Los MOOC como herramientas de diplomacia pública

POR **JUAN LUIS MANFREDI-SÁNCHEZ Y FRANCISCO CABEZUELO-LORENZO**

Este trabajo promueve la reflexión y el debate acerca de los roles que la universidad puede desempeñar en la llamada diplomacia pública. Las universidades son hoy agentes interculturales digitales y cuentan con una nueva herramienta para su función: los MOOC.

La diplomacia pública ha ganado espacio en recientes en el ámbito de las Ciencias Sociales. La comunicación internacional ha asumido una función fundamental en las relaciones internacionales y se han multiplicado las definiciones académicas. Nye (2013) acuñó las ideas de 'poder blando' y 'poder inteligente', mientras que Seib (2012, p. 80) incide más en el impacto de los medios sociales en «la diplomacia en tiempo real». Cull (2009, p. 12) amplía el rango de actividades de la diplomacia pública cuando señala que se trata de «el intento de un actor internacional de gestionar el entorno a través de las relaciones con los públicos foráneos».

La multiplicación de proyectos especializados en diplomacia pública ha diversificado las denominaciones: diplomacia digital, diplomacia gastronómica, diplomacia deportiva o diplomacia educativa. De este modo, la cocina peruana, la moda italiana, el deporte español, la tecnología e industria coreana o alemana o las universidades estadounidenses o británicas se convierten en herramientas al servicio de la diplomacia pública. Ahora se habla incluso de *e-learning diplomacy*, aplicada al mundo universitario digital.

Justificación y contexto

La nueva diplomacia pública se fundamenta en tres pilares, como son la estrategia de información, de educación y de entretenimiento, que tienen como objetivo el ejercicio de la influencia sobre unos públicos internacionales. Es una línea de la acción exterior, por lo que tiene que alinearse con la diplomacia convencional y con las estrategias de gobierno. La diplomacia pública tiene a su vez tres objetivos fundamentales (Manfredi, 2011, pp. 150-166), consistentes en reforzar la identidad de la lengua y la cultura en tiempos de globalización, participar en los flujos de la economía internacional y, finalmente, ejercer la influencia en la

Fundación Telefónica
Telefónica

opinión pública en el ámbito internacional. Estos objetivos no son excluyentes entre sí. Cada país, cada acción o cada momento político interviene y promociona alguno de estos.

Ahí están los casos del Instituto Cervantes, *BBC World Service*, los programas de movilidad internacional tipo Erasmus, las becas de la Fundación Carolina, o el *International Visitor Leadership Program*, como casos de éxito conocidos por la mayoría de la opinión pública.

La acción de la diplomacia pública es resultado de la combinación de cinco decisiones tácticas: la capacidad de escucha, la promoción de intereses, la diplomacia cultural, los intercambios y las emisiones internacionales de radio y televisión (Cull, 2008, pp. 31-54). Cada una de las cinco áreas se desarrolla a distintas velocidades y se dirige a públicos específicos. Encontramos actividades a corto plazo (relaciones con la industria periodística, atención a los influyentes en la Red, relación con los corresponsales), medio (campañas de relaciones públicas, gestión de la marca país, planificación de inserciones publicitarias) y largo plazo (conexiones con la sociedad civil, liderazgo de organismos multilaterales, acciones de patrocinio).

No hay que olvidar que lo que distingue a la diplomacia pública de la propaganda es el interés en el beneficio mutuo, la cooperación y la transparencia. Por el contrario, la propaganda es coercitiva, impone los contenidos y no abre espacios para el diálogo y el cambio de actitudes. La idea de ‘guerra psicológica’ no es apropiada para los tiempos de paz. La multiplicación de acciones, sobre todo en el ámbito de la cultura, se legitima como una vía para la promoción de ideas y para la influencia en la opinión pública. Se entiende que la dinámica cultural es más acertada para la transformación de la opinión pública con finalidad propagandística y/o política.

Metodología

La universidad es hoy en día un agente internacional de primer nivel. Juega un importante papel en la diplomacia digital gracias a su rápida aceptación de las nuevas normas de juego digitales. La universidad es innovación. En un campo de investigación novedoso, este trabajo bebe de fuentes diversas que proceden de la ciencia política o la educación, entre otros.

