



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

La diplomacia digital de los  
actores subestatales:  
Análisis de caso de Cataluña

Estudiante: Miriam Ramos Fernández

Director: Roberto Rodríguez Andrés

Madrid, junio 2019

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	FINALIDAD Y MOTIVOS .....	3
2.1.	EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIPLOMACIA PÚBLICA .....	3
2.2.	LA ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA DIGITAL DE CATALUÑA .....	4
3.	ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	5
3.1.	DIPLOMACIA PÚBLICA .....	5
3.2.	DIPLOMACIA DIGITAL.....	8
4.	MARCO TEÓRICO .....	10
5.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS .....	15
6.	METODOLOGÍA .....	16
6.1.	ANÁLISIS CUALITATIVO: SITUACIÓN CATALANA Y FUNCIÓN DEL DIPLOCAT ....	16
6.2.	ANÁLISIS CUANTITATIVO: TWITTER EL DÍA DEL REFERÉNDUM CATALÁN .....	17
7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: EL CASO DE CATALUÑA.....	20
7.1.	EL <i>PROCÉS</i> CATALÁN .....	20
7.2.	EL CONSEJO DE DIPLOMACIA PÚBLICA DE CATALUÑA (DIPLOCAT) .....	23
7.3.	TWITTER: ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CUENTAS .....	25
7.3.1.	ACTIVIDAD DE LAS CUENTAS.....	25
7.3.2.	DATOS GENERALES: SEGUIDORES, TWEETS, <i>RETWEETS</i> Y “ME GUSTA”.....	27
7.3.3.	HASHTAGS Y TRENDING TOPICS (TT).....	30
7.3.4.	<i>BOTS</i> IMPLICADOS EN EL 1-O .....	31
8.	CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS.....	33
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	38

## ÍNDICE TABLAS

<b>Tabla 1. Hard Power vs. Soft Power.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 2. Perspectivas de la diplomacia pública.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 3. Cuentas de Twitter analizadas .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 4. Datos generales de las cuentas @Diplocat y @CataloniaPD.....</b>	<b>27</b>

## ÍNDICE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. Actividad de la cuenta del DIPLOCAT @Diplocat .....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 2. Actividad de la cuenta del DIPLOCAT @CataloniaPD.....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 3. Cuentas más activas difundiendo contenidos de RT y Sputnik .....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1. Tweet de Jordi Évole el 1 de octubre de 2017 .....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 2. Tweet de Jeremy Corbyn el 1 de octubre de 2017 .....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 3. Tweets de Rajoy y Puigdemont el 1 de octubre de 2017.....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración 4. Tweet de Donald Tusk el 27 de octubre de 2017.....</b>	<b>37</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El ámbito de la diplomacia pública es un campo aún poco estudiado por los expertos en relaciones internacionales. Además, esta materia es probablemente una de las más multidisciplinarias y, a pesar de contar con múltiples modelos y herramientas de análisis, no existe un marco conceptual integrado para su estudio (Gilboa, 2008). De esta manera, el concepto “diplomacia pública” cuenta con numerosas definiciones, desde Joseph Nye Jr. identificándola como una herramienta de *soft power* (Nye Jr., 2008) a Nicholas J. Cull definiéndola como un intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional (Cull, 2009).

Sin haber logrado alcanzar un consenso sobre la definición de diplomacia pública, ha surgido recientemente otro término diplomático para hacer referencia al uso de las redes sociales por los actores internacionales: “la nueva diplomacia” o diplomacia digital. Joseph Nye Jr. advertía hace tiempo que “la revolución de la información está alterando drásticamente el mundo de la política exterior” (Nye Jr., 2002) y, así está ocurriendo, prácticamente todos los países del mundo cuentan con perfiles en redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter (Twiplomacy, 2018). Gracias a las plataformas digitales, los diplomáticos no solo cuentan con un nuevo medio de comunicación, sino con una nueva forma de influir en un público mucho más amplio. Además, las redes sociales permiten establecer un diálogo bidireccional, de forma que los políticos pueden comunicar, pero también escuchar a su público (Bjola & Jiang, 2015).

En la era digital, la diplomacia tradicional, limitada únicamente a las relaciones entre Estados, se ha quedado obsoleta y, por ello, la diplomacia pública se ha visto obligada a abrirse a otros actores no estatales, es decir, organizaciones y personas no afiliadas al gobierno, como empresas, instituciones financieras privadas y organizaciones no gubernamentales (ONG). Entre estos actores también encontramos a los actores subestatales, como los estados federados, las provincias, las regiones, los cantones o las comunidades autónomas.

