



Junta de Andalucía
Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico
INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA **PH**
ISSN 2340-7565

Sección Debate (revista PH 102, febrero 2021)

Debate 18: Comunicación y redes sociales en instituciones culturales

Textos provisionales [pre-prints]

La importancia de las redes sociales en la diplomacia cultural

Juan José Prieto Gutiérrez, Universidad Complutense de Madrid

Andrea Pavón Guinea, Unidad de Acción Educativa Exterior, Ministerio de Educación y Formación Profesional

La diplomacia cultural puede definirse como “el conjunto de estrategias llevadas a cabo por el Estado en el exterior a través de la cooperación cultural, educativa y científica con la finalidad de llevar a cabo los objetivos de política exterior” (Rodríguez Barba 2015, 15). Es decir, la diplomacia cultural tiene como fin primordial la utilización de la cultura, la lengua, las tradiciones y los valores para lograr el entendimiento mutuo entre naciones. Para lograrlo, el conjunto de los gobiernos emplea todas las herramientas posibles, incluidas aquellas en donde la participación y comunicación digital presenta altos índices de actividad. Ya en 1964, Coombs, en este sentido, ubica la cultura y la educación como la cuarta dimensión de la política exterior, después de la economía, la política y la defensa.

En el mundo globalizado del siglo XXI cabe destacar que las redes sociales tienen el potencial de fomentar el diálogo y consonancia entre diversas naciones. Las redes sociales permiten el contacto directo con la opinión pública extranjera y el establecimiento de relaciones duraderas (Kampf, Manor y Segev 2015). En la misma medida, abren nuevas vías para que las administraciones, organizaciones y ciudadanos interactúen con audiencias nacionales y extranjeras, siendo diseñadas para democratizar la información al permitir que audiencias más grandes se conviertan en productores activos de contenido en lugar de consumidores pasivos de contenido. Al mismo tiempo, la extensión de las redes sociales es muy útil para proporcionar un espacio de meditación donde las preocupaciones o intereses culturales expresados por la ciudadanía y representantes de cualquier procedencia, espacio o comunidades, pueden ser escuchados en tiempo real y también brindando una oportunidad para que las respuestas a estos intereses sean inmediatas y constructivas.

El crecimiento de las redes sociales es muy amplio desde la última década incrementándose en el año 2020 fundamentalmente por la situación sanitaria al tener que cambiar los hábitos y aumentando la actividad en las plataformas digitales. Destacando más de 2.500 millones de usuarios en Facebook, 2.000 millones en YouTube, 1.700 millones en WhatsApp, etc. Y donde redes como Tik Tok o Reddit crecen ágilmente como una herramienta de diplomacia cultural y participación pública.

Por ello, la velocidad de la digitalización de la diplomacia cultural está siendo notable. Si hace una década los ministerios de relaciones exteriores y demás organismos con presencia fuera de las fronteras buscaban crear espacios web con cierta información de interés sectorial, en la actualidad cada vez más países se centran en crear políticas de comunicación social en donde tienen cabida las aplicaciones para teléfonos móviles, la presencia en muchos espacios sociales, analizar conjuntos de datos, etc.

España no se queda atrás al disponer de múltiples herramientas sociales que buscan un acercamiento y comunicación entre los pueblos a través de la cultura. Instituciones con muchos años de tradición fuera de las fronteras, como son principalmente el Instituto Cervantes y sus Aulas, la Unidad de Acción Educativa Exterior, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, con sus Centros Culturales y de Formación, las oficinas de Turespaña y el ICEX.

A su vez, y desde una perspectiva local, están apoyadas por diversos organismos como son España Global, Acción Cultural Española, la Red de Casas, la Fundación Carolina y el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación, así como por las comunidades autónomas y las entidades locales y por diversas fundaciones y observatorios de amplia reputación.

Es más, en este tiempo de confinamiento e incertidumbre los agentes culturales junto con las delegaciones en el exterior han migrado los programas culturales a plataformas digitales poniendo en marcha numerosos eventos virtuales, desde la presentación de artistas (en todas sus facetas) españoles a la promoción de artistas locales en España o en otros territorios, dándolos a conocer.



Junta de Andalucía

Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico

INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA
PH
ISSN 2340-7565

Por ejemplo, el Instituto Cervantes presente en 45 países administra cuentas en diversas redes sociales globales como Facebook, Twitter o YouTube gestionadas desde la sede central y desde cada centro en donde se busca dar difusión de eventos culturales locales y acercarse al público generando una verdadera comunicación cultural de masas (Prieto Gutiérrez y Rubio Núñez 2018). Pero a su vez, buscando ampliar la cobertura en el país establecido, tiene presencia activa en redes sociales locales como por ejemplo VKontakte (Rusia), Wechat, Weibo, Bilibili y Youku (China). La evolución y adaptación es constante, demostrándose, por ejemplo, a través de la cuenta de TikTok de la sede de Sidney que busca acercarse a los más jóvenes.

En la actualidad, son pocos los eventos y actividades culturales que solo tienen una presencia física ya que, al democratizarse las plataformas virtuales como Zoom, Skype, Hangouts o Google Meet entre otras muchas, es posible “acercarse” a una gran cantidad de personas o incluso disfrutarlos a posteriori desde canales de “video sharing” y en donde las redes sociales sirven tanto para anunciar el evento, como para comentarlo entre los interesados.

Llegados a este punto es valioso apreciar cómo el público, cada vez con más frecuencia, demanda un consumo de cultura online desde las redes sociales a la vez que aspira a que los organismos públicos y agentes culturales superen los desafíos a través de acuerdos, estrategias y herramientas innovadoras en la parte “offline”.

Por último, hay que destacar que la mera presencia de los principales agentes de diplomacia cultural en las redes sociales no es suficiente. Se deben establecer estrategias de escucha activa, de interacción y diálogo con la población para que el objetivo prioritario de la diplomacia cultural, es decir, el diálogo y el entendimiento mutuo entre naciones sea conseguido.

BIBLIOGRAFÍA

- Coombs, P. H. (1964) *The Fourth Dimension of Foreign Policy: the educational and cultural affairs*. New York, Evanston: Harper and Row
- Kampf, R., Manor, I., y Segev, E. (2015) Digital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 10, n.º 4, pp. 331-362
- Prieto-Gutiérrez, J. J. y Rubio Núñez, R. (2018) Comunicación cultural de masas. El caso del Instituto Cervantes y su diplomacia digital a través de Twitter. *Communication & Society*, vol. 31, n.º 3, pp. 239-258
- Rodríguez Barba, F. (2015) Cultura y Diplomacia: La Diplomacia Cultural de Québec a 50 años de la Doctrina Gérin-Lajoie. *Reflexión Política*, vol. 33, n.º 17, pp. 6-19



Junta de Andalucía

Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico

INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA
PH
ISSN 2340-7565