor número de votos obtuvo sino una fotografía tomada desde el espacio del planeta que habitamos en el Día de la Tierra.

Aquellas publicaciones con videos sumaron 43 publicaciones que es el 61% del total de publicaciones de la agenda internacional y del estudio que hizo esta investigación. Más de la mitad de todas las publicaciones fueron acompañadas con un video anclado y que se iniciaba instantáneamente cuando era observada por el usuario en Facebook. Esto nos permite afirmar que el equipo de Obama promueve más los videos en la agenda internacional que otro tipo de mensajes.

Posteriormente le seguirían las fotos que sumaron 30 publicaciones que es el 42% del total de la agenda internacional que hizo esta investigación. A pesar de que no fue el tipo de mensaje más utilizado en esta materia, una fotografía desde el espacio exterior del planeta tierra del 22 de abril de 2014 obtuvo 483,691 “me gusta”, la cantidad más elevada de votos en todos los tipos de mensajes.

Se encontraron entre 29 mil y las 2'300,000 reproducciones, la primera publicación sobre la visita de Obama a Malasia y la segunda, un mensaje de feliz año nuevo con un enfoque religioso judío. Es importante reconocer que el número de reproducciones no era público en algunas ocasiones lo cual implicó directamente utilizar el hipervínculo y analizar las métricas en Youtube por ejemplo. Lo anterior ha sido modificado en el año 2015 que ya presenta métricas desde Facebook públicamente y esto ayudará muchos de los estudios sociales que se deben llevar a cabo desde redes sociales.

El equipo de Barack Obama que administra sus páginas en Facebook como Organizing For Action y los coordinadores de la Casa Blanca para la difusión de ideas del presidente, han trabajado un tablero de mensajes que se han difundido entre mil quinientos millones de usuarios aproximadamente (si restamos el sesgo de “granjas de clicks” al 50%) a través de campañas de diplomacia pública en las más importantes decisiones de política internacional entre enero y septiembre de 2014.

La idea que más se compartió, 69,339 veces, tiene aproximadamente medio millón de “me gusta” el 22 de abril de 2014 y es sobre el cuidado del planeta. Basta reconocer que los usuarios favorecieron esta idea por un amplio margen y han sido influenciados a compartirla por distintas razones desconocidas pero que concuerdan con ella. Las ideas universales como esta siguen siendo ampliamente secundadas públicamente por los usuarios de la red social global Facebook y esto debería ayudar al gobierno estadounidense en la configuración de la agenda internacional emergente, aquella en donde el público internacional está atraído en promover.

En cuanto a la *diplomacia pública* se concluye lo siguiente:

No debe centrarse en si tienen o no internet los ciudadanos porque sería igual que ideologizar la ayuda de un martillo cuando se necesita poner un cuadro en una pared. Si se apoyan mociones para no utilizar este medio digital entonces será lo mismo que denigrar un segmento de población mundial utilizándolo y se impedirá

conocer las decisiones de millones de personas sobre un tema. La negación de una actividad pública sería como negar un proceso social que está ocurriendo e invitando a cada vez más personas del mundo a integrarse al mismo. Sería como construir una vanda internacional cuando tenemos un telescopio para observar millones de actividades de los ciudadanos.

Las redes sociales como Facebook están facilitando la observación y comprobación del comportamiento humano en sus interacciones virtuales a cada momento. Esto debe ser aprovechado por todo aquel interesado en la nueva diplomacia pública y el diseño de publicaciones dirigidas a objetivos específicos, porque no solo va a ayudar a los diplomáticos también puede ayudar a las empresas u organizaciones de la sociedad civil. Las instituciones educativas, los movimientos sociales, la investigación científica, los individuos, entre otros, se verán beneficiados con el uso eficiente de las redes sociales como Facebook en internet.

Lo que no termina de aclarar la diplomacia pública es cómo llevar a cabo acciones encaminadas a motivar a los usuarios-ciudadanos ni si se va a permitir conocer la agenda diplomática total públicamente por cuestiones de seguridad. El ciber-ciudadano, cuando exista tal término con leyes que regulen su proceder internacionalmente, va a ser cada vez más exigente y así mismo será con lo que pida a sus servidores públicos.

A pesar de tener una nueva forma de hacer diplomacia no se tiene certeza si esto será benéfico o amenazará las actividades diplomáticas. Con certeza la diplomacia se ha adaptado al contexto internacional históricamente pero hoy tiene un reto que es el tiempo de acción, el tiempo ubicuo e inmediato. Sin una adecuada respuesta veloz, un gobierno nacional o una política internacional pueden cambiar en minutos presionados por la opinión pública y la posterior movilización social. Es por eso que se deben monitorear las redes sociales en todo momento para las relaciones internacionales. Hay implicaciones de poder que podrían poner en jaque a un país con poca velocidad de respuesta de sus servidores públicos o desaprobarían a instituciones completas sin importar el tiempo que llevan en funciones.

La tendencia de aumentar el estudio de la nueva diplomacia pública es visible en las revistas científicas y bases de datos consultadas, siendo importante apuntar que un importante número de académicos participan en considerarla una herramienta útil para la política exterior y la nueva configuración del mundo dentro de sus relaciones internacionales.

La nueva diplomacia pública es contenida bajo el argumento de Nye como parte importante del poder suave del país que la utiliza, y se adapta para hacerse de más poder dependiendo del contexto en que se ejerce. 2014, es claramente un contexto tecnológico que ha permitido el desarrollo de la nueva diplomacia pública dentro de un internet aún libre de gobierno, regulado por país de manera diferente,

pero que construye la infraestructura del poder de actores no estatales con mayor fuerza.

Se reconoce que la nueva diplomacia pública se fortalece de los conocimientos de la publicidad y la comunicación para llevar mensajes que antes se transportaban en telégrafos y tardaban unos minutos, hasta ahora que la velocidad de comunicación ha cambiado los paradigmas de las relaciones internacionales y de las demás disciplinas científicas de las que comparten problemas locales con soluciones globales.

En cuanto a la *seguridad del cibernauta* se concluye lo siguiente:

Las implicaciones a la seguridad del ciudadano son también un tema relevante, mientras se transita a la capacidad de interactuar por redes sociales con sus gobiernos o diplomáticos. Es necesario continuar con la discusión de las ventajas y desventajas de pertenecer a una red social privada y gratuita internacional, teniendo en cuenta que se deben legislar derechos y obligaciones a nivel mundial sobre internet y que esto debe garantizar que los ciudadanos van a poder utilizar su creatividad, su ingenio, sin toparse con leyes de derechos de autor tan rígidas que impidan esto.

En cuanto a las *redes sociales* se concluye lo siguiente:

Si falla la red social Facebook habrá otras que seguirán su proceder, ya hay ejemplos como Orkut, RenRen, en otras partes del mundo que funcionan al mismo tiempo que Facebook. Esto puede incrementar las redes sociales pero regionalizadas, por tanto estableciendo de nuevo límites a una sociedad internacional con claras mociones de integrarse continuamente en los negocios, en los acuerdos, en la mayor parte de las operaciones bilaterales y multilaterales. Esta discusión entre los académicos de regionalizar las sociedades o no debe continuar para beneficio de todos y se deben tomar en cuenta por los gobiernos nacionales tanto para evitar enfrentamientos como para promover la paz desde las plataformas digitales.

Los actores que avanzan en el estudio de la interacción de sus ciudadanos en redes sociales pueden ir un paso adelante frente a aquellos que no lo hacen, esto significa que cada vez más pueden conocer a fondo las decisiones o actitudes de los ciudadanos frente a una política determinada. Lo anterior puede favorecer el quehacer diplomático o desfavorecerlo si no viene acompañado de acciones concretas visibles que lo sustenten. La estrategia en redes sociales no es solo publicarlo todo, sino saber cómo publicarlo y ser coherentes con las acciones que se toman en materia de política exterior.

Se recomienda ampliar el estudio de las redes sociales y el efecto del poder suave de aquellos países, empresas o personas que los han utilizado e Se reconoce el nicho de negocio de la empresa Facebook con la capacidad de unir personas, cosas y temas de todo el mundo y se le recomienda a la misma que permita la libertad de informarse o publicar según el usuario prefiera. Se reconoce que para Facebook la lucha contra los perfiles falsos, la publicidad engañosa y la seguridad del usuario y su libertad son cuestiones estratégicas para su manutención a nivel global. De no ser capaces de enfrentar estos puntos clave los usuarios se mudarán a una nueva red social que se los garantice.

Nunca una sola red social podría entender por sí sola la sociedad internacional pero si visualizamos todo aquello que ha sido archivado segundo a segundo, en distintas regiones del mundo y en distintos idiomas, es probable que se genere software especializado o mejores prácticas internacionales para no cometer los mismos errores y esto pueda gobernarse con apoyo de la Organización de las Naciones Unidas.

La nueva diplomacia pública se fortalece con los avances en la investigación de redes sociales porque no sólo el presidente Obama sino cualquier mandatario o servidor público del planeta podría conocer en tiempo real lo que debe hacer a través del diálogo con sus seguidores. Es fundamental que no se convierta sólo en publicidad porque, se analizaron varios autores dentro de la tesis, el resultado podría ser desfavorable para toda la estructura de comunicación y confianza en las instituciones.

En cuanto a las *tecnologías y la comunicación digital* se concluye lo siguiente:

En el año 2015, la tecnología, como en otras épocas, ya ha cambiado la forma de hacer diplomacia y de toda actividad de la sociedad internacional, en cualquier jerarquía, ya sea con actores estatales o no estatales. Se encontró la relación histórica entre la tecnología y la sociedad y se discutieron las teorías de la nueva diplomacia pública y del poder suave digital.

La velocidad de la comunicación acertada por la tecnología ha tenido un gran impacto en la forma de hacer diplomacia. El quehacer diplomático ha pasado de ser una actividad secreta a una actividad pública donde cada vez más personas opinan sobre las acciones políticas, sociales y/o económicas que se hacen todos los días, tanto por jefes de estado como por cualquier actor no estatal que sea relevante para la agenda internacional.

Se encontraron evidencias que responden al cambio de velocidad y forma de comunicación en la diplomacia que permitió la consolidación de la nueva diplomacia pública, tras el acceso de actores no estatales al estudio de las relaciones internacionales. Se deben elaborar cada vez mejores estrategias

públicas en donde se apoyen las decisiones de política exterior a través del sondeo de la opinión pública en vivo y mediante redes sociales.

El reconocimiento de la importancia de la estructura de internet es menester ubicarlo en su contexto actual como la red trasfronteriza sin gobierno global, pero con jurisdicción por país que afecta la percepción de sus ciudadanos. Aún sin un gobierno de internet, ni leyes para los ciberciudadanos, vale la pena enfatizar que la mayor parte del volumen de interacción social en internet en cualquier parte del mundo es administrada como información desde servidores en los Estados Unidos, y se deben tomar medidas cautelares frente a este fenómeno, quizá con un organismo internacional como el Consejo de Seguridad de la ONU donde existan miembros permanentes y no permanentes que tomen decisiones sobre el internet global.

Es claro que los Estados Unidos han apoyado el desarrollo del internet desde que era un proyecto militar durante la Guerra Fría con pocos nodos de lenta comunicación, ajustándolo después de la caída del bloque soviético y aumentando su importancia hasta la actualidad. Es entonces responsabilidad del gobierno estadounidense ser vehículo para que se regule el tráfico de datos en internet cuando el espacio virtual está aceptando a todo individuo con capacidad de utilizar la red en cualquier parte del mundo hasta noviembre de 2015.

En cuanto a la influencia o poder suave se concluye lo siguiente:

No se encontró exclusividad en la red social de influenciar a los usuarios. Lo mismo Barack Obama que Bono de la Banda "U2" pueden motivar o desmotivar decisiones o acciones en la agenda internacional a su público objetivo en redes sociales. Esta información es relevante para los equipos de comunicación del presidente estadounidense, el cuerpo diplomático de todas las naciones del mundo entre otros que deben prepararse aún más interdisciplinariamente para lograr sus objetivos públicos, escuchar a sus ciudadanos o clientes y responder a sus publicaciones, solo así se transitaría de un monólogo a un diálogo público.

En relación con el poder suave digital de Joseph Nye, la investigación encontró fácil de aplicar el concepto al estudio de la página pública de Facebook de Barack Obama. Sin embargo, el poder intangible, el poder suave, debe seguirse discutiendo, aún hay que aplicar estudios prácticos en un centenar de actividades de este para garantizar su utilidad. Ponerle un nombre a lo que no vemos y tiene poder en las relaciones internacionales no es autoría de Nye ni de nadie, es el cúmulo del estudio del poder del poder desde distintas perspectivas teóricas que lo han discutido, de Maquiavelo, Foucault, Weber, etc., solo que Nye propuso una forma práctica de entenderlo, por tanto fácil de reconocer y de estudiar.