En relación con los actores no estatales, existe un gran debate sobre si deben ser considerados sujetos de diplomacia pública y, por lo tanto, sus actividades ser entendidas como prácticas diplomáticas. En este contexto, se pueden destacar cinco perspectivas, dos de ellas consideran a los Estados como únicos sujetos de diplomacia pública, mientras que las otras tres sí consideran a los actores no estatales como sujetos de diplomacia

pública, pero difieren en los criterios para clasificar a estos actores. Estas perspectivas son: la perspectiva estado-céntrica (*state-centric perspective*); la perspectiva neo-estadista (*neo-statist perspective*); la perspectiva no tradicional (*nontraditional perspective*); la perspectiva sociedad-céntrica (*society-centric perspective*); y la perspectiva de acomodación (*accommodative perspective*) (Ayhan, 2019).

De estas cinco perspectivas, este trabajo se basa en la última, la perspectiva de acomodación, la cual defiende que la diplomacia pública ha de entenderse por el sujeto que la realiza y no por el objeto de la acción (Ayhan, 2019). Según estos autores, los actores no estatales podrán practicar la diplomacia pública siempre que tengan legitimidad y efectividad (La Porte, 2012). Partiendo de estas dos condiciones se plantean las dos principales preguntas de este trabajo, la primera relacionada con los actores subestatales como sujetos de diplomacia pública y la segunda con la efectividad de la diplomacia pública para lograr los objetivos de estos actores.

Para dar respuesta a las dos preguntas, este trabajo analiza la estrategia de diplomacia digital de los actores no estatales. Concretamente, se centra en los actores subestatales, usando como actor representativo a Cataluña, comunidad autónoma española que lleva años enfocando su diplomacia pública a la internacionalización de su proceso independentista (Ubieto, 2018). Sin embargo, la Constitución española no permite el derecho a la autodeterminación de los pueblos y, por lo tanto, la celebración de consultas (como la del 9 de noviembre de 2014) o referéndums (como el del 1 de octubre de 2017) son ilegales bajo la legislación española. Así pues, este trabajo estudia la estrategia de diplomacia pública catalana con especial atención en la celebración de este referéndum (1-O) y la posterior declaración de independencia, que apenas duró unos minutos, pues el gobierno de Mariano Rajoy procedió a la aplicación del artículo 155 de la Constitución suspendiendo la autonomía de Cataluña (Pi, 2017).

El análisis de la estrategia diplomática catalana se centra en las redes sociales, concretamente en Twitter, red social preferida por los expertos para la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). En este trabajo se analizan las cuentas pertenecientes al gobierno autonómico y al gobierno central, así como las cuentas que generaron mayor conversación durante el 1-O, con el objetivo de extraer algunas conclusiones sobre la diplomacia digital de Cataluña y extrapolarlas al resto de actores subestatales para así dar respuesta a las dos preguntas planteadas en este trabajo.

## **2. FINALIDAD Y MOTIVOS**

La finalidad de este trabajo es analizar la práctica diplomática de los actores subestatales y comprobar la efectividad de sus actividades en la consecución de sus propios objetivos. Primeramente, se estudiará la aparición en la esfera internacional del término diplomacia pública y diplomacia digital y, a continuación, se aplicará al caso concreto de Cataluña.

### **2.1. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIPLOMACIA PÚBLICA**

El creciente uso de las redes sociales en la práctica diplomática ha provocado un cambio en el desarrollo de las políticas internacionales. Las redes sociales no solo han servido para mejorar las vías de la comunicación diplomática, sino que han permitido dar voz al público y crear un diálogo entre los ciudadanos y los miembros del gobierno (Bjola & Jiang, 2015).

Las redes sociales empezaron a cobrar gran importancia a nivel internacional durante los levantamientos revolucionarios de la Primavera Árabe en 2011, donde se descubrió el gran potencial de estos medios de comunicación para llamar al público a la revolución y movilizarlo frente a regímenes opresivos (Bjola & Jiang, 2015). Sin embargo, las redes sociales comenzaron a utilizarse antes de las revoluciones en Oriente Medio en el ámbito de la diplomacia. Este uso llevó a la aparición de un nuevo término, la diplomacia digital, como extensión de la diplomacia pública para hacer referencia exclusiva al uso de las redes sociales en la práctica diplomática (Sotiriu, 2015).

En la actualidad, la presencia del 97% de los 193 Estados miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Twitter muestra la importancia de estas plataformas digitales en la diplomacia pública actual. Únicamente los gobiernos de Laos, Mauritania, Nicaragua, Corea del Norte, Suazilandia y Turkmenistán no cuentan con una cuenta oficial en esta red social, considerada la plataforma digital preferida por los líderes políticos a nivel mundial (Twiplomacy, 2018). Entre las principales ventajas de Twitter destaca la posibilidad de llevar a cabo un diálogo entre Estados frente a una audiencia global, abandonando el uso de los canales formales de comunicación como única vía para realizar esta práctica y permitiendo un mayor escrutinio del público (Duncombe, 2017).