Así, este artículo revisa la literatura sobre los programas educativos internacionales, uno de los ejes tradicionales de la diplomacia pública. La identificación de líderes en el campo de la ciencia o la cultura siempre ha interesado a este tipo de programas. Se continúa con la definición de los elementos esenciales de la diplomacia digital, para conocer en qué aspectos se ha avanzado más a la luz de la transformación tecnológica. Finalmente, se analiza el uso del fenómeno MOOC como herramienta de diplomacia pública y cooperación educativa y cultural internacional. Así, se corrobora cómo la nueva universidad, que nada como pez en el agua en la sociedad digital, se ha insertado en la actividad diplomática y cómo las tecnologías como los MOOC han acelerado determinados procesos de la diplomacia pública.

Presupuestos teóricos y orígenes históricos: la vertiente educativa

En diplomacia pública, la difusión de las ideas con el objeto de atraer recursos y personas tiene que basarse en la confianza y el entendimiento. Por eso, los programas educativos son

Fundación Telefónica
Telefónica

prioritarios en el diseño y la ejecución de las estrategias de diplomacia pública. Paralelamente, el empleo del prestigio de la lengua y la cultura nacional en el exterior se convierte en un instrumento preferente para las democracias liberales, sobre todo Estados Unidos y Reino Unido tras la II Guerra Mundial.

Edward Hallet Carr (1939, p. 192) divide los poderes en política internacional en tres esferas: militar, económica y opinión pública, un instrumento normal de la política exterior. Considera que el control de las mentes de los hombres como herramienta para la modificación de las relaciones de poder entre dos naciones consiste en la persuasión de una cultura superior. La evolución natural del modelo recupera la función educativa como matriz de la diplomacia pública.

En perspectiva histórica, la diplomacia pública ha desempeñado un rol fundamental en la promoción de las relaciones culturales, científicas y educativas. Richard Ardnt (2006, p. 2) señala que cualquier diplomacia significa el establecimiento de relaciones no entre Estados, sino entre culturas.

Los programas de intercambio son una de las estrellas de la diplomacia pública convencional, porque capturan el interés de las élites y crean conexiones de alto valor emocional. Son programas de formación en un sentido amplio, pero también son acciones muy caras y cuyo rendimiento es difícil de valorar, precisamente porque los resultados se obtienen a muy largo plazo.
En puridad, la diplomacia es el instrumento principal de la política exterior y uno de los ejes de las relaciones internacionales. Se presenta como una acción de gobierno y por tanto una competencia exclusiva de los Estados. Aquí se produce una paradoja, porque hoy en día se desarrolla de la mano entre el sector público y el privado. La capacidad de obrar de otros actores y los programas desarrollados a título privado es cada vez más relevante. Las estrategias de diplomacia pública organizan las acciones de diplomacia cultural que tradicionalmente venían ejecutándose de forma aislada acción exterior.

La irrupción de la universidad en la diplomacia: los programas de intercambio

La comunicación -en un sentido muy amplio- y la educación son las vías de acción preferentes para influir en el público extranjero. La primera tiene como función mediar la experiencia con amplias capas de población. El cine, el audiovisual, la literatura o la música se emplean para incrementar la notoriedad y el reconocimiento de un país, fomentar el turismo generalista o los viajes de estudio, así como apoyar la comercialización de productos y servicios en mercados exteriores (Leonard, Stead y Smewing, 2002, p. 73). La diplomacia pública financia la participación en ferias y festivales internacionales, las traducciones, la creación de espacios preferentes en las bibliotecas (*American corners* antes y *American spaces* ahora, por ejemplo). El Advisory Committe on Cultural Diplomacy (2005, p. 7) considera que la diplomacia cultural es el eje sobre el que pivota la política exterior.

Peculiaridades de la educación universitaria

En cambio, la educación universitaria plantea otros objetivos y, en consecuencia, requiere otras

Fundación Telefónica
Telefónica

estrategias. Los programas universitarios actúan en el medio plazo y son individualizados al máximo. Cada alumno elige el programa, la universidad o el destino. Se persigue que la experiencia sea única, aunque se enmarque dentro de las acciones destinadas a colectivos académicos, periodísticos o de otra naturaleza (Manheim, 1994). Esta misión está presente en la legislación fundacional de las políticas educativas internacional estadounidense. En 1948 se aprueba la *Information and Educational Exchange Act*, que sostiene lo siguiente: «El intercambio de personas y proyectos constituye un técnica integral y esencial en la consecución de los objetivos generales del programa de intercambio educativo [...] A través de la experiencia personal y la influencia se promueve un mejor entendimiento de Estados Unidos fuera de nuestras fronteras», tal y como recoge Espinosa (1975, p. 342).