La investigación actual reconoce que en las redes sociales el grado de poder digital va determinado por el acompañamiento de videos y/o fotografías junto con

un texto no extenso que interese al lector y lo invite a informarse al respecto, incluso si el mismo no vota, por el número de reproducciones de videos anclados en cada publicación.

El poder suave es aún materia de análisis, por la complejidad de medir su valor, una categoría con áreas de oportunidad y rezagos metodológicos para obtener los resultados tangibles. Sin embargo, el acercamiento de su comprensión en sin duda una imperante labor para todos los gobiernos, gobernantes y tomadores de decisiones en el mundo por su utilidad de llevar temas a lugares nunca antes reconocidos.

En cuanto al *público en general usando redes sociales* se concluye lo siguiente:

Paralelo a esta nueva comunicación digital, la opinión pública sigue mostrándose en las redes sociales como un monólogo, una posición pública que parece no ser escuchada porque no existen respuestas públicas en la mayoría de los casos. Si esto es diferente y existen equipos revisando constantemente las publicaciones y sus comentarios, sería productivo que el diálogo se viera públicamente y se respondiera a la mayoría de los mensajes vertidos. El hecho de que exista un periódico no nos conduce al hecho de que se lea y justo esta es la oportunidad de las redes sociales, la capacidad de dialogar con millones de personas para hacer mejores estrategias públicas y fortalecer naciones u organismos internacionales.

El usuario de la red social Facebook también evoluciona en su proceder, es más difícil convencerlo cuando ya tiene experiencia reconociendo publicaciones, para ello se recomienda ampliar la investigación desde la teoría de juegos o toma de decisiones. Debe continuar el estudio del uso de redes sociales por la comunidad de relaciones internacionales, no sólo por cuestión publicitaria o de marketing digital, sino que implica un “poder inteligente”, como le llamaba Hillary Clinton, que acciona mecanismos presenciales y de poder suave digital en la red con un mensaje particular.

Por otro lado, si se personaliza el poder hacia los actores no estatales, como en el caso del presidente Barack Obama frente al gobierno de los Estados Unidos, podemos sugerir que todos los servidores públicos del mundo deberán tomar medidas adecuadas para empoderar las instituciones que representan mediante una comunicación estratégica y transparente como la que permiten las redes sociales.

La red social ha dado pasos en la consecución de la libertad pública de contar el número de reproducciones de videos pero se encontraron empresas que se dedican a cultivar perfiles falsos y esto podría confundir a los investigadores sociales para buscar soluciones a través de la minería de datos en este tipo de herramientas de comunicación global pública y sin costo.

Se reconoce la falta de precisión para determinar el impacto bruto en internet por las políticas de privacidad de Facebook y fuera del internet de estas ideas, pero se investigó un acervo importante de académicos que actualmente trabajan en fortalecer la nueva diplomacia pública y el poder suave de todas las naciones del mundo que buscan una nueva forma de comunicarse con las personas para valorar la política exterior preferida.

En cuanto a la publicidad y la diplomacia pública se concluye lo siguiente:

La línea entre la publicidad, *nation branding*, y la diplomacia pública, dado que es minúscula, debe estudiarse conjuntamente e interdisciplinariamente sin distinciones que debiliten el actuar de los diplomáticos o ejecutivos de un país. La prevalencia de perfiles públicos a nivel estado siempre podrá demostrar transparencia, eficiencia y vocación de servicio al público observador, y ayudar al mismo si se percibe diálogo con las opiniones vertidas.

Las *propuestas generales* que surgen de la tesis son las siguientes:

Los cuerpos diplomáticos de todo el mundo tienen un gran reto general, el de comunicarse estratégicamente en las redes sociales como Facebook. Ya hay pruebas de que en ciertas regiones del mundo se han beneficiado procesos políticos y sociales, como en Egipto durante la Primavera Árabe, o en apoyo internacional a causas justas como recuperar a las niñas en Nigeria secuestradas por terroristas como se encontró en esta investigación.

Las universidades, las empresas y los gobiernos deben invertir en centros de investigación aplicada a redes sociales y debe ser la comunidad académica de relaciones internacionales quien lidere esta moción para formar equipos de profesionales en activo interdisciplinarios y continuar con la discusión de una sociedad internacional con relaciones ubicuas entre actores estatales y no estatales.

Es importante para los estudiosos de las relaciones internacionales analizar el efecto de las redes sociales desde la transmisión y retransmisión de culturas distintas a las de cada usuario perteneciente a la red de internet. La nueva configuración internacional de comunicación puede generar una cultura de culturas internacional, más cerca de permitir la diversidad entre las mismas.

Ocupa discutir en posteriores estudios el proceder de los Estados Unidos frente a esta nueva cultura de culturas, sin necesidad de enfrentar discusiones ideológicas, por la responsabilidad de lo que significaría a mediano o largo plazo ser un ciber ciudadano, tener un gobierno mundial de la información que se vierte y se extrae, y lo que sucederá con los usuarios en el entendido de la existencia de barreras de

comercio o propiedad intelectual que como el TPP estiman regular en grandes bloques regionales.

Se recomienda continuar la discusión sobre el tipo de mensaje y contenido del mismo en otros estudios para encontrar casos de éxito en la diplomacia pública utilizando entonces de manera eficiente el poder suave. Existe software especializado con el cual esta investigación podría servirle al público en general para en un posterior estudio reconocer correlaciones entre el contenido por palabras y la agenda internacional.

Facilitar la investigación desde una red social privada, aunque no sea del todo pública aún, permite que centros de investigación aplicada discutan las interacciones de los usuarios y le permiten a los académicos de relaciones internacionales proponer nuevos métodos de estudio, así como a programadores poder crear herramientas cada vez más atinadas para seguir a los usuarios de todo el mundo en Facebook.

Se recomienda continuar con el estudio puntual vinculado de cada uno de los temas con los medios de comunicación, con la opinión pública, con el poder suave y con la nueva diplomacia pública. Se reconoce esta investigación como un primer acercamiento en la consecución de proyectos aplicados de investigación en redes sociales en el área de relaciones internacionales.

Las limitaciones del trabajo de investigación es que un gran volumen de datos se recomienda estudiarlo en grandes equipos de investigación o análisis de contenidos, para determinar si existen comentarios positivos, neutros o negativos como sugieren los autores del método Bonsón y Ratkai. Se recomienda también indagar en el proceso de comunicación usuario, mensaje, receptor, código del texto o idioma para conocer el impacto en la diplomacia pública de cualquier actor estatal o no estatal de la sociedad internacional.

Se recomienda ampliamente crear proyectos de investigación aplicada a redes sociales 24 horas al día para demostrar que la disciplina de las Relaciones Internacionales de verdad atiende a la sociedad internacional, que ahora se desarrolla y cambia más rápido que antes. La ciber cultura, el ciber ciudadano, las leyes en internet y la gobernanza en internet son ampliamente importantes para estudiar entonces herramientas como las redes sociales. La magnitud del control o gobierno del internet puede alterar o beneficiar la información que recibimos y puede alterar o beneficiar el mundo en que vivimos.

La garantía de las libertades fundamentales del ser humano debe ser extendida sin fines de lucro al internet como parte del proyecto de democracia estadounidense. Pregonar por las libertades sin hacerlo efectivamente en línea puede crear confusión a escala masiva y debilitar a las instituciones en la consecución de acciones, decisiones y objetivos de política exterior. Se espera que el recién publicado Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación

Económica (TPP) siente un precedente regional para un internet libre de compartir ideas a través de la red.

Se proponen las siguientes preguntas de investigación para futuros estudios interdisciplinarios, no sólo de Relaciones Internacionales:

¿Cuál es la base de espectadores que son influenciados y no dieron clic en “me gusta” a las publicaciones? ¿Quiere decir que no les gustan las publicaciones a los demás? ¿cómo estimamos lo que no vemos para medir el impacto a nivel internacional?

¿Cuál es el impacto en las relaciones internacionales del intercambio de ideas en todas partes del planeta? ¿Existirá una ciber culturización en el siglo XXI? ¿Qué pasará con los habitantes del planeta que no tengan cuenta en redes sociales o los que no tengan internet?

¿Se debe estudiar regional o localmente el poder suave de uno o distintos actores de la sociedad internacional para ser más precisos en el impacto de los temas? ¿Se debe separar entre idiomas, edades, segmentos de la población?

¿Qué sucederá cuando la memoria colectiva del mundo esté totalmente guardada en la nube para las generaciones venideras? ¿Qué pasará con el control de la información, de los problemas, de las crisis, de las inundaciones e injusticias?

Se reitera la insuficiente capacidad de medir el impacto global de la campaña de Obama en Facebook de enero a septiembre de 2014, pero el objetivo de la tesis era avanzar en el reconocimiento del proceder para los académicos, proyectos de investigación, y público en general interesado en redes sociales con ideas de impacto a nivel internacional.

La lista final de ideas que fueron reconocidas les sirve a los interesados en desarrollar investigaciones aplicadas a las redes sociales con enfoque en el poder suave, también ayudará a determinar el fortalecimiento de la nueva diplomacia pública que permite influir en las decisiones de otros gobiernos y actores no estatales de la sociedad internacional en públicos-objetivo, con temas específicos y con la visible experiencia de la manera de hacer efectiva una comunicación a nivel mundial.

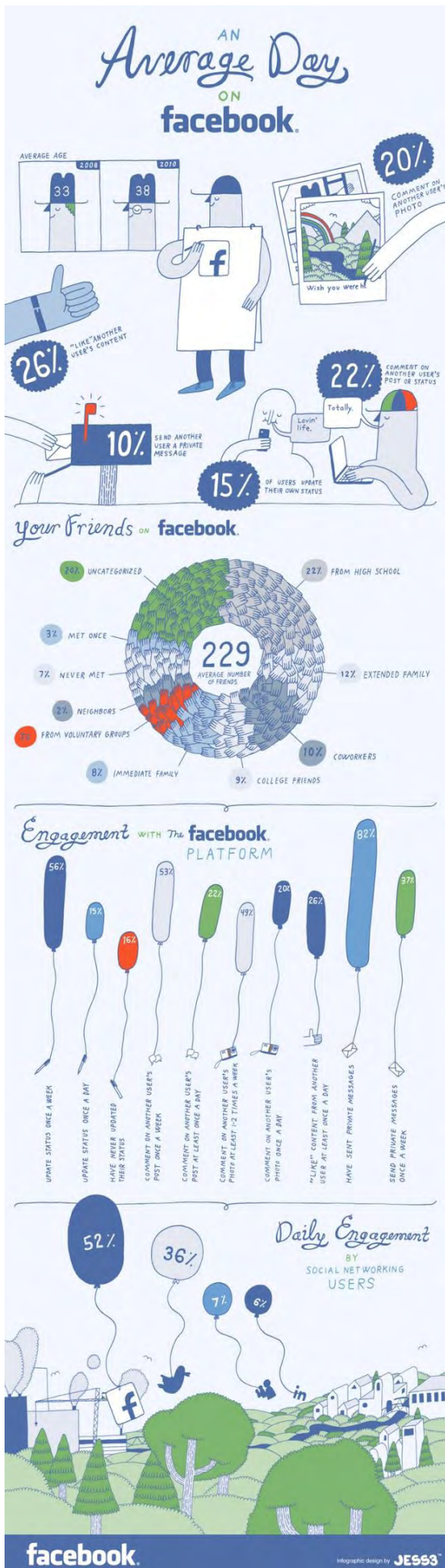
Estas características deben ser archivadas para la posteridad y se podrán comparar con datos obtenidos de otros líderes de opinión para aquellos centros de investigación o público general interesado. Medir el grado de poder digital será una pieza fundamental en la oficina central de cada país, para fortalecer la institución que sirven cada uno de los mandatarios y equipos encargados de servir a sus comunidades.

Se propone mejorar las características de la nueva diplomacia pública para no perder los cada vez más millones de usuarios atraídos en distintas redes sociales

del mundo como Orkut, Renren, o Facebook. Las cumbres de la sociedad de la información deben utilizar la cooperación triangular para asistir a los países en vías de desarrollo que así lo requieran y puedan ser beneficiados por políticas digitales paralelas.