Estos datos reflejan el importante papel que juegan las redes sociales en la diplomacia pública actual y, por ello, este trabajo profundizará en este ámbito con especial

interés en los actores subestatales, pues éstos han sido en muy pocas ocasiones objeto de análisis por los expertos, lo que ha provocado un gran vacío literario en el estudio de la diplomacia digital de estos actores.

## **2.2. LA ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA DIGITAL DE CATALUÑA**

El 1 de octubre de 2017 la Generalitat de Cataluña celebró un referéndum sin la autorización del Tribunal Constitucional con el objetivo de declarar la independencia catalana (Recuero, 2019). Este día, la Generalitat vulneró el artículo 2 de la Constitución española referente a la unidad de la Nación y el derecho a la autonomía, el cual enuncia que "la Constitución se fundamenta en la indisoluble unidad de la Nación española, patria común e indivisible de todos los españoles, y reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran y la solidaridad entre todas ellas" (Constitución Española, 1978). Además, el 27 de octubre el Parlamento catalán aprobó una resolución para constituir la República catalana como Estado independiente, aunque la independencia se dejó en suspenso al minuto y se procedió a la aplicación del artículo 155 por parte del gobierno central (Basteiro, 2017). Consecuentemente, el pasado 12 de febrero de 2019 se inició el juicio contra los principales responsables de la Generalitat y el Parlamento catalán involucrados en el 1-O (Recuero, 2019).

La finalidad de este trabajo es analizar la estrategia de diplomacia digital aplicada por la Generalitat catalana en su intento de internacionalizar el proceso independentista. En este contexto, cobra gran importancia el Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña (DIPLOCAT), creado en 2012 con el objetivo de mejorar la imagen del país en el exterior e incidir en la opinión pública internacional (FemCat, 2019). Después del levantamiento de la disolución de la Generalitat ordenada por el Gobierno central bajo la aplicación del artículo 155 de la Constitución, el pasado mes de abril el *Govern* anunció la reactivación del DIPLOCAT con ocasión del día de Sant Jordi, patrón de Cataluña (El País, 2019).

Finalmente, dado que el Estado español tiene competencia exclusiva en materia de relaciones internacionales, se estudiarán los límites de la diplomacia pública catalana y el papel del Gobierno central para controlar y supervisar la actividad de esta comunidad autónoma, como prevé la Ley 2/2014, de la Acción y del Servicio Exterior del Estado, y la Ley 25/2014, de Tratados y otros Acuerdos Internacionales (Janer Torrens, 2017).

### **3. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

A pesar de la creciente importancia de la diplomacia pública en las relaciones internacionales no existe aún suficiente investigación teórica en este campo. En la actualidad, podemos encontrar modelos y herramientas de análisis pertenecientes a diferentes disciplinas que permiten estudiar aspectos concretos de la diplomacia, pero no se ha logrado establecer un marco conceptual integrado de todas las materias. En este contexto, resultan muy adecuadas las palabras de Eytan Gilboa al afirmar que “los expertos en diplomacia pública a menudo ignoran los conocimientos de los profesionales en comunicación y relaciones públicas, mientras que éstos ignoran a menudo la literatura perteneciente al ámbito de las relaciones internacionales” y, como consecuencia, el estudio de la diplomacia pública se ve afectado (Gilboa, 2008).

Más concretamente, respecto a la diplomacia digital, como afirman algunos autores, los estudios actuales no han profundizado aún en qué consiste esta nueva forma de hacer diplomacia y cómo funciona. De esta manera puede explicarse la ausencia en la literatura actual de un marco conceptual fiable para evaluar la eficacia de las nuevas tecnologías en la diplomacia pública (Bjola & Jiang, 2015). Por lo tanto, al igual que con la diplomacia pública, es complicado entender la naturaleza y las implicaciones de la diplomacia digital debido a su gran variedad de significados (Hocking & Melissen, 2015).

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el papel de los actores subestatales en la diplomacia digital y, para ello, es importante comprender previamente qué es la diplomacia pública y, en concreto, qué es la diplomacia digital. En este apartado, se analizarán las diferencias entre ambos términos y se estudiará su evolución a lo largo de los años.