En Estados Unidos, los programas educativos se sistematizan tras la aprobación en 1961 de la *Mutual Educational and Cultural Exchange Act*[1], conocida como la *Fulbright-Hays Act*. La sistematización de los intercambios y la educación internacional se explican como respuesta a la ofensiva comunista. Ante el crecimiento y el éxito de la propaganda en Europa, se decide organizar la cooperación educativa con el ánimo de vincular la inversión económica al desarrollo educativo y transformar la visión que tenían determinados países acerca de EEUU (Johnson y Colligan, 1965).

En Europa, el programa Erasmus es el epítome de los intercambios. Tiene como objetivo «atender a las necesidades de enseñanza y aprendizaje de todos los participantes en educación superior formal y en formación profesional de grado superior, cualquiera que sea la duración de la carrera o cualificación, incluidos los estudios de doctorado, así como a las instituciones que imparten este tipo de formación», tal y como se explica en la web del Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos. Hoy en día, el nuevo programa Erasmus+ abarca de 2014 a 2020 y forma parte de la estrategia *Educación y Formación 2020*. Se estima que tres millones de personas se han beneficiado de algún tipo de acción desde su creación en 1987.

En Japón se pone en marcha *The Japan Exchange & Teaching Program* (JET), que comenzó también en 1987. Su objetivo es el apoyo a la internacionalización del país y la promoción del entendimiento mutuo con terceros países mediante los programas de intercambio. Estos se dirigen a la población joven, que es invitada a trabajar en instituciones de naturaleza pública y centros de enseñanza durante un año (*Japan Exchange & Teaching Program, 2014*).

La diplomacia digital

Las redes sociales, plataformas digitales, dispositivos móviles, tabletas, la mensajería instantánea o los periódicos digitales han creado un nuevo ecosistema de relaciones informativas, políticas y ciudadanas (Castells, 2008, p. 13). El entorno digital interesa como elemento transformador de la diplomacia pública en la medida en que se convierte en un ámbito de discusión, de influencia, de generación de prestigio y de desarrollo de facultades. Extiende las cinco funciones anteriormente señaladas por Cull a un entorno de naturaleza singular, que no admite fronteras físicas y que difícilmente puede ser bloqueado o censurado. Es un entorno esencial para el empoderamiento de nuevas generaciones de ciudadanos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Alrededor del 45 por ciento de la población mundial tiene menos de 24 años, según datos publicados por la Population Reference Bureau. Y es una tendencia en crecimiento. Las redes son ahora, y lo serán en los próximos años aún más, un entorno necesario para la difusión de los mensajes, para la gestión de la influencia y para el desarrollo de programas educativos.

Los nuevos medios y las redes sociales son transformadores de la actividad diplomática y de las estrategias que se siguen. Los principios de la diplomacia digital son la flexibilidad, la escalabilidad y la supervivencia, ejes de la Sociedad Red (Castells, 2009, p. 23). La literatura académica ya ha acuñado la expresión 'diplomacia en red' (Heine, 2006, p. 49), que explica cómo la multiplicidad de fuentes de legitimación, participación y comunicación han entrado de lleno en la arena internacional y en el ámbito específico de la diplomacia. La diplomacia en red se caracteriza por su naturaleza abierta y por la necesidad de abrir los circuitos convencionales de la práctica diplomática (otros diplomáticos, responsables de políticas públicas o comerciales, periodistas, influyentes o decisores políticos) a otros actores (ONG, universidades, activistas, 'blogueros'). Algunos autores como Sotelo (2009, p. 122) hablan incluso de que llevamos «una universidad en cada iPhone» y otros como Rodríguez de las Heras (2015, p. 88) hablan de «ciudadanos con tecnología incorporada».

La diplomacia digital ofrece nuevas respuestas a la política exterior de cada país y a la apuesta por algunos de sus instrumentos (diplomacia convencional, asistencia consular, inteligencia, cooperación al desarrollo o acción cultural, captación de inversiones e internacionalización, entre otros).

La diplomacia francesa ha acuñado la idea de 'diplomacia de influencia digital', que consiste en «la promoción de la imagen de Francia y, por ende, la defensa de sus intereses, ya sean económicos, lingüísticos o culturales». España ha nombrado un embajador en misión especial para la diplomacia digital a través del Real Decreto 168/2014, de 14 de marzo de 2014 y Canadá considera que «la diplomacia directa es un instrumento de la diplomacia contemporánea» (Baird, 2013). En 2011, la entonces secretaria de Estado Hillary Clinton ya avanzaba que Internet es el nuevo espacio público en el que compiten las ideas, se intercambian experiencias y se ejerce la ciudadanía política (Clinton, 2014).