Se recomienda un amplio presupuesto para discutir esta categoría de investigación, más allá de la ciencia de la mercadotecnia o la publicidad, para incrementar el valor de la diplomacia pública y de las acciones diplomáticas motivadas por actores no estatales con la capacidad de rediseñar la agenda internacional de un país. Se necesitará definir la estructura pública y gobierno de internet a nivel internacional mediante acuerdos vinculantes que permitan conservar una base de acción virtual con la cual los académicos puedan analizar el poder suave o ciber poder de una manera más tangible.

La agenda internacional digital no será distinta a la realidad de los documentos oficiales como se demostró e incluso si llegara a suceder esta se vería afectada y se autonombraría propaganda en dado caso. La oportunidad de darle una herramienta visible a la política exterior a través de Facebook es ahora una necesidad de parte de los actores no estatales que atienden los problemas comunes de la humanidad día a día como representantes de gobiernos, sociedad civil organizada u empresas privadas.



Anexo 1. Usuarios de Facebook en el mundo (2012)

Usuario promedio de Facebook

Socialmedia publicó en 2012 que un usuario promedio tiene 229 amigos en Facebook con los cuales interactúa y que pueden ver sus publicaciones que le gustan al mismo.

<http://socialmedia.com/wp-content/uploads/2011/11/infografia-usuarios-redes-sociales-facebook.jpg>

A diferencia de Socialmedia, Pew Research Center proponía que eran 200 amigos. 50% con menos de 200 amigos y 50% con más de esa cantidad. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>

Anexo 2. Compendio de temas que Obama comunicó a través de Facebook (2014-2015)

En 2014 las publicaciones desde el perfil público del presidente de los Estados Unidos en Facebook, la página A, <https://www.facebook.com/barackobama>, sumaron un total de 65 publicaciones que incluyen videos, infografías, mensajes en texto e imágenes de las labores o intereses del mismo en política interna y en política exterior, con la información directamente en esta red social. Las publicaciones con relación a la agenda internacional fueron un total de 5 y se presentan a continuación:

Página A (Barack Obama)

- a) 16 de febrero de 2014. Obama comparte la publicación del equipo Organizing for Action sobre temas de Cambio Climático y dice lo siguiente mostrando una foto del secretario de estado junto al presidente:
OFA Climate Team "Think about this: terrorism, epidemics, poverty, the proliferation of weapons of mass destruction—all challenges that know no borders—the reality is that climate change ranks right up there with every single one of them." —Secretary of State John Kerry. Watch his remarks: <http://ofa.bo/h80>

La publicación tiene 48,672 mil “me gusta”, fue compartida 298 veces, se comentó 4,396 veces. Se revisó el 16 de septiembre de 2015.

- b) 19 de abril de 2014. "The common thread of humanity that connects us all—not just Christians and Jews, but Muslims and Hindus and Sikhs—is our shared commitment to love our neighbors as we love ourselves." —President Obama. Watch the weekly address: <http://ofa.bo/eXJ>

La publicación tiene 142,320 mil “me gusta”, fue compartida 10,578 veces, se comentó 11,835 veces. Se revisó el 16 de septiembre de 2015.

- c) 22 de abril de 2014. Happy Earth Day.

La publicación tiene 483, 691 “me gusta”, fue compartida 69,339 veces, se comentó 11,464 veces. Muestra una imagen de la tierra desde fuera del

espacio y con letras en inglés dice “Esta es la Tierra. Sólo tenemos una. Trátala con cariño, por favor.” Se revisó el 16 de septiembre de 2015.

- d) 13 de septiembre de 2014. Barack Obama publica lo siguiente: “En esta rueda de prensa semanal, el presidente Obama reitera su plan para confrontar la amenaza puesta por ISIL: <http://ofa.bo/r0tQ>”

La publicación tiene 57,277 mil “me gusta”, fue compartida 2,277 veces, se comentó 11,399 veces. Se revisó el 16 de septiembre de 2015.

- e) 9 de agosto de 2014. Watch President Obama’s weekly address about American operations in Iraq: <http://ofa.bo/e0XU>

La publicación tiene 76,541 mil “me gusta”, fue compartida 3,448 veces, se comentó 10,563 veces. Se revisó el 16 de septiembre de 2015. Mensaje de Obama en video sobre la situación en Iraq con 50,970 reproducciones.

- f) 23 de septiembre de 2014. President Obama just addressed the U.N. Climate Summit to make the case for strong action on climate change. If you agree, add your name:<http://ofa.bo/h0y8>

La publicación tiene 59,722 mil “me gusta”, fue compartida 5,184 veces, se comentó 6,369 veces. Se revisó el 16 de septiembre de 2015. Mensaje de Obama en la cumbre del clima de la ONU.

- g) 24 de septiembre de 2014. “Michelle y yo extendemos nuestros mejores deseos a ti y a tus familiares para un dulce y feliz año nuevo—el presidente Obama para aquellos celebrando Rosh Hashana”

La publicación tiene 82,277 mil “me gusta”, fue compartida 7,389 veces, se comentó 8,336 veces. 2.3 millones de reproducciones.

Hasta agosto de 2015, las publicaciones desde el perfil público del presidente de los Estados Unidos en Facebook fueron un total de 12 publicaciones que incluyen videos, infografías, mensajes en texto e imágenes de las labores o intereses del mismo en política exterior:

- h) 7 de marzo de 2015. “In too many parts of the world, girls are still valued more for their bodies than for their minds. That’s just plain wrong. And we all have to do more to stop it.” -Watch the weekly address.

La publicación tiene 90,230 “me gusta”, fue compartida 15,386 veces, se comentó 4,459 veces. 338, 486 reproducciones al 5 de agosto de 2015. Un mensaje hacia el empoderamiento de las mujeres en el mundo.

- i) 4 de abril de 2015. ““This week, together with our allies and partners, we reached a historic understanding with Iran.” —President Obama. Watch the weekly address.

La publicación tiene 53,108 “me gusta”, fue compartida 4,832 veces, se comentó 5,014 veces. 659,281 de reproducciones al 5 de agosto de 2015. Un mensaje sobre los acuerdos con Irán y la trascendencia nuclear mundial.

- j) 9 de mayo de 2015. "We will be forever grateful for what these remarkable men and women did, for the selfless grace they showed in one of our darkest hours. But as we mark this 70th anniversary, let's not simply commemorate history. Let's rededicate ourselves to the freedoms for which they fought." —President Obama. Watch the weekly address.

La publicación tiene 37, 424 “me gusta”, fue compartida 3,799 veces, se comentó 3,100 veces. 490,270 de reproducciones al 5 de agosto de 2015. Conmemoración del día en que los aliados y la unión soviética ganaron la Segunda Guerra Mundial.

- k) 6 de junio de 2015. "We're a nation of immigrants. It's a source of our strength and something we all can take pride in. And this month—Immigrant Heritage Month—is a chance to share our American stories." —President Obama. Watch the weekly address.

La publicación tiene 47, 244 “me gusta”, fue compartida 8,231 veces, se comentó 4,854 veces. 176, 461 de reproducciones al 5 de agosto de 2015. Un mensaje sobre el tema migratorio de los EEUU.

- l) 18 de julio de 2015. "This week, the United States and our international partners finally achieved something that decades of animosity has not: a deal that will prevent Iran from obtaining a nuclear weapon." —President Obama. Watch the weekly address.

La publicación tiene 37,822 “me gusta”, fue compartida 5,262 veces, se comentó 6,280 veces. 629,043 de reproducciones al 5 de agosto de 2015. Un mensaje de Barack Obama sobre el fin de un Irán Nuclear.

Página B (La Casa Blanca)


Desde la página B de Barack Obama en 2014, <https://www.facebook.com/WhiteHouse>, con 4,2 millones de fans, sumaron un total de 89 publicaciones en total con 29 referentes a la agenda internacional:

- m) 13 de febrero de 2014. “May I?”

La publicación tiene 37,657 “me gusta”, fue compartida 3,506 veces, se comentó 3,335 veces al 11 de agosto de 2015. Barack Obama le da la mano a su esposa mientras el presidente de Francia espera a un costado izquierdo atrás (sentado con ambas manos en sus rodillas) a la pareja presidencial. El Daily Mail de Reino Unido publica que se quiso evitar a toda costa que se notara el embarazoso fin de la relación del presidente francés con Lady Trierweiler.

- n) 16 de febrero de 2014. Here's a behind-the-scenes peek at this week at the White House, including the State Dinner for France and the view from Marine One.

La publicación tiene 2,736 “me gusta”, fue compartida 572 veces, se comentó 871 veces. Tiene un video con un número de reproducciones no disponible al 10 de agosto de 2015. La bienvenida de Obama al presidente francés.

- o) 19 de febrero de 2014. “Wheels up to Mexico for the North American Leaders Summit ”

La publicación tiene 6,086 “me gusta”, fue compartida 540 veces, se comentó 1087 veces al 11 de agosto de 2015. El presidente Barack Obama apuesta con el primer ministro Harper en los juegos de Hockey y publica una imagen de su tuit.

- p) 20 de febrero de 2014. “President Obama spoke with German Chancellor Merkel today about the situation in Ukraine. They agreed to stay in close touch in the days ahead on steps we can take to support an end to the violence and a political solution that is in the best interests of the Ukrainian people.<http://go.wh.gov/P8RYVm>”

La publicación tiene 8,511 “me gusta”, fue compartida 1,576 veces, se comentó 1,601 veces. Tiene una fotografía en blanco y negro con el presidente al teléfono con Merkel hablando con la canciller sobre el asunto ucraniano en la Sala Oval de la Casa Blanca al 11 de agosto de 2015.

- q) 28 de febrero de 2014. "Watch President Obama's statement on the situation in Ukraine → <http://go.wh.gov/Cqq3YR>"

La publicación tiene 4,380 "me gusta", fue compartida 1,785 veces, se comentó 3,188 veces. El video muestra un mensaje a la comunidad ucraniana al 11 de agosto de 2015.

- r) 10 de marzo de 2014. "For the sake of our kids and the future of our planet, it's time to #ActOnClimate change → <http://go.wh.gov/WgJLjs> #Up4Climate"

La publicación tiene 10,159 "me gusta", fue compartida 1,794 veces, se comentó 2,100 veces. La fotografía muestra al presidente de perfil dando un discurso con una frase de Obama para actuar frente al cambio climático al 11 de agosto de 2015.

- s) 23 de marzo de 2014. Sharing a moment at the Great Wall. <http://go.wh.gov/6edgtu>

La publicación tiene 60,716 "me gusta", fue compartida 4,346 veces, se comentó 6,608 veces. La fotografía muestra a la esposa y las hijas del presidente Obama posando abrazadas en la Muralla china al 11 de agosto de 2015.

- t) 24 de marzo de 2014. Here's a look at President Obama's day in Holland, where he met with world leaders at the Nuclear Security Summit → <http://go.wh.gov/CQjzsy>

La publicación tiene 3,945 "me gusta", fue compartida 740 veces, se comentó 656 veces. Tiene un video con 56,087 reproducciones al 8 de agosto de 2015. Actividades de Obama en Holanda previo a la Cumbre de Seguridad Nuclear.

- u) 25 de marzo de 2014. President Obama and other world leaders held a G-7 meeting last night in The Hague → <http://go.wh.gov/WkCVPR>

La publicación tiene 9,145 "me gusta", fue compartida 1,642 veces, se comentó 2,046 veces. Es una fotografía de Obama en una mesa redonda donde está hablándole a Merkel en la reunión del G-7 en la Haya al 11 de agosto de 2015.

- v) 27 de marzo de 2014. Watch President Obama arrive at the Vatican on his way to meet with His Holiness, Pope Francis → <http://instagram.com/p/mDANAawijx/>

La publicación tiene 6,069 “me gusta”, fue compartida 732 veces, se comentó 1,119 veces. Tiene un video con un número no disponible reproducciones al 11 de agosto de 2015. Un video de Instagram ligado a la página de Facebook para ver al presidente caminando por el Vaticano.

- w) 27 de marzo de 2014. You don't want to miss this: Go behind the scenes with President Obama as he meets with Pope Francis and stops by the Colosseum →<http://youtu.be/vTzIjL1EHKs>

La publicación tiene 7,763 “me gusta”, fue compartida 3,454 veces, se comentó 2,681 veces. Tiene un video con 44,198 reproducciones al 11 de agosto de 2015. Un video de la visita a Italia del presidente Barack Obama y su encuentro con el papa Francisco.

- x) 27 de marzo de 2014. "I think the theme that stitched our conversation together was a belief that in politics and in life, the quality of empathy, the ability to stand in somebody else's shoes and to care for someone even if they don't look like you or talk like you or share your philosophy...that's critical." —President Obama on his meeting with Pope Francis

La publicación tiene 68,474 “me gusta”, fue compartida 8,147 veces, se comentó 3,306 veces. Tiene una fotografía del presidente Barack Obama y su homólogo del estado Vaticano el papa Francisco al 11 de agosto de 2015.