#### **3.1. DIPLOMACIA PÚBLICA**

La diplomacia pública es un término complejo que, aunque empleado habitualmente, no cuenta con una definición exacta, sino que cada autor hace su propia interpretación, contando así con múltiples significados que dificultan su estudio. Si en algo están de acuerdo la mayoría de los expertos es en que este concepto es producto de la Guerra Fría en Estados Unidos (Cowan & Cull, 2008). De hecho la diplomacia pública americana podría dividirse en tres etapas: la primera, el período correspondiente a la Guerra Fría, durante la cual se intentó influenciar sobre Europa del Este con los valores y normas de América y Occidente; la segunda, caracterizada por la caída del Muro de



Berlín, que llevó a los americanos a poner menor esfuerzo y recursos en su actividad diplomática y; la tercera, marcada por los atentados del 11 de Septiembre de 2001 en el *World Trade Center* y en el Pentágono, que demostraron la necesidad de retomar una diplomacia pública efectiva (Szondi, 2008).

El término de “diplomacia pública” se le atribuye a Edmund Gullion, un diplomático retirado, que en 1965 inauguró el *Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy* empleando por primera vez este concepto (Cowan & Cull, 2008). Según Gullion, la diplomacia pública hace referencia a la influencia de las actitudes del público en el desarrollo y ejecución de la política exterior de un país (Szondi, 2008). El objetivo de Gullion era diferenciar la diplomacia estadounidense de la propaganda, ya que la propaganda muchas veces no tenía credibilidad y, por ello, la diplomacia pública debía ir más allá (Nye Jr., 2008).

A continuación, se analizan las principales definiciones de la diplomacia pública, comenzando por Joseph Nye Jr., distinguido profesor de Harvard, y su concepto de *soft power* (poder blando), el cual será empleado por una gran mayoría de autores que intentan aportar su propia definición de diplomacia pública. Algunos expertos estarán de acuerdo con Nye, como Nicholas J. Cull, mientras que otros se alejarán de la definición del catedrático, como Manuel Castells.

Joseph Nye Jr. parte de su famoso concepto de *soft power* para explicar qué es la diplomacia pública. El autor define el poder como la habilidad de afectar a los demás para obtener los resultados que uno quiere y puede alcanzarse de tres maneras: las dos primeras corresponderían al *hard power* (poder duro) – amenazas y coacción (“sticks”) e incentivos y pagos (“carrots”) – y, por último, la atracción (“soft power”) (Nye Jr., 2008). El *soft power* se define como la habilidad de influenciar las acciones de otros para obtener los resultados que uno quiere a través de la atracción en lugar de la coerción (Nye Jr., 2005).

Los países basan su *soft power* (Tabla 1) principalmente en tres recursos: su cultura, sus valores políticos y sus políticas exteriores. Por lo tanto, según Nye, la diplomacia pública sería el instrumento de los gobiernos que emplea estos recursos para comunicar y atraer a públicos de otros países (Nye Jr., 2008). Esta diplomacia será efectiva si es una vía de doble sentido, es decir, si implica tanto comunicar como escuchar, pues sino es imposible entender cómo la gente escucha tus mensajes para así poder adaptarlos. Finalmente, Nye utiliza el concepto de *smart power* para hacer referencia a la

combinación perfecta de *hard power* y *soft power*, siendo la diplomacia pública una de las herramientas más importantes para alcanzar este *smart power* (Gilboa, 2008).

**Tabla 1. *Hard Power vs. Soft Power***

Tipo	<i>Hard Power</i>		<i>Soft Power</i>
	Militar	Económico	
Comportamientos	Coerción; disuasión	Incentivación; coerción	Atracción; establecimiento de agenda; cooptación
Recursos	Fuerza; amenazas	Sanciones; pagos	Valores; cultura, políticas; instituciones
Políticas del Gobierno	Diplomacia coercitiva; guerra; alianzas	Ayuda; sobornos	Diplomacia pública; diplomacia bilateral y multilateral

Fuente: *Elaboración propia basado en (Gilboa, 2008).*

Nicholas J. Cull define la diplomacia pública como el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional a través de su compromiso con un público extranjero (Cull, 2009). La gran diferencia con la definición de Nye es que Cull no habla únicamente de Estados, sino de actores internacionales. Según el autor, estos actores pueden ser un Estado, una corporación multinacional, una organización no gubernamental, una organización internacional, una organización terrorista, una organización paramilitar sin Estado o cualquier otro actor en el escenario mundial (Cull, 2009). Sin embargo, defiende como Nye, que la diplomacia pública puede ser un mecanismo para ejercer el *soft power*, pero no que ésta sea lo mismo que el poder blando, siendo así posible que un actor internacional tenga diplomacia pública y no *soft power*, como Corea del Norte.