Los MOOC como propuesta innovadora de diplomacia pública

Los *Massive Open Online Courses* (MOOC, según sus siglas en inglés) han emergido como una herramienta de creciente demanda en este proceso de innovación y transformación de la diplomacia pública. Son la cara visible de la innovación tecnológica aplicada a la educación. Son el epítome de los *personal learning environment*, que mezclan las herramientas de aprendizaje de forma flexible, crean *digital communities of practice* y exponen contenido en abierto. Consisten en la práctica en un conjunto de vídeos *on line*, lecturas, participación en foros y tests para controlar la evolución del aprendizaje. No son cursos *on line* al uso; deben dotarse de un entorno ágil, adaptar la oferta a un entorno cambiante, ser de naturaleza internacional y abierta, vincular el proyecto con la comunidad de aprendizaje, utilizar las redes sociales, estar abiertos a las necesidades de los alumnos y contar con una presencia masiva de alumnos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Además, suponen una innovación en el aprendizaje (la metodología y la pedagogía del curso) y en la educación (tipo de oferta, diseño del curso, número de alumnos al mismo tiempo). Suponen una innovación en la medida que resuelven el problema de la educación masiva y a distancia (accesibilidad a la educación de calidad), al tiempo que crean capital social en torno a la plataforma (eficiencia de los recursos). La oferta educativa ha dejado de ser un bien escaso.

El valor añadido de los MOOC es fuente de discusión. No existe un criterio único, ni tampoco las instituciones promotoras se ponen de acuerdo en el objetivo que persiguen. El valor añadido se divide en tres áreas. En relación con la empleabilidad, el alumno mejora su marca personal y su capital social porque conecta con personas interesadas en áreas de conocimiento similares a la suya. El empleador puede acceder a estos expedientes e identificar talento. Asimismo, ofrecen una especialización diferente a los cursos de posgrado al uso. En el ámbito de la certificación, el alumno puede crear su propia formación de posgrado si abona ciertos servicios. Un alumno puede certificar y verificar que ha realizado determinados cursos, que ha asistido a las clases presenciales o a las tutorías. En tercer lugar, generan valor para las universidades porque reducen los costes de externalización de talleres, seminarios y otros cursos de libre elección.

Herramientas estratégicas

El MOOC reúne las características necesarias para crear una estrategia de diplomacia pública en la medida en que los cursos pueden servir como fuente de escucha de las demandas de la sociedad civil (qué dicen los participantes, tono de la conversación, temas elegidos, prioridades), la promoción de unos intereses concretos (fomento de valores, herramientas o áreas de conocimiento), la diplomacia cultural (la promoción de la lengua y la cultura), los intercambios (los cursos ofrecen interacción con individuos concretos, algunos de ellos de reconocido prestigio profesional o científico) y las emisiones de contenidos audiovisuales (los propios vídeos, los *podcasts*).

Los MOOC son constituyen el paradigma de la denominada *technology-driven diplomacy* (Hanson, 2012). Por estas razones, EEUU, Japón y la UE han diseñado cursos digitales. Las estrategias responden a los intereses nacionales y a sus respectivos modelos de diplomacia pública. Al mismo tiempo, muestran las limitaciones de recursos (ideas, personas, financiación) y de capacidad de impacto (idioma, cultura). Los MOOC refuerzan la hipótesis de las afinidades culturales que apoyan los subsistemas internacionales y se apalancan sobre factores políticos y estratégicos.

Consiste en el conjunto de acciones del Departamento de Estado estadounidense conducentes a la promoción de empresas, medios y negocios en el entorno digital. Los jóvenes que emprenden *start-ups*, medios digitales y otros negocios de base tecnológica son los destinatarios de acciones, programas y cursos de formación. Richard Stengel, actual subsecretario de Estado del gobierno Obama ha mencionado expresamente la necesidad de vincular la diplomacia digital con la innovación, la economía, la inversión y la internacionalización. De forma genérica, Stengel ha indicado que priorizará la diplomacia económica y el emprendimiento. Los medios sociales y las tecnologías móviles son herramientas transformacionales, según Stengel (Stengel, 2014).