- y) 16 de abril de 2014. Happy Passover! President Obama and the First Lady hosted a Seder at the White House last night.

La publicación tiene 18,663 “me gusta”, fue compartida 3,333 veces, se comentó 4,742 veces. Tiene una fotografía del presidente Barack Obama celebrando el Séder de Pésaj en la Casa Blanca junto a su esposa, hijas e invitados al 11 de agosto de 2015.

- z) 19 de abril de 2014. "The common thread of humanity that connects us all—not just Christians and Jews, but Muslims and Hindus and Sikhs—is our shared commitment to love our neighbors as we love ourselves." —President Obama: <http://go.wh.gov/tRdDCD>

La publicación tiene 8,287 “me gusta”, fue compartida 3,199 veces, se comentó 2,024 veces. Tiene un video con 47,718 reproducciones. Un mensaje de Obama a las religiones del mundo al 11 de agosto de 2015.

- aa) 22 de abril de 2014. Happy Earth Day! Let's all do our part to protect our planet →<http://go.wh.gov/a2R8ov> #ActOnClimate

La publicación tiene 14,491 “me gusta”, fue compartida 3,568 veces, se comentó 13,137 veces. Tiene una imagen de la Tierra desde el espacio exterior y fomenta la participación a cuidar el planeta.

- bb) 24 de abril de 2014. "Wow, he's moving!" —President Obama encouraging young innovators while watching a robot demonstration: <http://youtu.be/cfy7yV19uVA#InvestInSTEM>

La publicación tiene 9,588 “me gusta”, fue compartida 2,793 veces, se comentó 859 veces. Tiene un video con 46,962 reproducciones al 11 de agosto de 2015. La visita de Obama a Japón y el apoyo a los jóvenes innovadores.

- cc) 28 de abril de 2014. Get the latest on President Obama's trip to Malaysia—where he signed commercial deals benefiting American workers: <http://youtu.be/FDz9VROCe5M>

La publicación tiene 6,823 “me gusta”, fue compartida 1,549 veces, se comentó 827 veces. Tiene un video con 29,409 reproducciones al 11 de agosto de 2015. La visita de Obama a Malasia.

- dd) 29 de abril de 2014. "There's a connection between our proud veterans from World War II and our men and women serving today—bound across the generations by the spirit of our alliance, Filipinos and Americans standing together, shoulder-to-shoulder." —President Obama

La publicación tiene 14,005 “me gusta”, fue compartida 1,701 veces, se comentó 2,338 veces. Tiene una fotografía el presidente Obama abrazando a una mujer de la tercera edad con un mensaje de unidad entre naciones al 11 de agosto de 2015.

- ee) 7 de mayo de 2014. It's time to #BringBackOurGirls. Read about how the U.S. is helping Nigeria in the search for those who were kidnapped → <http://go.wh.gov/MCNAK7>

La publicación tiene 60,595 “me gusta”, fue compartida 25,059 veces, se comentó 7,473 veces. Tiene una fotografía de Michelle Obama con un anuncio en ambas manos con el hashtag #BringBackOurGirls al 11 de agosto de 2015.

- ff) 10 de mayo de 2014. "Let us all pray for their safe return. Let us hold their families in our hearts during this very difficult time. And let us show just a fraction of their courage in fighting to give every girl on this planet the education that is her birthright." —The First Lady on the kidnapping of more than 200 Nigerian girls: <http://go.wh.gov/cbWJnW> #BringBackOurGirls

La publicación tiene 14,609 “me gusta”, fue compartida 8,311 veces, se comentó 10,427 veces. Tiene un video de Michelle Obama con 1’410,467 reproducciones al 11 de agosto de 2015.

- gg) 15 de Mayo de 2014. "No act of terror can match the strength or the character of our country." —President Obama at the dedication of the National September 11 Memorial and Museum: <http://go.wh.gov/uhtUmm>

La publicación tiene 85, 924 “me gusta”, fue compartida 5,432 veces, se comentó 17,112 veces. Tiene una fotografía de Obama en conmemoración del 11 de septiembre y el ataque terrorista a la ciudad de Nueva York al 11 de agosto de 2015.

- hh) 15 de mayo de 2014. "Those we lost live on in us." —President Obama at the 9/11 Memorial dedication: <http://youtu.be/5ULtHI3zXXk>

La publicación tiene 7,125 “me gusta”, fue compartida 1,385 veces, se comentó 1,016 veces. Tiene un video de Obama de 15,592 en conmemoración del 11 de septiembre y el ataque terrorista a la ciudad de Nueva York al 11 de agosto de 2015.

- ii) 16 de mayo de 2014. "Here we tell their story, so that generations yet unborn will never forget." —President Obama on the victims of the 9/11 attacks at the September 11 Memorial dedication: <http://go.wh.gov/J1VCHq>

La publicación tiene 8,007 “me gusta”, fue compartida 1,097 veces, se comentó 772 veces. Tiene una fotografía de Obama en conmemoración del 11 de septiembre y el ataque terrorista a la ciudad de Nueva York al 11 de agosto de 2015.

- jj) 20 de mayo de 2014. "You and your family are part of an unbroken chain of patriots who've stood guard since World War II over freedom's frontier, right here in Europe. I could not be more proud of all of you." —Vice President Biden to American troops in Romania: <http://go.wh.gov/yXEutr>

La publicación tiene 7,578 “me gusta”, fue compartida 734 veces, se comentó 928 veces. Tiene una fotografía del vicepresidente Biden dándole la mano a las tropas americanas en Rumania.

- kk) 25 de mayo de 2014. "When it comes to supporting you and your families, the American people stand united. We support you. We are proud of you. We stand in awe of your service." —President Obama to troops during a surprise visit to Bagram Air Base in Afghanistan today: <http://go.wh.gov/ruNKC2>

La publicación tiene 22,019 “me gusta”, fue compartida 3,190 veces, se comentó 960 veces. Tiene una fotografía del presidente dando un discurso a las tropas en Afganistán.

- ll) 31 de mayo de 2014. "It's a good day." —President Obama to Bob and Jani Bergdahl on the recovery of their son, Sergeant Bowe Bergdahl, who spent nearly five years in captivity during the war in Afghanistan: <http://youtu.be/dm6u4voY44g>

La publicación tiene 22,359 “me gusta”, fue compartida 1,947 veces, se comentó 12,781 veces. Tiene una fotografía del presidente tomando de ambos brazos a Jani Bergdahl, en agradecimiento por recuperar a su hijo.

- mm) 3 de junio de 2014. Get the inside scoop on President Obama's trip to Poland, Belgium, and France → <http://go.wh.gov/7eVpvq>

La publicación tiene 2,263 “me gusta”, fue compartida 397 veces, se comentó 819 veces. Tiene un video con 10,368 reproducciones al 6 de agosto de 2015.

- nn) 4 de junio de 2014. "We stand together, now and forever, for your freedom is ours." —President Obama on our alliance with Poland and the 25th anniversary of Polish Freedom Day: <http://go.wh.gov/efQW8a>

La publicación tiene 12,305 “me gusta”, fue compartida 1,446 veces, se comentó 5,096 veces. Tiene una fotografía del presidente dando un discurso en Polonia por el día de su independencia.

- oo) 5 de junio de 2014. "We do not leave anybody wearing the American uniform behind." —President Obama: <http://youtu.be/xwZKiH4Egdc>

La publicación tiene 11,439 “me gusta”, fue compartida 2,085 veces, se comentó 20,890 veces. Tiene un video con 9,183 reproducciones al 12 de agosto de 2015, sobre el apoyo del gobierno estadounidense a todo soldado del país, producto de la recuperación de Bowe Bergdahl.

- pp) 6 de junio de 2014. "The men who stormed the beaches of Normandy that day changed the course of human history." —President Obama on the 70th anniversary of DDay: <http://youtu.be/WfdJUBiq7tA>

La publicación tiene 10,100 “me gusta”, fue compartida 2,066 veces, se comentó 1,223 veces. Tiene un video con 21,417 reproducciones al 12 de agosto de 2015, conmemoración del Día “D” en Normandía.

- qq) 13 de junio de 2014. At 11:50am ET, President Obama delivers a statement on the situation in Iraq. Watch → <http://go.wh.gov/4RRFrR>

La publicación tiene 1,152 “me gusta”, fue compartida 185 veces, se comentó 1,087 veces. Tiene un link para ir a una transmisión en vivo sobre la situación en Irak.

rr) 16 de junio de 2014. Let's #GoTeamUSA! #USAvGHA #WorldCup

La publicación tiene 22,876 “me gusta”, fue compartida 3,742 veces, se comentó 2049 veces. Tiene un video con un número no disponible de reproducciones al 6 de agosto de 2015.

ss) 28 de junio de 2014. "On behalf of the American people, Michelle and I extend our best wishes to Muslim communities here in the United States and around the world on the beginning of the blessed month of Ramadan." —President Obama.

La publicación tiene 16,160 “me gusta”, fue compartida 30,293 veces, se comentó 664 veces. Tiene un video con un número no disponible de reproducciones al 6 de agosto de 2015.

tt) 8 de julio de 2014. “I don't lose hope. I still hope.” —Dr. Mukwege of Panzi Hospital to Dr. Biden on his work caring for survivors of sexual and gender-based violence in the Democratic Republic of Congo:<http://youtu.be/QwtzCT5W6Ns> (2:09min)

La publicación tiene 3,168 “me gusta”, fue compartida 711 veces, se comentó 3,412 veces. Tiene un video con 5,606 reproducciones al 6 de agosto de 2015. Mensaje anti violencia de género en el Congo.

uu) 17 de julio de 2014. This afternoon, aboard Air Force One, President Obama called Ukrainian President Poroshenko and Malaysian Prime Minister Najib to discuss the tragic crash of Malaysia Airlines Flight 17: <http://go.wh.gov/uRa9pK>

La publicación tiene 22,881 “me gusta”, fue compartida 2,699 veces, se comentó 973 veces. Es una fotografía del presidente Barack Obama en el Airforce 1 haciendo una llamada al presidente Ucraniano Poroshenko y el primer ministro malayo Najib para discutir el asunto de Malaysia Airlines Vuelo 17. Revisada el 14 de agosto de 2015.

vv) 18 de julio de 2014. "We may never see the likes of Madiba again, but we can honor and emulate him by taking time today, and all other days, to engage in acts of service." —President Obama on Nelson Mandela International Day:<http://wh.gov/IMqiG> #MandelaDay

La publicación tiene 6,974 “me gusta”, fue compartida 923 veces, se comentó 1274 veces. Es un video con un número desconocido de reproducciones.

ww) 21 de julio de 2014. Watch President Obama's statement on the situation in Ukraine and Gaza: <http://go.wh.gov/8PsSmw> (7:39min)

La publicación tiene 9,274 "me gusta", fue compartida 3,117 veces, se comentó 2,183 veces. Tiene un video con 32,062 de reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama sobre Gaza y Ucrania, y las facultades de Israel de defenderse del grupo terrorista Hamas.

xx) 22 de julio de 2014. "We will not rest until we are certain that justice is done." — President Obama signing a condolence book at the Netherlands Embassy honoring those who were lost in the Malaysia Airlines Flight 17 crash: <http://go.wh.gov/NFyqSY> #MH17

La publicación tiene 13,167 "me gusta", fue compartida 1,278 veces, se comentó 1233 veces. Tiene una foto de Obama firmando un libro de condolencias por la pérdida de vidas en el vuelo 17 de Malaysia Airlines. Revisado al 14 de agosto de 2015.

yy) 29 de julio de 2014. "If you're a strong man, you should not feel threatened by strong women." —President Obama to young African leaders: <http://go.wh.gov/rz4U3d#WomenSucceed> (7:33min)

La publicación tiene 10,461 "me gusta", fue compartida 3,577 veces, se comentó 1,234 veces. Tiene un video con un número no disponible de reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama a los líderes africanos donde exalta la oportunidad de apoyar a las mujeres en todos los aspectos.

zz) 4 de agosto de 2014. "Here at the White House, we're getting ready for an historic event: the first-ever U.S.-Africa Leaders Summit." —National Security Advisor Susan Rice previews this week's #USAfrica summit focused on investing in the next generation: <http://wh.gov/us-africa-leaders-summit> (2:10min)

La publicación tiene 7,419 "me gusta", fue compartida 4,328 veces, se comentó 2,093 veces. Tiene un video con 16,218 reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Susan Rice, parte del equipo de Obama en la Casa Blanca sobre el US-Africa Leaders Summit.

aaa) 7 de agosto de 2014. "Today I authorized two operations in Iraq—targeted airstrikes to protect our American personnel, and a humanitarian effort to help save

thousands of Iraqi civilians who are trapped on a mountain without food and water and facing almost certain death." —President Obama: <http://go.wh.gov/qrBdCQ> (8:36min)

La publicación tiene 14,023 “me gusta”, fue compartida 5,764 veces, se comentó 5,461 veces. Tiene un video con 105,987 reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama sobre las decisiones de política exterior en Iraq que hizo el presidente.