Finalmente, la práctica de la diplomacia pública según Cull se divide en cinco actividades: la escucha de las opiniones del público extranjero; la promoción de políticas, ideas o intereses; la diplomacia cultural (basada en dar a conocer los recursos y logros culturales en el exterior); la diplomacia de intercambio (consistente en enviar ciudadanos al extranjero y recibir extranjeros por un período de tiempo); y la difusión internacional de noticias mediante la televisión, radio e Internet (Cull, 2009).

Manuel Castells define la diplomacia pública como la proyección en el ámbito internacional de los valores e ideas del público (entendiendo como público lo que es común a una determinada organización social que trasciende lo privado, es decir, los intereses y valores compartidos) (Castells, 2008). Según Castells, el objetivo de la

diplomacia pública no es convencer y declarar, sino comunicar y escuchar. Se opone así a la idea de que la diplomacia pública consista en reivindicar el poder de un actor internacional en forma de *soft power*, sino que la considera una herramienta de comunicación necesaria para el establecimiento de un orden mundial sostenible (Castells, 2008).

Además de estos autores, muchos más académicos han realizado sus aportaciones al estudio de la diplomacia pública, como Bruce Gregory, que defiende que la diplomacia pública fue la alternativa a la propaganda de los años 70 en Estados Unidos ya que ésta tenía una connotación negativa. Gregory define la diplomacia pública como la herramienta usada por Estados y actores no estatales para entender, comprometer e influenciar al público sobre diferentes asuntos, como el crecimiento económico o la democracia (Gregory, 2008). Actualmente, muchos actores pueden participar en la diplomacia pública, pues como dice este autor, la gobernanza ocurre por encima, por debajo y alrededor del Estado y, además, el acceso a la información ya no es un problema, sino que el problema es que la atención del público se ha convertido en un recurso limitado (Gregory, 2008).

### **3.2. DIPLOMACIA DIGITAL**

Las redes sociales han abierto una serie de oportunidades antes inimaginables para la diplomacia pública. Estas nuevas plataformas digitales han contribuido al debate entre la llamada “diplomacia pública 1.0” y la “diplomacia pública 2.0”, entendiéndolo como un debate entre el “decir” y el “escuchar”. Frente a la diplomacia convencional, basada en un modelo de arriba a abajo, aparece una nueva forma de diplomacia basada en el diálogo e intercambio de opiniones entre el público y los representantes políticos (Hocking & Melissen, 2015). El concepto de diplomacia digital, también conocido como *e-diplomacy*, *ciber-diplomacy*, *twiplomacy* o *real-time diplomacy*, está estrechamente unido al de diplomacia pública, y al igual que éste, no cuenta con una definición consensuada. A continuación, se expone cómo este concepto ha sido interpretado por diferentes autores de distintas maneras, aunque siempre con elementos comunes.

En el libro *Digital Diplomacy: Theory and Practice* de Corneliu Bjola y Marcus Holmes, la diplomacia digital se define como el uso de redes sociales para la consecución de los objetivos diplomáticos (Bjola, 2015). Según Bjola, las redes sociales presentan tres ventajas para la diplomacia pública que no poseen otros medios de comunicación:

permiten hacer llegar la información de una forma completamente efectiva, facilitan que la información deseada llegue al público objetivo y, por último, permiten establecer un dialogo bidireccional entre los diplomáticos y el público extranjero (Bjola & Jiang, 2015).

Ilan Manor y Elad Segev definen la diplomacia digital como el creciente uso de redes sociales por parte de los gobiernos para promover sus políticas exteriores y manejar su imagen y reputación de cara al exterior (Manor & Segev, 2015). Estos autores diferencian entre dos niveles de diplomacia digital, el primero sería el del Ministerio de Asuntos Exteriores y el segundo el de las Embajadas. Gracias a estas dos vías, los países pueden adoptar el mensaje que quieren transmitir de acuerdo a las audiencias locales y así conseguir una mejor aceptación de su política exterior fuera de sus fronteras. Además, Manor y Segev creen que la diplomacia digital mejora el *nation branding*, ya que los Ministerios de Asuntos Exteriores pueden supervisar la cooperación entre todas las partes interesadas en el proceso, trabajando horizontalmente con agencias gubernamentales y, a su vez, verticalmente con Embajadas y diplomáticos locales (Manor & Segev, 2015).

Fergus Hanson define la diplomacia digital como la utilización de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir a la consecución de los objetivos diplomáticos (Hanson, 2012). Este autor señala como principales ventajas de la diplomacia digital: la oportunidad del Estado de hablar directamente y con mayor frecuencia con el público, la posibilidad de adaptar los mensajes a cada público objetivo y la oportunidad de escuchar y recibir información que antes no estaba disponible para los diplomáticos. Sin embargo, también señala ciertos riesgos como la posibilidad de un daño económicamente costoso para la reputación del país o el desafío de competir con un gran número de individuos y organizaciones para hacerse oír (Hanson, 2012).