Fundación Telefónica
Telefónica

Estas afirmaciones van en la línea de su antecesora, Tara Sonenshine, que afirmó que la diplomacia digital sirve a los intereses de política exterior, ya que los MOOC promueven la interacción con un público global, abren las puertas a la economía de la globalización, fomentan el emprendimiento y apuestan por la innovación. Sonenshine (2013) hablaba de recursos y recordaba que EEUU invierte «alrededor de 2.000 millones de dólares en la creación de un sistema educativo digital abierto y en recursos para la formación y la mejora de la empleabilidad global».

Estas iniciativas se han concretado en los *MOOC Camps,* promovidos por el área de Educación y Cultura del Departamento de Estado, que ha generado cursos con una temática que se vincula con los propios objetivos de la política exterior. Así, se proponen cursos de ciencia y tecnología, emprendimiento o inglés como lengua extranjera, entre otros. El primer socio tecnológico elegido ha sido Coursera, el consorcio integrado por las universidades de Princeton, Stanford, California (Berkeley), Michigan-Ann Arbor y Pennsylvania, entre otras. Posteriormente, se han ampliado las alianzas, incluyendo edX.

Pero también han aparecido voces críticas con el proyecto MOOC Camps. Siguiendo la retórica de los estudios culturales, los MOOC son señalados como parte del imperialismo cultural de matriz estadounidense. El modelo educativo, las temáticas y los valores proyectados responden a los intereses de la diplomacia estadounidense, patrocinadores de los cursos. Esta idea de aculturación a través de la cultura es propia de la literatura colonial y anticolonial. Así aparece en la literatura al uso de autores como Carnoy y Tomlinson, entre otros críticos.

Una muestra de esta relación directa entre diplomacia digital e interés nacional convencional es la decisión de aplicar las sanciones a los propios MOOC. Comoquiera que están prohibidas determinadas exportaciones a Irán, Cuba, Sudán y Siria, los alumnos matriculados en los cursos digitales han sido excluidos. Esta dinámica a la idea de que los cursos forman parte de la exportación de servicios educativos -sujetos a sanciones- y no a servicios de naturaleza informativa, cuya internacionalización es más flexible.

Otra línea de crítica estima que, por su naturaleza digital, los MOOC se dirigen de nuevo a una élite de la población; los cursos son gratuitos y abiertos, pero los medios tecnológicos para participar en ellos no, lo que agrava la distancia entre quienes pueden costearse el acceso a Internet y los nuevos medios y quienes no cuentan con esos recursos.

El caso de la UE

En el ámbito de la Unión Europea, la transformación tecnológica en materia de diplomacia pública no ha calado de igual modo. No existe en el acervo comunitario una aproximación tan clara y tan edificante de la acción diplomática en materia de tecnologías. De momento, los avances en materia de tecnología están relacionados con la educación (alfabetización mediática) y las telecomunicaciones (*roaming*). No hay contenidos específicos relacionados con la libertad de expresión o la participación política. Tampoco hay un proyecto claro de cómo actualizar el programa Erasmus+ al nuevo contexto de la digitalización. No obstante, se han promovido al menos dos grandes iniciativas que vinculan el europeísmo, el emprendimiento y los valores europeos.

Fundación Telefónica
Telefónica

El primer proyecto de impacto, OpenupEd.eu, es lanzado en 2013, coordinado por la *European Association of Distance Teaching Universities* con el apoyo de once socios procedentes de Francia, Italia, Lituania, Países Bajos, Portugal, Eslovaquia, España, Reino Unido, Rusia, Turquía e Israel. La Comisión Europea (2014a) consideró que el proyecto «refleja determinados valores europeos, como la equidad, la calidad y la diversidad» y que será un «elemento decisivo de la estrategia de Apertura de la Educación». El segundo proyecto relevante es Startup Europe MOOC, que tiene como objetivo el impulso del talento y las habilidades digitales en el continente. Se pretende transformar el entorno económico para el fomento de la innovación, el crecimiento económico y la creación de empleo. Forma parte del Plan de Acción Emprendimiento 2020 y la Agenda Digital (Comisión Europea, 2014b).

En el caso europeo, se trata de una estrategia dispersa e irregular. No existe una coordinación interna en la propia UE, ya que se publican contenidos sin cierto orden aparente. En relación con los contenidos de los MOOC, podemos indicar que no han sabido aprovechar el patrimonio histórico y cultural de los países europeos. La apuesta por el emprendimiento y las habilidades digitales no es habitual que distinga entre plataformas y segmente entre usuarios.