- bbb) 12 de agosto de 2014. "The only lasting solution is for Iraqis to come together and form an inclusive government—one that represents the legitimate interests of all Iraqis, and one that can unify the country's fight against ISIL." — President Obama giving an update on the situation in Iraq: <http://go.wh.gov/YGXfFQ> (3:56min)

La publicación tiene 7,715 “me gusta”, fue compartida 1,654 veces, se comentó 2,866 veces. Tiene un video con 16,218 reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama sobre Iraq y el restablecimiento de un gobierno en ese país.

- ccc) 14 de agosto de 2014. "Because of the skill and professionalism of our military—and the generosity of our people—we broke the ISIL siege of Mount Sinjar; we helped vulnerable people reach safety; and we helped save many innocent lives." —President Obama giving an update this afternoon on the situation in Iraq: <http://go.wh.gov/8REmVd> (8:47min)

La publicación tiene 9,272 “me gusta”, fue compartida 1,865 veces, se comentó 2,578 veces. Tiene un video con 33,951 reproducciones (desde este momento no aparece el número de reproducciones en la publicación en Facebook y se busco en youtube directamente con el link) al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama sobre ISIL y los logros en la operación.

- ddd) 20 de agosto de 2014. "The future is won by those who build and not destroy and the world is shaped by people like Jim Foley, and the overwhelming majority of humanity who are appalled by those who killed him." —President Obama: <http://go.wh.gov/AQ9kU1> (5:21min)

La publicación tiene 12, 299 “me gusta”, fue compartida 3,176 veces, se comentó 7,963 veces. Tiene un video con 226,053 reproducciones (se buscó en youtube directamente con el link) al 1 de septiembre de 2015. Un mensaje de Obama sobre ISIL y la muerte de Jim Foley.

- eee) 29 de agosto de 2014. "Our military action in Iraq has to be part of a broader, comprehensive strategy to protect our people and to support our partners who are taking the fight to ISIL. And that starts with Iraq's leaders building on the progress that they've made so far and forming an inclusive government that will unite their

country and strengthen their security forces to confront ISIL. Any successful strategy, though, also needs strong regional partners...I'll be meeting with my National Security Council...as we continue to develop that strategy." —President Obama:<http://go.wh.gov/CC9Tcb>

La publicación tiene 11, 116 “me gusta”, fue compartida 1, 454 veces, se comentó 5,050 veces. Tiene una foto en un traje café claro (parte de un video que se conecta mediante un link, y el video según youtube lo vieron 66,548 personas), al 1 de septiembre de 2015. Un mensaje de Obama sobre ISIL.

- fff) 3 de septiembre de 2014. "So long as free peoples summon the confidence and the courage and the will to defend the values that we cherish, then freedom will always be stronger and our ideas will always prevail." —President Obama to the people of Estonia: <http://go.wh.gov/EUoiVE>

La publicación tiene 9,091 “me gusta”, fue compartida 966 veces, se comentó 2,372 veces. Tiene una foto dando un discurso en Estonia al 1 de septiembre de 2015. Un mensaje de Obama en el día de la independencia de Estonia.

- ggg) 3 de septiembre de 2014. "Those who make the mistake of harming Americans will learn that we will not forget, and that our reach is long and that justice will be served." —President Obama on the murder of Steven Sotloff:<http://go.wh.gov/jwo96k>

La publicación tiene 11,753 “me gusta”, fue compartida 2,580 veces, se comentó 3,086 veces. Tiene una foto dando un discurso en Estonia al 1 de septiembre de 2015. Un mensaje de Obama durante una conferencia de prensa con el presidente de Estonia sobre el homicidio de un periodista estadounidense por la agrupación terrorista estado islámico.

- hhh) 3 de septiembre de 2014. "The currents of history ebb and flow, but over time they flow toward freedom—more people, in every corner of the Earth, standing up and reaching to claim those rights that are universal." —President Obama at the Nordea Concert Hall in Estonia: <http://go.wh.gov/TQJidT>

La publicación tiene 12,824 “me gusta”, fue compartida 1,404 veces, se comentó 2,598 veces. Tiene una foto dando la mano a niñas en Estonia al 1 de septiembre de 2015. Un mensaje sobre la libertad en el mundo.

- iii) 6 de septiembre de 2014. President Obama visits Stonehenge, his last stop on a trip to Estonia and the NATO Summit in Wales.

La publicación tiene 30,309 “me gusta”, fue compartida 14,788 veces, se comentó 4,350 veces. Tiene un video visitando Stonehenge, parte de su gira por Estonia y la reunión de la OTAN al 1 de septiembre de 2015.

jjj) 10 de septiembre de 2014. President Obama meets with Vice President Biden and members of his National Security Council in the Situation Room. Tune in tonight at 9pm ET when President Obama will address the nation on our strategy to degrade and destroy ISIL → <http://go.wh.gov/JW3oGM>

La publicación tiene 10,157 “me gusta”, fue compartida 1,642 veces, se comentó 1,468 veces. Tiene una foto hablando en la sala de las situaciones en la Casa Blanca al 1 de septiembre de 2015. Un mensaje sobre como destruir a ISIL.

kkk) 10 de septiembre de 2014. Happening now: President Obama addresses the nation on our strategy to degrade and destroy the terrorist group ISIL → <http://wh.gov/live>

La publicación tiene 9,819 “me gusta”, fue compartida 1,097 veces, se comentó 4,601 veces. Tiene una foto del taburete antes de dar su informe sobre ISIL al 1 de septiembre de 2015.

lll) 10 de septiembre. "Our objective is clear: we will degrade, and ultimately destroy, ISIL through a comprehensive and sustained counter-terrorism strategy." —President Obama (14:11min)

La publicación tiene 9,819 “me gusta”, fue compartida 1,097 veces, se comentó 4,601 veces. Tiene un video sobre cómo destruirá el gobierno de los EEUU a ISIL con 230,930 reproducciones (desde este momento las publicaciones de videos tienen un volumen de reproducciones público) al 1 de septiembre de 2015.

mmm) 11 de septiembre de 2014. President Obama, Vice President Biden, and First Lady Michelle Obama observe a moment of silence to mark the 13th anniversary of the September 11 attacks: [#911Anniversary](http://go.wh.gov/CAPjFB)

La publicación tiene 18,041 “me gusta”, fue compartida 6,498 veces, se comentó 1,492 veces. Tiene un video sobre la conmemoración de los ataques terroristas a EEUU en septiembre de 2003, con 413,210 reproducciones al 1 de septiembre de 2015.

nnn) 11 de septiembre de 2014.

La publicación tiene 18,041 “me gusta”, fue compartida 6,498 veces, se comentó 1,492 veces. Tiene una fotografía icónica de la conmemoración de los ataques terroristas a los EEUU al 1 de septiembre de 2015.

ooo) 13 de septiembre de 2014. "If left unchecked, these terrorists could pose a growing threat beyond the Middle East, including to the United States. So we're staying vigilant. And we're moving ahead with our strategy to degrade and ultimately destroy this terrorist organization." —President Obama on ISIL in his Weekly Address:<http://go.wh.gov/QnjxT9> (4:02min)

La publicación tiene 9,367 "me gusta", fue compartida 2,275 veces, se comentó 22,986 veces. Tiene un video con 126,989 de reproducciones al 1 de septiembre de 2015. Un mensaje de Obama actualizando las políticas contra ISIL .

ppp) 16 de septiembre de 2014. President Obama met today with Dr. Kent Brantly, an Ebola survivor who contracted the virus while doing missionary aid work in Liberia. Get the latest on how the U.S. is responding to the Ebola epidemic in West Africa → <http://go.wh.gov/pAMTus>

La publicación tiene 14,620 "me gusta", fue compartida 1,769 veces, se comentó 959 veces. Tiene una fotografía en la Sala Oval sobre el caso del Ebola con el Dr. Kent Brantly.

qqq) 16 de septiembre de 2014. "The reality is that this epidemic is going to get worse before it gets better. But right now, the world still has an opportunity to save countless lives." —President Obama speaking at the CDC on how the U.S. is responding to the Ebola epidemic in West Africa: <http://go.wh.gov/Cqwj4u>

La publicación tiene 6,905 "me gusta", fue compartida 922 veces, se comentó 802 veces. Obama aparece en una fotografía hablando sobre el caso de Ébola en el Centro de Prevención y Control de Enfermedades de los EEUU.

rrr) 17 de septiembre de 2014. Worth sharing: 5 things you should know about our strategy to degrade and destroy ISIL → <http://go.wh.gov/JnxBMy>

La publicación tiene 7,724 "me gusta", fue compartida 965 veces, se comentó 1,122 veces. Obama aparece en una fotografía dando un discurso con respecto a ISIL.

sss) 18 de septiembre de 2014. "I believe that we're strongest as a nation when the President and Congress work together." —President Obama on the Congressional authorization to train and equip moderate Syrian opposition forces so they can take the fight to #ISIL : <http://go.wh.gov/wRVAsp> (3:52min)

La publicación tiene 7,971 “me gusta”, fue compartida 1,509 veces, se comentó 1,320 veces. Obama aparece en un video de 89,663 reproducciones al 1 de septiembre de 2014.

- ttt) 19 de septiembre de 2014. President Obama signs the Continuing Resolution passed by a bipartisan majority in Congress to keep the federal government open, support our strategy to train and equip the moderate opposition in Syria for the fight against #ISIL, and provide additional funding to address the Ebola epidemic → <http://go.wh.gov/cWMgP5>

La publicación tiene 19,087 “me gusta”, fue compartida 2,057 veces, se comentó 1,889 veces. Tiene una foto firmando una resolución sobre la lucha contra ISIL.

- uuu) 20 de septiembre de 2014. "We will use our air power. We will train and equip our partners. We will advise and we will assist. And we'll lead a broad coalition of nations who have a stake in this fight. This isn't America vs. ISIL. This is the people of that region vs. ISIL. It's the world vs ISIL." —President Obama:<http://go.wh.gov/iuwmXD> #ISIL (3:20min)

La publicación tiene 10,563 “me gusta”, fue compartida 2,678 veces, se comentó 20,336 veces. Tiene un video con 126,803 de reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama actualizando las políticas contra ISIL y los frentes en Irak o Siria. Aseguró una coalición contra ISIL. “Es el mundo contra ISIL”, dijo Obama.

- vvv) 23 de septiembre de 2014. “We will not tolerate safe havens for terrorists who threaten our people.” —President Obama on ordering American armed forces to begin targeted airstrikes against #ISIL targets in Syria: <http://go.wh.gov/ZWJUWP>

La publicación tiene 16,016 “me gusta”, fue compartida 1,757 veces, se comentó 1500 veces. Tiene una fotografía de Obama dando un mensaje sobre ISIL en Siria junto al helicóptero presidencial.

- www) 24 de septiembre de 2014. "From my family to yours, Shanah Tovah." — President Obama wishing all those celebrating Rosh Hashanah a happy and healthy new year:<http://wh.gov/ilmg7> (1:38min)

La publicación tiene 8,690 “me gusta”, fue compartida 1,556 veces, se comentó 1,038 veces. Tiene un video con 116,554 de reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama reafirmando la alianza con Israel y deseando un nuevo año judío.