Concluyendo, la diplomacia digital, entendida como una estrategia para manejar el cambio en el sistema internacional, puede ayudar a mejorar la comunicación entre el público y los gobiernos, pero como varios autores indican tampoco debe olvidarse la diplomacia tradicional (Holmes, 2015). Según Bjola, la capacidad de los Ministerios de Asuntos Exteriores de emplear la comunicación digital, y en concreto las plataformas digitales, para construir relaciones *online* con el público extranjero que sean relevantes para sus actividades *offline* será el factor determinante para el éxito o fracaso de la diplomacia pública digitalizada (Bjola, 2018).

#### 4. MARCO TEÓRICO

Una vez analizados los conceptos de diplomacia pública y diplomacia digital, se va a realizar una revisión de la literatura existente en el ámbito de la diplomacia digital de los actores no estatales, especialmente de los actores subestatales.

En el libro *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Sabrina Sotiriu explica que la diplomacia digital ha permitido incrementar el número de partes interesadas en la diplomacia internacional, desde los Estados hasta las organizaciones internacionales y las organizaciones no gubernamentales internacionales (Sotiriu, 2015). Las nuevas tecnologías han modificado las relaciones diplomáticas de los principales actores internacionales, las cuales pueden dividirse en estas seis categorías:

1. los ciudadanos y los medios de comunicación;
2. los ciudadanos y el Gobierno;
3. el Gobierno y los medios de comunicación;
4. el Gobierno y los agentes no estatales;
5. el asesor de la función pública y el ministro; y
6. la relación entre gobiernos (Grant, 2004).

De estas relaciones que se dan en la diplomacia pública, este trabajo se centra en la cuarta, las relaciones entre el Gobierno y los actores no estatales, concretamente las relaciones entre el Gobierno y los actores subestatales, entendidos como estados federados, provincias, regiones, cantones o comunidades autónomas.

La definición de diplomacia pública, como se ha apuntado en el apartado anterior, cuenta con multitud de definiciones y es usada comúnmente por los académicos sin haber alcanzado un consenso sobre su significado. Sin embargo, podemos diferenciar entre dos grandes grupos de definiciones de diplomacia pública. El primero se centra en diferenciar la diplomacia pública de la diplomacia digital, pero con una visión muy estado-céntrica, es decir, viendo la diplomacia pública como una herramienta de la política exterior de los Estados. Por otro lado, el segundo grupo de definiciones reconoce nuevos actores y una mayor variedad de objetivos y actividades, lo que lleva a algunos autores a reconocer esta forma de diplomacia como la “nueva diplomacia digital” (Lee & Ayhan, 2015).

Esta “nueva diplomacia digital” ha surgido como consecuencia de los cambios del último siglo, como la globalización, la mejora de las conexiones entre personas de

diferentes países, el avance tecnológico y el crecimiento de la democracia, que han dado un mayor poder a los individuos y a los actores no estatales (Ayhan, 2019). Esta aparición de nuevos actores en el escenario internacional afecta a la estructura de poder y lleva a un abandono del modelo estado-céntrico en política exterior.

Kadir Jun Ayhan analiza esta realidad desde cinco perspectivas diferentes con el objetivo de estudiar los límites de la diplomacia pública y el papel que juegan en ella los actores no estatales. Estas cinco perspectivas son:

1. La perspectiva estado-céntrica (*state-centric perspective*);
2. La perspectiva neo-estadista (*neo-statist perspective*);
3. La perspectiva no tradicional (*nontraditional perspective*);
4. La perspectiva sociedad-céntrica (*society-centric perspective*); y
5. La perspectiva de acomodación (*accommodative perspective*) (Ayhan, 2019).

La primera perspectiva, la estado-céntrica, defiende que la diplomacia pública es realizada únicamente por Estados y no reconoce la actividad llevada a cabo por actores no estatales como diplomacia pública, salvo que estén actuando en interés del Estado (Brown, 2013). Según los autores que defienden esta perspectiva, las actividades de los actores no estatales tienen poca cabida dentro de la diplomacia, pues explican que la diplomacia pública, por su término “diplomacia”, requiere de un cierto estatus para llevarse a cabo y, por su término “pública”, las agencias estatales son los únicos sujetos que pueden realizar estas actividades (Ayhan, 2019).