En suma, la ausencia de una estrategia avanzada para el impulso de los MOOC con sello europeo es una muestra más de las carencias de la diplomacia pública europea. Se enfrenta al doble reto de los públicos internos (los propios Estados miembros) y los públicos externos (otros países). ¿A quién habría que dirigir los cursos para la promoción de la identidad europea? ¿Deben primar las relaciones entre Estados miembros o los terceros países? Las dificultades propias del diseño organizativo y la atribución de competencias impiden el avance rápido en materia educativa. Esta concatenación de problemas parece dificultar el diseño y la ejecución de una estrategia de diplomacia pública digital.

El ejemplo japonés

Japón también se ha sumado a la ola MOOC para la consecución de objetivos de política exterior a través del *Japan Open Online Education Promotion Council* (JMOOC), una institución creada en 2013 cuya misión es la contribución al aprendizaje continuo de toda la sociedad y la promoción de la innovación en las metodologías educativas. Otro elemento indicado en la misión es el reconocimiento social de la certificación educativa digital (JMOOC, 2014). Señala específicamente que quiere crear MOOC al estilo japonés y no estadounidense, al tiempo que se quiere favorecer la colaboración entre la industria y la Academia.

Se ha recogido la experiencia de los *Japanese Open Course Ware*, que ya reúnen a 41 instituciones de educación superior y ofrecen alrededor de 3.000 cursos cada año (JMOOC, 2014). Se pretende cubrir el nicho de los cursos MOOC, ya que hay poca oferta en japonés o bien realizada por universidades niponas. El socio tecnológico de referencia es Schoo, una *start-up* creada en 2013.

Las instituciones japonesas de diplomacia públicas son conscientes de la debilidad de la actividad educativa, sobre todo en áreas que no sean tecnológicas o ingenierías. Esa impredictibilidad reduce las posibilidades de éxito, por lo que «el profesorado que imparte lengua y cultura japonesa debería ver los MOOC como una vía para llegar a más alumnos»

Fundación Telefónica
Telefónica

(McMorran, 2013).

Las voces críticas también existen en la sociedad japonesa. Por un lado, la propia legislación nacional dificulta la creación de nuevos contenidos y el uso libre de contenidos de terceros, aunque sea con una finalidad educativa (McLelland, 2013). Otros autores señalan que los MOOC tienden a la espectacularización de la educación superior, que puede minar la calidad de la misma. Otake (2010) recoge el caso de Michael Sandel, profesor de derecho de Harvard cuya popularidad se ha disparado tras la impartición de un MOOC en la plataforma edX.

La estrategia japonesa demuestra las limitaciones de la política cultural aislada de la práctica política. No basta con una economía fuerte e internacionalizada ni tampoco con una propuesta de valor cultural, sino que es necesario establecer conexiones sociales. La cultura japonesa muestra una capacidad limitada de participación en el intercambio de significados, la circulación de las ideas y la transmisión de iconos globales, textos o representaciones. No es una cuestión de calidad, sino de acceso.

A modo de conclusión

En síntesis, la multiplicación de soportes, plataformas y contenidos digitales ha alterado el *statu quo* de los programas educativos en el ámbito de la diplomacia pública. Esta primera contribución aspira a centrar el debate y señalar la creciente importancia de este nuevo entorno en la ejecución de la política exterior.

La emergencia de los MOOC en la diplomacia pública es un hecho cierto. Con distintos objetivos y medios, Estados Unidos, la UE y Japón se han implicado en la creación, la producción y la difusión de contenidos educativos a través de este tipo de plataformas. En el ámbito estratégico, el MOOC se ha integrado en el conjunto de elementos de las políticas culturales y educativas. La afinidad cultural se extiende hacia el ámbito de la ciencia, la tecnología y los valores. Por eso los tres actores han apostado por un tipo de MOOC afín a sus intereses.

Por su naturaleza tecnológica, los MOOC encajan con las nuevas estrategias de diplomacia pública y digital. En apenas tres años, han impactado en la agenda de los tomadores de decisiones y los responsables políticos. Aún no existe una pauta de buenas prácticas y se desconoce cómo evaluar los resultados. Pamment (2014) ha escrito sobre la dificultad de evaluar de acuerdo con elementos racionales. La diplomacia pública tiene un elemento emocional que es difícil contrastar, al tiempo que la idea de influencia es evanescente.