- xxx) 24 de septiembre de 2014. "No matter who you are, or where you come from, or what you look like, or what God you pray to, or who you love, there is

something fundamental that we all share." —President Obama in his address to the United Nations General Assembly: <http://wh.gov/ilHh2> #UNGA2014 (3:59)

La publicación tiene 18,278 “me gusta”, fue compartida 5,872 veces, se comentó 7,857 veces. Tiene un video con 259,144 de reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama en la Organización de las Naciones Unidas donde dejó en claro que los EEUU iban a cuidar su legado histórico “por los niños y su futuro” dijo el presidente.

yyy) 25 de septiembre de 2014. "We will not stop, we will not relent until we halt this epidemic once and for all." —President Obama to world leaders at the United Nations on the #Ebola epidemic in West Africa: <http://go.wh.gov/3eFjGT> (10:19min)

La publicación tiene 10,001 “me gusta”, fue compartida 3,504 veces, se comentó 1,291 veces. Tiene un video con 187,692 de reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama en la Organización de las Naciones Unidas acerca de lo que necesitan los países del África Occidental frente a la amenaza del brote de Ébola. Declaró la movilización de tropas estadounidenses a Liberia.

zzz) 27 de septiembre de 2014. 27 de septiembre de 2014. "We are heirs to a proud legacy of freedom, and as we showed the world this week, we are prepared to do what is necessary to secure that legacy for generations to come." —President Obama: <http://go.wh.gov/pwwT8i>

La publicación tiene 9,139 “me gusta”, fue compartida 2,012 veces, se comentó 8,394 veces. Tiene un video con 115,010 de reproducciones al 6 de agosto de 2015. Un mensaje de Obama hacia las acciones con sus aliados en la lucha contra ISIL, el grupo terrorista. También habló acerca de la lucha en Ucrania y el apoyo de los EEUU. Habló de Ébola y los aliados que ayudan para combatir la enfermedad. Habló también sobre Cambio Climático y los beneficios de ponerlo en la agenda. “Estamos preparados para lo que sea necesario, para asegurar ese legado (liderazgo de EEUU) por los años que vengan” dijo Obama.

Bibliografía, videografía, hemerografía

- Ahn, Michael J., y Wu, Hsin-Ching, "The Art of Nation Branding", [en línea], *Public Organization Review* 15, no. 1, 1 de marzo de 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s11115-013-0255-6>, 16 pp.
- Alhajj, Reda, y Rokne, Jon, eds., "Facebook", [en línea], *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, Springer New York, 2014, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-6170-8_100382, 1 p.
- Avery, James M., Lester, David, y Yang, Bijou, "State-Level Personality and Presidential Vote Share in the 2008 and 2012 Presidential Elections", [en línea], *The Social Science Journal* 52, no. 2, junio de 2015, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331914000883>, 10 pp.
- Azpíroz Manero, María Luisa, "La Diplomacia Pública Estadounidense de la Guerra contra el Terror: análisis y evaluación de su influencia en la prensa española", Universidad de Navarra, 2011, Dirección URL: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37305/1/Tesis_MLAzpiroz.pdf, 510 pp.
- Balmas, Meital, y Sheaffer, Tamir, "Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena", [en línea], *Communication Research* 41, no. 7, octubre de 2014, Dirección URL: <http://crx.sagepub.com/content/41/7/991.abstract>, 24 pp.
- Barnett, George A., y Park, Han Woo, "Examining the International Internet Using Multiple Measures: New Methods for Measuring the Communication Base of Globalized Cyberspace" *Quality & Quantity* 48, no. 1, 1 de Enero de 2014, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-012-9787-z>, 12 pp.
- Basu, Pratyusha y Chakraborty, Jayajit, "New Technologies, Old Divides: Linking Internet Access to Social and Locational Characteristics of US Farms", [en línea], *GeoJournal* 76, no. 5, 1 de Octubre de 2011, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10708-010-9370-x>, 12 pp.
- BBVA, ed., *C@mbio, 19 Ensayos Fundamentales Sobre Cómo Internet Está Cambiando Nuestras Vidas*, España, 2013, 463 pp.
- Beck, Ulrich, *La Sociedad del Riesgo Global*, [en línea], 1era ed., España, 2002, Dirección URL: <https://giuseppicapograssi.files.wordpress.com/2015/01/beck-ulrich-la-sociedad-del-riesgo-global.pdf>, 290 pp.

- Berlatsky, Noah, "Imperial Ad Men: A New History Shows American Public Diplomacy Conflicted at the Core", [en línea], *Reason*, 2013, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.317308396>, 48 pp.
- Binning, Kevin R. et al., "Going along versus Getting It Right: The Role of Self-Integrity in Political Conformity", [en línea], *Journal of Experimental Social Psychology* 56, enero de 2015, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331914000883>, 15 pp.
- Bock Clark, Doug, "How Click Farms Have Inflated Social Media Currency", [en línea]. *New Republic*, abril de 2015, Dirección URL: <http://www.newrepublic.com/article/121551/bot-bubble-click-farms-have-inflated-social-media-currency>.
- Bolewski, Wilfried, *Diplomacy and International Law in Globalized Relations*, Alemania: Springer Berlin Heidelberg, 2007, 147 pp.
- Bonsón, Enrique y Ratkai, Melinda, "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page", [en línea], *Online Information Review* 37, núm. 5, 23 de septiembre de 2013, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>, 20 pp.
- Bradshaw, Amy C., "Internet Users Worldwide", [en línea], *Educational Technology Research and Development* 49, no. 4, 1 de Diciembre de 2001, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02504952>, 5 pp.
- Brewer, Paul R. et al., "International Trust and Public Opinion About World Affairs", [en línea], *American Journal of Political Science* 48, no. 1, 1 de enero de 2004, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00058.x>, 21 pp.
- Bronk, Chris, "Between War & Peace: Considering the Statecraft of Cyberspace", [en línea], *The Secure Information Society*, ed. Jörg Krüger, Bertram Nickolay, y Sandro Gaycken, Springer London, 2013, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4471-4763-3_1, 12 pp.
- Brown, Catherine, y Hensman, Chris, eds., "Data driven Public Diplomacy, Progress towards measuring the impact on Public Diplomacy and International Broadcasting Activities", [en línea], U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy, septiembre de 2014, Dirección URL: <http://www.state.gov/documents/organization/231945.pdf>, 57 pp.
- Brown, Robin, "Information Technology and the Transformation of Diplomacy", [en línea], *Knowledge, Technology & Policy* 18, no. 2, 1 de junio de 2005, p. 15, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s12130-005-1022-y>, [consulta: 4 de agosto de 2015].

- Brown, Victoria R., y Vaughn, E. Daly, "The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions", [en línea], *Journal of Business and Psychology* 26, núm. 2, 1 de junio de 2011, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>, 6 pp.
- Buhmann, Alexander y Ingenhoff, Diana, "The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management", [en línea], *International Communication Gazette*, Dirección URL: <http://gaz.sagepub.com/content/early/2014/11/10/1748048514556986.abstract>, 22 pp.
- Carlson, Nicholas, "At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded", [en línea], *Revista Business Insider*, 5 de marzo de 2010, Dirección URL: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>.
- Carter, Niambi M., y Ford Dowe, Pearl, "The Racial Exceptionalism of Barack Obama," *Journal of African American Studies* 19, no. 2, 1 de junio de 2015, pp. 105–107, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s12111-015-9298-9>, 14 pp.
- Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*, México, Siglo XXI Editores, 2012, 679 pp.
- Chander, Anupam, "Law and the Geography of Cyberspace", [en línea], *UC Davis Legal Studies Research Paper Series*, no. 432, Junio 2015, p. 103, Dirección URL: <http://ssrn.com/abstract=2614555>, 7pp.
- Chaykowski, Kathleen, "Facebook Gives Users More Power Over News Feed", [en línea], *Forbes.com*, 9 de julio de 2015, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108266896&site=ehost-live>.
- Choucri, Nazli, y D. Clark, David, "Who controls cyberspace?" *Bulletin of the Atomic Scientists* 69, núm. 5, 1 de septiembre de 2013, <http://ejt.sagepub.com/content/17/2/327.abstract>, 10 pp.
- Civettini, Andrew J. W., "Barack Obama and the Political Science of Hope", [en línea], *Politics and Emotions*, ed. Marcos Engelken-Jorge, Pedrolbarra Güell, y Carmelo Moreno del Río, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, pp. 96-104, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93201-9_4, 11 pp.
- Clinton, Hillary, "Leading Through Civilian Power: Redefining American Diplomacy and Development", [en línea], *Foreign Affairs* 89, no. 6, 1 de noviembre de 2010, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/20788712>, 9 pp.
- Clinton, Hillary, "To represent the world's most indispensable nation", [en línea], *Vital Speeches of the Day* 79, no. 4, abril de 2013, pp. 115–20, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86635853&site=ehost-live>, 5 pp.

- Crawford, Kate, "The Test We Can—and Should—Run on Facebook How to Reclaim Power in the Era of Perpetual Experiment Engines", [en línea], *The Atlantic*, July 2, 2014, sec. Technology, Dirección URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/the-test-we-canand-shouldrun-on-facebook/373819/>.
- Crooks, Andrew, et al., "International Relations: State-Driven and Citizen-Driven Networks", [en línea], *Social Science Computer Review* 32, núm. 2, 1 de abril de 2014, Dirección URL: <http://ssc.sagepub.com/content/32/2/205.abstract>, 15 pp.
- Cuddy, Amy J.C., P. Glick., y S. T. Fiske, "Warmth and Competence As Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map". *Advances in Experimental Social Psychology* 40, 2008, Dirección URL: https://server1.tepper.cmu.edu/Seminars/docs/Cuddy_paper.pdf, 88 pp.
- Cull, Nicholas J., *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Center on Public Diplomacy Perspectives. California: Figueroa Press, 2009, Dirección URL: <http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>, 61 pp.
- Dator, James A., Sweeney, John A., y Yee, Aubrey M., "Communication Technologies and Power Relations, from Electricity to Electronics", [en línea], in *Mutative Media, Lecture Notes in Social Networks*, Springer International Publishing, 2015, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-07809-0_3, 43 pp.
- Davis Cross, Mai'a K., "Transatlantic Cultural Diplomacy", [en línea], *Exporting Culture*, ed. Raphaela Henze y Gernot Wolfram, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014, p.14, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-01921-1_2, 27 pp.
- De la Cruz Paragas, Fernando, y TC Lin, Trisha, "Organizing and reframing technological determinism". *New Media & Society*, el 10 de diciembre de 2014. doi:10.1177/1461444814562156, 19 pp.
- De San Eugenio Vela, Jordi, "Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales". *Revista de Estudios Sociales*, Universidad de los Andes, mayo de 2013, 12pp.
- Del Arenal, Celestino, "La teoría y la ciencia de las relaciones internacionales hoy: retos, debates y paradigmas". *Foro Internacional* 29, núm. 4, junio de 1989, 46 pp.
- Departamento de Estado EEUU, "Quadrennial Diplomacy and Development Review", 2015. Dirección URL: <http://www.state.gov/documents/organization/241429.pdf>, 88 pp.

- Departamento de Estado, "Joint Strategic Plan (JSP) for the Department of State and United States Agency for International Development (USAID) for Fiscal Years 2014 to 2017", 2014, Dirección URL: <http://www.state.gov/documents/organization/223997.pdf>, 40 pp.
- Eban, Abba, "Interest and Conscience in Diplomacy," *Society* 23, no. 3, 1 de Marzo de 1986, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05963-1_3, 7pp.
- Eisenstein, E.L., "The Printing Press as an Agent of Change", [en línea], Communications and Cultural Transformations In Early Modern Europe, Cambridge University Press, 1980, Dirección URL: <https://books.google.es/books?id=WR1eajpBG9cC>, 794 pp.
- Estrella, Rafael, "Diplomacia Abierta, Nueva Diplomacia", [en línea], 24 de julio de 2011, pp. 6-12 Dirección URL: http://rafaelestrella.es/wp-content/uploads/2011/07/Conferencia-Diplomacia_Abierta-Esc_Gobierno.pdf, 12 pp.
- F. Popa, Iulian, "Cyber Geopolitics and Sovereignty, an Introductory Overview", [en línea], The 5th International Scientific Conference NATIONAL AND INTERNATIONAL SECURITY 2014, Estonia, October 2014, Dirección URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2520421, 5 pp.
- Facebook Inc., "Annual Meeting of Stockholders of Facebook Inc", [en línea], Mento Park, CA, EEUU, 2014, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680115000019/facebook2015proxystatement.htm>, 77 pp.
- Facebook Inc., "Funcionamiento de La Sección 'Últimas Noticias,'" [en línea], n.d., Dirección URL: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>.
- Facebook Inc., "Términos Y Condiciones de Uso de Facebook Inc.", [en línea], 15 de julio de 2015, Dirección URL: <https://www.facebook.com/terms.php>,
- Facebook marketing, "Sillas", octubre de 2012, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6U16XShROI8>.
- Fan, Ying, "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?", [en línea], *Place Brand Public Dipl* 4, no. 2, (n.d.), Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2008.4>, 11 pp.
- Fischer, Ali, y Bröckerhoff, Aurélie, Options for Influence, [en línea], Gran Bretaña: Counterpoint, 2008, Dirección URL: <http://www.wandrenpd.com/wp-content/uploads/2011/12/OptionsforInfluence.pdf>, 62 pp.