Esta primera perspectiva está muy ligada a la segunda perspectiva, la neo-estadista. Los autores que defienden esta perspectiva defienden que la diplomacia pública es llevada a cabo por Estados y que las actividades de los actores no estatales no pueden considerarse diplomacia pública, sin embargo, proponen nuevos nombres para las actividades de estos actores, como “diplomacia pública informal”, “diplomacia popular” o “diplomacia social” (Ayhan, 2019).

La siguiente perspectiva, la no tradicional, defiende que la actividad diplomática debe definirse por las capacidades de los actores y no por su estatus (Ayhan, 2019). John Robert Kelley habla de los actores no estatales como actores diplomáticos no estatales, ya que según él estos actores no tienen el estatus legal para representar a sus Estados, pero tienen capacidades y formas de representación legítima que les permite hacer diplomacia

y poner fin al monopolio de los Estados como únicos actores con estatus para practicar la diplomacia pública (Kelley, 2010).

Esta perspectiva supone un cambio frente a los modelos anteriores, que reconocían a los actores no estatales como potenciales colaboradores, al considerarles actores que pueden practicar la diplomacia pública independientemente. Por lo tanto, esta perspectiva propone un cambio de visión, dando un papel más activo a los actores no estatales y reconociendo su importancia en los asuntos transnacionales. Sin embargo, el análisis de la diplomacia según capacidades tiene dos riesgos, el primero, que muchas interacciones transnacionales podrían ser consideradas diplomacia pública y, el segundo, que es un análisis muy subjetivo (Ayhan, 2019). En este contexto, Gregory aporta una posible solución para evitar estos riesgos y mejorar el criterio de clasificación de las actividades de los actores no estatales como diplomacia pública, que consiste en analizar si el actor realiza esas actividades pensando en los intereses del público o en su propio interés (Gregory, 2016). Sin embargo, a pesar de considerar a los actores no estatales como sujetos de diplomacia pública, esta perspectiva no aporta unos criterios claros sobre cómo clasificar las actividades de los mismos (Ayhan, 2019).

La cuarta perspectiva, la sociedad-céntrica, es muy similar a la no tradicional, la diferencia se encuentra en la definición del término “pública”, interpretado como los actores sociales que llevan a cabo la diplomacia pública en la esfera pública global (Ayhan, 2019). Castells defiende que la diplomacia pública no es la de los gobiernos, pues no existe la necesidad de crear un nuevo término para ello, sino que es la diplomacia del público, donde se incluye tanto a los actores no estatales, como al público en general (Castells, 2008). Sin embargo, esta perspectiva no aclara qué actividades forman parte de la diplomacia pública y cuáles no, Castells únicamente habla de aquellas actividades que sirven para comunicar en el escenario internacional.

Por último, la perspectiva de acomodación defiende que la diplomacia pública debe ser definida por el sujeto que la realiza y no por el objeto de la acción (Ayhan, 2019). Teresa La Porte es una de las mayores defensoras de esta perspectiva, al afirmar que los actores no estatales podrán practicar la diplomacia pública siempre que tengan legitimidad, entendida como la confianza y apoyo de los ciudadanos, y efectividad, es decir, que satisfagan los intereses de dichos ciudadanos. Además, propone dos condiciones que deben tener los actores no estatales para ejercer la diplomacia pública: estar mínimamente institucionalizados y tener una agenda política (La Porte, 2012).

Los defensores de esta perspectiva emplean diversos criterios para fijar unos límites para considerar a las actividades de los actores no estatales diplomacia pública o no. Por un lado, al igual que en la perspectiva no tradicional, se remarca la importancia de que los objetivos que persigan estos actores deben estar orientados al bien común y no estar enfocados a los intereses particulares (Gregory, 2016). Por otro lado, se da gran importancia a la intencionalidad, es decir, la diplomacia pública se entiende como una herramienta política intencionada, por lo tanto, las actividades de los actores no estatales para ser consideradas diplomacia pública deben ser actos intencionados y no acuerdos tácitos (Ayhan, 2019).

Resumiendo, la perspectiva de acomodación entiende la diplomacia pública como la intención de dirigir ideas a un público concreto con objetivos políticos concretos (Scott-Smith, 2016). Además, debe incluir el uso de prácticas de comunicación, que son la base de la diplomacia pública, y el público al que se dirige debe ser extranjero, es decir, si no hay distanciamiento con el público al que van dirigida las actividades diplomáticas, éstas serán consideradas comunicación política o estratégica, pero no diplomacia pública (Ayhan, 2019).

Después de haber analizado las cinco perspectivas (Tabla 2), se puede afirmar que este trabajo se va a basar en la última perspectiva, la perspectiva de acomodación, por dos principales razones, la primera porque admite las actividades de los actores no estatales como diplomacia pública, y la segunda, porque ofrece un criterio más coherente que el modelo no tradicional para distinguir los actores no estatales que pueden considerarse sujetos de diplomacia pública.