Los MOOC son una posible fuente de innovación en la diplomacia cultural internacional. En ámbito de la empleabilidad, el emprendimiento y los nuevos negocios, los cursos pueden fomentar la interacción entre ciudadanos, desintermediar procesos de localización socios o aliados internacionales, pueden visibilizar currículos o germinar ideas. Los MOOC son ideales para externalizar talleres, seminarios y todo tipo de actividades ciudadanas. Está por ver el nivel de inteligencia que se puede obtener del análisis los *Big Data* resultantes del agregado de alumnos, cursos, preferencias temáticas, prevención de riesgos, entre otras innovaciones.

Fundación Telefónica
Telefónica

Contenidos y destinatarios

En relación con los contenidos, estos pueden orientarse hacia los intereses de la política exterior. De momento solo EEUU tiene claro cómo trabajar en esta línea mediante la creación de títulos propios y la búsqueda de alianzas sólidas con actores globales. La UE padece el dilema del doble mercado: el destinatario de los cursos es indeterminado, esto es, no está claro si se dirige a ciudadanos de la UE o bien quiere influir en una audiencia fuera de la UE. Japón quiere utilizar los MOOC como palanca de cambio en los programas educativos y en favorecer la internacionalización de los estudios japoneses. Hasta el momento, su cultura y su lengua permanecen como nicho y se persigue ampliar el número de profesores, estudiantes y profesionales interesados. Cada modelo pretende objetivos diferenciados empleando los MOOC como una suerte de *marketing* de contenidos.

El análisis de los destinatarios ofrece un resultado interesante. Los programas de intercambio son por definición limitados en su número y alcance, se dirigen a las élites de un determinado círculo (económico, intelectual o social) y ofrecen una experiencia interactuada. En cambio, los MOOC se plantean como un instrumento de impacto masivo. Un criterio de evaluación podría ser precisamente el número de matriculados o la diversidad geográfica de los mismos. No obstante, resta un análisis cualitativo que permita la medición del impacto de los MOOC en una sociedad foránea, el grado y la calidad de relaciones establecidas entre los participantes y los profesores o la conversión de los matriculados en futuros influyentes en sus sociedades locales.

Puntos críticos

Entre los puntos críticos están el auge y la caída de las tendencias tecnológicas. Si el año 2012 fue bautizado como el año de los MOOC (Pappano, 2012), la constante evolución nos lleva a plantearnos qué futuro tienen estos cursos o qué formas tendrán. No hay duda del impacto en los programas de intercambio y en la comunicación política internacional, pero falta aún saber cómo se desarrollarán a medio plazo, qué acuerdos se tomarán con otros grandes actores tecnológicos (Amazon, Apple, Pearson, por ejemplo). Hay más ensayos que certezas.

Una segunda crítica recurrente es la gobernanza de los programas MOOC apoyados por los gobiernos con el ánimo de impulsar la política exterior. Del mismo modo, como afirma Tiana Ferrer (2015, p. 94), otra importante debilidad de los MOOC, que no se puede olvidar, es «la inexistencia de un modelo de negocio claro, esto es, una indefinición acerca de las posibilidades reales que tendrán para rentabilizar la inversión realizada, que en ocasiones es elevada».

Hay intereses contrapuestos, por ejemplo, en qué empresas o modelos de negocio se estudian. Hay que analizar cómo la promoción de ciertos valores, actitudes o comportamientos favorece o perjudica los intereses de los países sin convertir los cursos en propaganda. Por último, habrá que terminar con la denominación masiva de MOOC. No todos los cursos son iguales ni persiguen los mismos fines. Siguiendo la tipología del Institute for Public Policy Research (2013), en un futuro inmediato se podrá comprobar si siguen un modelo de educación digital para las élites o para el público generalista, si se especializan por áreas o por contenidos, si se

Fundación Telefónica
Telefónica

centran en público y desarrollo local o si se orientan hacia el aprendizaje permanente.

[1] US Code – Título 22: Foreign Relations and Intercourse – Chapter 33.

Bibliografía

Advisory Committe on Cultural Diplomacy (2005). *The Linchpin of Public Diplomacy. Cultural Diplomacy* [en línea]. Disponible en: *http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf* [Consulta: 2014, 17 de mayo].

Ardnt, R. T. (2006). *The First Resort of Kings.* American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century. Washington: Potomac Books.

Baird, J. (2013, 30 de mayo). *Baird on Digital Diplomacy: Google Big Tent* [en línea]. Disponible en: *http://johnbaird.com/2013/05/30/baird-on-digital-diplomacy-google-big-tent*

Carr, E. H. (1939, ed. rev. de 1946). *The Twenty Years of Crisis, 1919-1939: an Introduction to the Study of International Relations*. Londres: McMillan.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la Sociedad Red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.