- French, John R. P., and Raven, Bertram, "The Bases of Social Power", [en línea], *Leadership as an Influence Process*, University of Michigan, 1959, Dirección URL: http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Power/French_&_Raven_Studies_Social_Power_ch9_pp150-167.pdf, 17 pp.
- Gershon, Ilana, "On the Internet, Everyone Knows You're a Dog. A Review Essay", [en línea] *Comparative Studies in Society and History* 53, no. 04, 2011, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1017/S001041751100048X>, 3 pp.
- Gleick, James, *La Información*, Barcelona, España, 2012, 535 pp.
- Goldsmith, Benjamin E. and Horiuchi, Yusaku, "In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?", [en línea], *World Politics* 64, 2012, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1932478>, 30 pp.
- Gregg, Melissa, "Inside the Data Spectacle", [en línea], *Television & New Media* 16, núm. 1, el 1 de enero de 2015, Dirección URL: <http://tvn.sagepub.com/content/16/1/37.abstract>, 4 pp.
- Gregory, Bruce, "Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field", [en línea], *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Public Diplomacy in a Changing World, Marzo 2008, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25098004>, 16 pp.
- Hall, Todd, "An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category", [en línea], *The Chinese Journal of International Politics* 3, no. 2, 20 de junio de 2010, Dirección URL: <http://cjp.oxfordjournals.org/content/3/2/189.short>, 22 pp.
- Hartig, Falk, "Confucius Institutes and the Rise of China", [en línea], *Journal of Chinese Political Science* 17, no. 1, 1 de marzo de 2012, <http://dx.doi.org/10.1007/s11366-011-9178-7>, 23 pp.
- Hawthorne, Nathaniel, *The House of the Seven Gables*, [en línea] Gutenberg Project, 1851, Dirección URL: <http://www.gutenberg.org/files/77/77-h/77-h.htm>.
- Hernández-Vela Salgado, Edmundo, *Diccionario de Política Internacional*, 6° ed., México DF, Porrúa, 2002, 1235 pp.
- Hogan, Méli, "Facebook Data Storage Centers as the Archive's Underbelly". *Television & New Media* 16, núm. 1, 1 de enero de 2015, Dirección URL: <http://tvn.sagepub.com/content/16/1/3.abstract>, 15 pp.

- Hooker Jr., R.D., "Understanding U.S. Grand Strategy", [en línea], *Orbis*, (n.d.), Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0030438715000277>, 13 pp.
- Huang, Yun, et al., "Semantic and Social Spaces: Identifying Keyword Similarity with Relations", [en línea], *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets*, ed. Elisa Bertino y Sorin Adam Matei, Computational Social Sciences (Springer International Publishing, 2015), Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4_3, 8 pp.
- Ibrus, Indrek, "Dialogic control: Power in media evolution", [en línea], *International Journal of Cultural Studies* 18, núm. 1, 1 de enero de 2015, Dirección URL: <http://ics.sagepub.com/content/18/1/43.abstract>, 16 pp.
- Isaacson, Walter, "A Declaration of Mutual Dependence," *The New York Times*, 2004, Dirección URL: <http://www.aspeninstitute.org/node/2951>
- Islam, Muhammad Q., y Shahin, Wassim N., "Applying Economic Methodology to the War on Terrorism", [en línea], *Forum for Social Economics* 31, no. 1, 1 de septiembre de 2001, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02746858>, 19 pp.
- Jaidu, "Equipo de Facebook Latam", [en línea], 17 de julio de 2015, Dirección URL: <gms_latam@fb.com>, [consulta: 25 de octubre de 2015], archivo del mensaje: alainzaragoza@comunidad.unam.mx.
- Jönsson, Christer, y Hall, Martin, "Communication: An Essential Aspect of Diplomacy", *International Studies Perspectives* 4, núm. 2, 1 de mayo de 2003, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1111/1528-3577.402009>, 15 pp.
- Kellerman, Aharon, "Image Spaces and the Geography of Internet Screen-Space", [en línea], *GeoJournal*, 17 de abril de 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10708-015-9639-1>, 14 pp.
- Kellner, Douglas, "Barack Obama and Celebrity Spectacle", [en línea], *Putting Knowledge to Work and Letting Information Play*, ed. Timothy W. Luke y Jeremy Hunsinger, vol. 4, Transdisciplinary Studies, SensePublishers, 2012, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-94-6091-728-8_15, 25 pp.
- Khan, Gohar Feroz, "Social Media-Based Government Explained: Utilization Model, Implementation Scenarios, and Relationships", [en línea], *Case Studies in E-Government 2.0*, ed. Imed Boughzala, Marijn Janssen, y Saïd Assar, Springer International Publishing, 2015, pp. 15–28, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-08081-9_2, 13 pp.
- Kjærgaard Rasmussen, Rasmus, y Merkelsen, Henrik, "The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy", [en línea], *Public Relations Review* 38, 2012, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111200135X>, 7 pp.

- Kleiner, Juergen, “The Inertia of Diplomacy”, [en línea], *Diplomacy & Statecraft* 19, no. 2, 13 de junio de 2008, p. 326-328, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09592290802096380>, 28 pp.
- Kochhar-Lindgren, Kanta, “Performing the New Sustainability Paradigm: The Role of Culture and Education”, [en línea], *Strategies Towards the New Sustainability Paradigm*, ed. Odile Schwarz-Herion and Abdelnaser Omran, Springer International Publishing, 2015, pp. 95–105, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-14699-7_8, 10 pp.
- Koffa, Antigoni, y Kastania, Anastasia N., “Web Applications and Public Diplomacy”, [en línea], *Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems*, ed. Rossitza Setchi et al., vol. 6278, Lecture Notes in Computer Science, Springer Berlin Heidelberg, 2010, p. 54, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-15393-8_7, 9 pp.
- Kramer, Adam D. I., Guillory, ., Jamie E., y Hancock, Jeffrey T., “Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks”, [en línea], *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, no. 24 17 de junio de 2014, Dirección URL: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.abstract>, 2 pp.
- Landman Goldsmith, Jack, “The Future of Power, Academy Meetings”, [en línea], 2011, Dirección URL: <https://www.amacad.org/publications/bulletin/spring2011/power.pdf>, 19 pp.
- Lane, Jason E., “Higher Education Internationalization: Why Governments Care”, [en línea], *New Perspectives on Internationalization and Competitiveness*, ed. Eskil Ullberg, Springer International Publishing, 2015, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-11979-3_3, 13
- La-Porte, María Teresa, “La Diplomacia Pública Americana: Lecciones Para Una Comunicación Internacional”, [en línea], 2007, Dirección URL: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=43.
- Lasen, Amparo et al, “History Repeating? A Comparison of the Launch and Uses of Fixed and Mobile Phones”, [en línea], *Mobile World*, ed. Springer, Londres, 2005), p. 31, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/1-84628-204-7_3, 31 pp.
- Le Thu, Huong, “Evaluating the Cultural Cooperation: The Role of the Asia-Europe Foundation (ASEF) in the Asia-Europe Meeting (ASEM) Process”, [en línea], *Asia Europe Journal* 12, no. 4, 1 de Diciembre de 2014, pp. 401–18, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10308-014-0390-x>, 17 pp.

- Lee, Kwang-Hoon, "The Conceptualization of Country Attractiveness: A Review of Research", [en línea], *International Review of Administrative Sciences*, 27 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://ras.sagepub.com/content/early/2015/05/20/0020852314566002.abstract>, 20 pp.
- Lee, Newton et al., *Facebook Nation total information awareness*, [en línea], Segunda Ed., NY, 2014, p. 6, Dirección URL: <http://link.springer.com.pbidi.unam.mx:8080/book/10.1007/978-1-4939-1740-2>, 412 pp.
- Leiner, Barry M., Cerf, Vinton G. y Clark, David D., "A Brief History of the Internet", [en línea], Internet Society, Dirección URL: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>.
- Levy, Pierre, *Cibercultura: La Cultura de La Sociedad Digital*, España, UAM Iztapalapa, 2007, 230 pp.
- Lin, Xinye, Xia, Mingyuan, y Liu, Xue, "Does 'Like' Really Mean Like?", [en línea], 31 de marzo de 2015, Dirección URL: <http://arxiv.org/pdf/1503.05414v3.pdf>, 12 pp.
- Lippmann, Walter, *The Stakes of Diplomacy*, New York, H. Holt and company, 1915, Dirección URL: <https://archive.org/details/stakesdiplomacy00lippgoog>, 263 pp.
- Lozev, Kamen, y Murray, Art, "The digital diplomacy potential", [en línea], KM World 22, núm. 6, junio de 2013, Dirección URL: <http://www.kmworld.com/Articles/Column/The-Future-of-the-Future/The-digital-diplomacy-potential-89771.aspx>, 22 pp.
- Luarn, Pin, Lin, Yu-Fan, y Chiu, Yu-Ping, "Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement", [en línea], *Online Information Review*, 1 de julio de 2015, 14 pp.
- M. Lee, Nicole, y VanDyke, Matthew S., "Set It and Forget It: The One-Way Use of Social Media by Government Agencies Communicating Science", [en línea], *Science Communication* 37, no. 4, 1 de agosto de 2015, Dirección URL: <http://scx.sagepub.com/content/37/4/533.abstract>, 8 pp.
- Mann, Michael, *The Sources of Social Power*, vol. I, Cambridge University Press, 1986, 823 pp.
- McCarthy, Daniel R, "Open Networks and the Open Door: American Foreign Policy and the Narration of the Internet¹", [en línea], *Foreign Policy Analysis* 7, núm. 1, 1 de enero de 2011, Dirección URL: <http://onlinelibrary.wiley.com.pbidi.unam.mx:8080/doi/10.1111/j.1743-8594.2010.00124.x/abstract>, [consulta: 1 de junio de 2015], 22 pp.

- McLuhan, Marshall, *La Galaxia Gutenberg, Génesis Del Homo Typographicus*, Madrid, Aguilar, 1969, 348 pp.
- Memmi, Daniel, “A Social Contract for Virtual Institutions”, [en línea], *AI & SOCIETY* 30, no. 1, 1 de febrero de 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s00146-013-0523-6>, 7 pp.
- Merickova, Laura, “Alternative Approaches to Public Diplomacy”, [en línea], *Polish Sociological Review*, no. 187, agosto de 2014, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=98738673&site=ehost-live>, 14 pp.
- Moens, Alexander, “Obama’s Foreign Policy: Change Without Conviction”, [en línea], *International Politics in Times of Change*, ed. Nikolaos Tzifakis, The Constantinos Karamanlis Institute for Democracy Series on European and International Affairs, Springer Berlin Heidelberg, 2012, p.35, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-21955-9_3, 15 pp.
- Mogensen, Kirsten, “International Trust and Public Diplomacy”, [en línea], *International Communication Gazette* 77, no. 4, 1 de junio de 2015, p. 316, Dirección URL: <http://gaz.sagepub.com/content/77/4/315.abstract>, 21 pp.
- Neag, Mihai Marcel, “Promoting security through Public Diplomacy”. *Revista Academiei Fortelor Terestre* 19, núm. 2, 2014, 7pp.
- Ned Lebow, Richard, “Power, Persuasion and Justice”, [en línea], *Millennium - Journal of International Studies* 33, no. 3, 1 de junio de 2005, p. 565, Dirección URL: <http://mil.sagepub.com/content/33/3/551.abstract>, 30 pp.
- Nye Jr., Joseph S., “The Decline of America’s Soft Power: Why Washington Should Worry”, [en línea], *Foreign Affairs* 83, no. 3, 1 de mayo de 2004, pp. 16-17, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/20033972>, [consulta: 17 de septiembre de 2015].
- Nye, Joseph, *The future of power*. 1a ed. Nueva York: Public Affairs, 2011, 320 pp.
- Nye, Jr., Joseph S., “Public Diplomacy and Soft Power”, [en línea], Sage Publications, no. 616, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 1 de marzo de 2008, pp. 94–109, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/25097996>, 15 pp.
- O’Reilly, Tim, “What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, [en línea], 30 de septiembre de 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Pamment, James, “Articulating Influence: Toward a Research Agenda for Interpreting the Evaluation of Soft Power, Public Diplomacy and Nation Brands”, [en línea], *Public*

Relations Review 40, marzo de 2014, Dirección URL:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811113001975>, 9 pp.

Payne, J. Gregory, "Reflections on Public Diplomacy: People-to-People Communication", [en línea], *American Behavioral Scientist* 53, no. 4, 1 de diciembre de 2009, pp. 579–606, Dirección URL: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/53/4/579>, 27 pp.

Peake, Jeffrey S., "Executive Agreements as a Foreign Policy Tool during the Bush and Obama Administrations", [en línea], *Department of Political Science*, abril de 2015, Dirección URL: <http://ssrn.com/abstract=2594414>, 55 pp.

Pedraza Cortés, Alejandro, "La propaganda del vaticano", [en línea], *Foreign Affairs Latinoamerica*, 8 de octubre de 2015, Dirección URL: <http://revistafal.com/la-propaganda-del-vaticano/>.

Pinch, Trevor J., Bijker Wiebe E., "The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other", [en línea], *Social Studies of Science* 14, no. 3, 1 de Agosto 1984, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/285355>, 42 pp.

Porter, Elizabeth G., "Taking images seriously", [en línea], *Columbia Law Review* 114, no. 7 1 de noviembre de 2014, p. 1687, Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/43153608>, 95 pp.

Potter, Evan, "Canada and the New Public Diplomacy", *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis* 58, núm. 1, 1 de marzo de 2003, Dirección URL: <http://ijx.sagepub.com/cgi/content/short/58/1/43>, 21 pp.

Price, Monroe E., "Diplomacia Pública Y Cambio En La Transmisión Internacional de Los Medios Electrónicos", [en línea], *Derecho Comparado de La Información* 1, 2003, pp. 98-99, Dirección URL: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInformacion/1/cnt/cnt4.pdf>, 24 pp.

R. P. French, John, y Raven, Bertram, "The Bases of Social Power", [en línea], *Leadership as an Influence Process*, University of Michigan, 1959, Dirección URL: http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Power/French_&_Raven_Studies_Social_Power_ch9_pp150-167.pdf, 14 pp.

Radu, Roxana, "Power Technology and Powerful Technologies: Global Governmentality and Security in the Cyberspace", [en línea], *Cyberspace and International Relations*, ed. Jan-Frederik Kremer y Benedikt Müller, Springer Berlin Heidelberg, 2014, Dirección URL: http://link.springer.com.pbidi.unam.mx:8080/chapter/10.1007/978-3-642-37481-4_1, 17pp.

- Regina Tronco, Tania, "A Brief History of the Internet", [en línea], *New Network Architectures*, vol. 297, Studies in Computational Intelligence, Springer Berlin Heidelberg, 2010, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-13247-6_1, 10 pp.
- Reuben, Meron, "#CPDinDC #Viewfrom501", [en línea], twitter post, abril de 2015, Dirección URL: <https://twitter.com/PublicDiplomacy/status/590290432455749632>
- Rhodan, Maya, "Facebook Study Says Users Make Their News Feed Less Diverse", [en línea], Revista *Time.com*, 12 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102615032&site=ehost-live>; [consulta: 24 de octubre de 2015].
- Rhodes, Ben, "2014 Foreign Policy Priorities for the Obama Administration". Washington, D.C. Consultado el 15 de diciembre de 2015. <http://fpc.state.gov/220909.htm>.
- Roberts, Priscilla, "A Century of International Affairs Think Tanks in Historical Perspective", [en línea], *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis*, pp. 2-17, 11 de junio de 2015, <http://ijx.sagepub.com/content/early/2015/06/10/0020702015590591.abstract>, 20 pp.
- Robinson, Jana, "U.S. Space Security and Allied Outreach", [en línea], *Handbook of Space Security*, ed. Kai-Uwe Schrogl et al., Springer, Nueva York, 2014, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-2029-3_69, 11 pp.
- Roselle, Laura, Miskimmon, Alister, y O'Loughlin, Ben, "Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power", [en línea], *Media, War & Conflict* 7, no. 1, 1 de abril de 2014, pp. 70–74, Dirección URL: <http://mwc.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/70>, 14 pp.
- Russell Fish, Carl, "*American Diplomacy*", [en línea], Nueva York: New York: H. Holt and company, 1919, tercera edición, Dirección URL: <http://www.archive.org/details/americanDiplomac00fishiala>, 590 pp.
- s/a, "About", [en línea], Dirección URL: <http://joenye.com/about>.
- s/a, "Análisis de Fan Pages En Facebook 2015", [en línea], *Ow/oo*, n.d., Dirección URL: <https://www.owloo.com/facebook-analytics/pages>.
- s/a, "Divine Art, Infernal Machine: The Reception of Printing in the West from First Impressions to the Sense of an Ending", [en línea], Library of Congress, 2011, Dirección URL: <https://youtu.be/pjCtnM050dQ>.

- s/a, "Facebook, Inc. Gráfico Interactivo de Valores", [en línea], NASDAQ, 7 de julio de 2015, Dirección URL: <http://www.nasdaq.com/es/symbol/fb/interactive-chart>.
- s/a, "Información de La Compañía Facebook", [en línea], Facebook Company, 2015, Dirección URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- s/a, "Internet Governance Forum: The Global Multistakeholder Dialogue on Internet Governance Issues", [en línea], 2014, Dirección URL: <http://intgovforum.org/cms/2014/IGFBrochure.pdf>, 12 pp.
- s/a, "Midiendo La Sociedad de La Información 2014", [en línea], Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014, Dirección URL: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf, 270 pp.
- s/a, "Top 100 Facebook Fan Pages", [en línea], Fan Page List, Dirección URL: http://fanpagelist.com/category/top_users/.
- s/a, "Nathaniel Hawthorne Biography", [en línea], *Encyclopedia of World Biography*, n.d., Dirección URL: <http://www.notablebiographies.com/Gi-He/Hawthorne-Nathaniel.html>.
- s/a, "U.S. Army Cyber Command, Army Cyber", [en línea], Dirección URL: <http://www.arcyber.army.mil/history.html>.
- s/a, "Unión Internacional de Telecomunicaciones: Datos Y Cifras 2014", Ginebra, Suiza, 2014, Dirección URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.V0JrdJHhDNN.
- s/a, "What Is Public Diplomacy?", The Fletcher School Tufts University, n.d., Dirección URL: <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>.
- s/a, Oficina del Censo de Estados Unidos, "Computer and Internet Use in the United States, Population Characteristics," Mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-569.pdf>, 14 pp.
- Sabri, Ouidade, "Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising?", [en línea], *Journal of Business Ethics*, 3 de julio de 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>, 12 pp.
- Sajuria, Javier et al., "Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks", [en línea], *American Politics Quarterly* 43, no. 4, 1 de julio de 2015, p. 734, Dirección URL: <http://apr.sagepub.com/content/43/4/708.abstract>, 30 pp.

- Satow, Ernest, “*A Guide to Diplomatic Practice*”, [en línea], Reino Unido, Glasgow University Press, 1957, cuarta edición, Dirección URL: <https://archive.org/stream/guidetodiplomati01sato#page/n5/mode/2up>, 510 pp.
- Schroeder, Ralph, “Big Data and the brave new world of social media research”, [en línea], *Big Data & Society* 1, núm. 2, 1 de julio de 2014, Dirección URL: <http://bds.sagepub.com/content/1/2/2053951714563194.abstract>, 11 pp.
- Scott Thompson, W., “Freedom Fighters and Peace Movements” *Society* 22, no. 3, 1 de marzo de 1985, p. 28, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02699024>, 3 pp.
- Signitzer, Benno, “Public Relations and Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations”, [en línea], *Public Relations Research*, ed. Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, y Krishnamurthy Sriramesh, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_13, 13 pp.
- Slack, J.D., and Wise, J.M., “Culture + Technology: A Primer”, [en línea], Peter Lang, 2005, Dirección URL: <https://books.google.es/books?id=RF5yE2SU78sC>, 226 pp.
- Sparrow, Betsy y Chatman, Ljubica, “Social Cognition in the Internet Age: Same As It Ever Was?”, [en línea], *Psychological Inquiry* 24, no. 4, octubre de 2013, p. 274, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=92942847&site=ehost-live>, 19 pp.
- Stanfill, Mel, “The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design”, [en línea], *New Media & Society* 17, no. 7, 1 de agosto de 2015, p. 1071, Dirección URL: <http://nms.sagepub.com/content/17/7/1059.abstract>, 15 pp.
- Takala, Tuomo et al., “Discourses of Charisma: Barack Obama’s First 6 Months as the President of the USA”, [en línea], *Journal of Business Ethics* 115, no. 1, 3 de junio de 2013, pp. 149–157, Dirección URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=88367991&site=ehost-live>, 17 pp.
- Tigau, Camelia, *Diplomacia en la era digital, la ayuda alimentaria como maniobra neoliberal*, México, UNAM, 2009, 168 pp.
- Tsay-Vogel, Mina, “Me versus Them: Third-Person Effects among Facebook Users”, [en línea], *New Media & Society*, 23 de febrero de 2015, Dirección URL: <http://nms.sagepub.com/content/early/2015/02/20/1461444815573476.abstract>, 17 pp.
- Tynan, Dan, “The fake factor: Seven warning signs that Facebook account is bogus”, [en línea], *ITworld*, 1 de julio de 2012, Dirección URL: <http://www.itworld.com/article/2832601/security/the-fake-factor--seven-warning-signs-that-facebook-account-is-bogus.html>.

- Valdés-Ugalde, José Luis y Duarte, Frania, "Del Poder Duro Al Poder Inteligente. La Nueva Estrategia de Seguridad de Barack Obama O de La Sobrevivencia de La Política Exterior de Estados Unidos", [en línea], *Norteamérica* 8, no. 2, julio de 2013, p. 42, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870355013717737>, 28 pp.
- Van Ham, Peter, "*Social Power in International Politics*", [en línea], 1° ed., New International Relations, Routledge, n.d., pp. XI-XI, Dirección URL: <https://books.google.com.mx/books?id=SGmMAGAAQBAJ&pg=PR12&lpg=PR12&dq=social+power+in+international+politics+VAN+HAM&source=bl&ots=QzrOgPCZnX&sig=eam17dv4MnqTFUXU2cASxNUeyUc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjj2lr96oDNAhVE2IMKHfchC0wQ6AEIRTAf#v=onepage&q=social%20power%20in%20international%20politics%20VAN%20HAM&f=false>, 272 pp.
- Virkar, Shefali, "The Impact of the Internet on Global Networks: A Perspective", [en línea], *User-Centric Technology Design for Nonprofit and Civic Engagements*, ed. Saqib Saeed, vol. 9, Public Administration and Information Technology, Springer International Publishing, 2014, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05963-1_3, 15 pp.
- Waisanen, Don, "Comedian-in-Chief: Presidential Jokes as Enthymematic Crisis Rhetoric", [en línea], *Presidential Studies Quarterly* 45, no. 2, 1 de junio de 2015, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1111/psq.12190>, 19 pp.
- White, Candace y Radic, Danijela, "Comparative Public Diplomacy: Message Strategies of Countries in Transition", [en línea], *Public Relations Review* 40, 2014, Dirección URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114000289>, 6 pp.
- Wierzbicki, Andrzej Piotr, "Digital Computers, Transistors and Integrated Circuits", [en línea], *Techne: Elements of Recent History of Information Technologies with Epistemological Conclusions*, vol. 71, Intelligent Systems Reference Library, Springer International Publishing, 2015, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-09033-7_9, 16 pp.
- Winter Roeder Jr., Larry y Simard, Albert, "Why Learn 'NGO Diplomacy?', [en línea], *Diplomacy and Negotiation for Humanitarian NGOs*, Humanitarian Solutions in the 21st Century, Springer New York, 2013, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-7113-4_1, 19 pp.
- Winter Roeder Jr., Larry, "Diplomatic Theory and Practice", [en línea], *Diplomacy, Funding and Animal Welfare*, vol. 12, Animal Welfare, Springer Berlin Heidelberg, 2011, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-21274-1_1, 82 pp.
- Winter Roeder Jr., Larry, y Simard, Albert, "Delegation Communications and the Media", [en línea], *Diplomacy and Negotiation for Humanitarian NGOs*, Humanitarian Solutions in the 21st Century, Springer New York, 2013, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-7113-4_12, 23 pp.

Yu, Dennis, y Houg, Alex, "Facebook Analytics, Advertising, and Marketing", [en línea], *Facebook Nation*, Springer New York, 2014, pp. 117–138, Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4939-1740-2_6, 21 pp.

Zeitsoff, Thomas, Kelly, John, y Lotan, Gilad, "Using Social Media to Measure Foreign Policy Dynamics: An Empirical Analysis of the Iranian–Israeli Confrontation (2012–13)," *Journal of Peace Research* 52, no. 3 (May 1, 2015, pp. 368–83, Dirección URL: <http://jpr.sagepub.com/content/52/3/368.abstract>, 15 pp.

Zhang, Juyan, "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy", [en línea], *American Behavioral Scientist* 57, no. 9, 1 de septiembre de 2013, pp. 1312–1313, Dirección URL: <http://abs.sagepub>