– (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Clinton, H. (2014). *Internet Rights and Wrongs: Choices and Challenges in a Networked World* [en línea]. Disponible en: *http://blogs.state.gov/stories/2011/02/15/internet-rights-and-wrongs-choices-and-challenges-networked-world#sthash.4ImCv2o3.dpuf* [Consulta: 2014, 17 de marzo].

Comisión Europea (2014a). *Vassiliou acoge con satisfacción el lanzamiento de los primeros MOOC a nivel universitario* [en línea]. Disponible en: *http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-349_es.htm* [Consulta: 2014, 18 de marzo].

– (2014b). *About Start up Europe* [en línea]. Disponible en: *https://ec.europa.eu/digital-agenda/about-startup-europe* [Consulta: 2014, 18 de marzo].

Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. En VV.AA, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.

– (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Ángeles: Figueroa Press.

Espinosa, J. M. (1975). *Inter-American Beginnings of U.S. Cultural Diplomacy*, 1936-1948. Washington: Department of State, 1975.

Fundación Telefónica
Telefónica

Hansin, F. (2012). *Baked in and wired: ediplomacy@ State*. Foreign Policy at Brookings

Heine, J. (2006). *On the Manner of Practising the New Diplomacy* [en línea]. Disponible en: *https://www.cigionline.org/publications/2006/10/manner-practising-new-diplomacy*

Institute for Public Policy Research (2014). *An avalanche is coming: Higher education and the revolution ahead*. [en línea] Disponible en: *http://www.ippr.org* [Consulta: 2014, 18 de marzo].

Japan Exchange & Teaching Program (2014). *Welcome* [en línea]. Disponible en: *http://www.jetprogramme.org/e/introduction/statistics.html* [Consulta: 2014, 18 de marzo].

JMOOC (2014). *Japan Open Online Education Promotion Council. Tokio* (Japón) [en línea]. Disponible en *http://www.jmooc.jp/about/*[Consulta: 2014, 18 de marzo].

Johnson, W & Colligan, F. J. (1965). *The Fulbright Program: A History*. University of Chicago Press

Leonard, M., Stead, C. y Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Centre.

Manfredi Sánchez, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Communication and Society = Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 150-166.

Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: the Evolution of the Influence*. Oxford University Press, New York.

McLelland, M (2013). Ethical and legal issues in teaching about Japanese popular culture to undergraduate students in Australia. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 13(2).

McMorran, C. (2013). Teaching Japanese Popular Culture in the MOOC World. Possibilities and Challenges. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 13(2).

Nye, J. S. (2013, 18 de marzo). 21st Century Diplomatic Toolbox Soft Power, *Economic Statecraft and Technology. Aspen Festival 2013* [en línea]. Disponible en: *http://www.aspenideas.org/session/21st-century-diplomatic-toolbox-soft-power-economic-statecraft-and-technology*

Otake, T. (2010, 19 de septiembre). *Thinking aloud. The Japan Times* [en línea]. Disponible en: *http://www.japantimes.co.jp/life/2010/09/19/to-be-sorted/thinking-aloud/#.UbWXj-C9f3G*

Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40, 58.

Fundación Telefónica
Telefónica

Pappano, L. (2012, 2 de noviembre). The year of the MOOC. *The New York Times* [en línea]. Disponible en: *http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html*

Rodríguez de la Heras, A. (2015). Ciudadanos con tecnología incorporada. *Telos*, 100, 88-92.

Seib, P. (2012). *Real-time Diplomacy. Politics and Power in The Social Media Era*, New York: Palgrave MacMillan.

Sonenshine, T. (2013). *Bottom Line Diplomacy Why Public Diplomacy Matters* [en línea]. Disponible en: *http://www.state.gov/r/remarks/2013/210771.htm* [Consulta: 2014, 18 de marzo].

Sotelo González, J. (2009). Del e-learning al m-learning: una academia en cada iPhone. *Telos*, 81, 122-128.

Stengel, R. (2014). *A message to the public diplomacy community* [en línea]. Disponible en: *http://takefiveblog.org/2014/02/19/a-message-to-the-public-diplomacy-community-from-richard-stengel-under-secretary-for-public-diplomacy-and-public-affairs* [Consulta: 2014, 18 de marzo].

Tiana Ferrer, A. (2015). Los MOOC. Promesas y realidades. *Telos*, 100, 93-95.

Fundación Telefónica
Telefónica