**Tabla 2. Perspectivas de la diplomacia pública**

		<b>Diplomacia</b>		
		<b>de estatus</b>	<b>de capacidades</b>	
<b>Pública</b>	<b>como sujeto</b>	<b>Límites imprecisos</b>	Perspectiva neo-estadista	Perspectiva sociedad-céntrica
	<b>como público extranjero</b>	<b>Límites imprecisos</b>		Perspectiva no tradicional
		<b>Límites analíticos</b>	Perspectiva Estado-céntrica	Perspectiva de acomodación

Fuente: *Elaboración propia basado en (Ayhan, 2019).*

La perspectiva de acomodación podría resumirse en cinco criterios esenciales que resumen perfectamente las condiciones para que un actor no estatal y sus actividades sean



consideradas diplomacia pública: 1. El actor debe estar mínimamente institucionalizado; 2. Las actividades llevadas a cabo por éste deben perseguir unos objetivos intencionados; 3. Estas actividades, no solo deben tener objetivos intencionados, sino que deben tener también objetivos políticos y estar dirigidas a públicos extranjeros como parte de una agenda política; 4. La comunicación debe ser la herramienta fundamental de estas actividades; y 5. Las actividades de los actores no estatales deben estar enfocadas al interés del público y no al interés particular (Ayhan, 2019).

Este trabajo, basándose en estos criterios, considerará a los actores no estatales como actores de diplomacia pública con pleno derecho, los cuales pueden aportar grandes ventajas a los actores estatales especialmente en sus estrategias a largo plazo. Estas ventajas se deben a que las actividades realizadas por el gobierno pueden llevar muchas veces a los individuos a una situación de desconfianza, mientras que los actores no estatales pueden aportar mayor neutralidad y credibilidad gracias a su experiencia y conocimiento local (Lee & Ayhan, 2015). Consecuentemente, las relaciones entre el gobierno y los actores no estatales están adquiriendo gran importancia en el panorama internacional, sin embargo, hay que tener en cuenta que los actores no estatales pueden ser considerados aliados con intereses comunes, pero también pueden convertirse en adversarios o competidores. Si estos actores se convierten en adversarios pueden oponerse y presionar al gobierno nacional en el exterior para defender sus intereses y hacer oír su voz en el escenario internacional (Lee & Ayhan, 2015).

Para evitar esta situación, los esfuerzos diplomáticos de los actores subestatales deben ser controlados por el gobierno y, por ello, a lo largo de los últimos años, muchos Estados alrededor del mundo han establecido medidas legales e institucionales con el fin de dar una mayor importancia en sus políticas exteriores y actividades diplomáticas a los actores subestatales. Algunos países, como Austria o Alemania, han concedido una dimensión internacional a las competencias exclusivas o compartidas de estos actores, facilitando un clima de colaboración intergubernamental. Otros países, como Francia o España, se reservan el poder exclusivo en el exterior, ignorando la dimensión internacional de las competencias de los actores no estatales. Esto ha llevado en ocasiones a disputas entre el Estado y el actor subestatal, como en Flandes, Quebec o Cataluña (Cornago, 2010). Este último caso será analizado en los apartados siguientes, donde se estudiarán las actividades de diplomacia pública de la comunidad autónoma catalana y su efectividad en la consecución de sus objetivos nacionalistas.

## 5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS

Después de estudiar los conceptos de diplomacia pública y diplomacia digital en el estado de la cuestión y analizar la literatura existente en el ámbito de la diplomacia pública de los actores no estatales en el marco teórico, se procede a detallar los objetivos y preguntas a los que este trabajo va a tratar de dar respuesta.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el papel de los actores subestatales en la diplomacia digital, es decir, analizar cómo utilizan estos actores las nuevas herramientas de comunicación para lograr sus objetivos diplomáticos. La intención de este trabajo es aportar un granito de arena al vacío existente en la literatura acerca de la diplomacia pública y, más concretamente, de la diplomacia digital, que como hemos visto en los apartados anteriores, no cuentan con una definición exacta, lo cual conlleva a una gran confusión en el estudio de esta disciplina.

Este trabajo tendrá en todo momento a los actores subestatales como objeto de estudio, cuya importancia ha aumentado considerablemente en el escenario internacional en los últimos años llevando a un abandono de los modelos estado-céntricos. Este estudio se basará en la literatura existente sobre la diplomacia pública de actores no estatales, principalmente de organizaciones no gubernamentales (ONG), cuyo papel en la diplomacia pública sí ha sido estudiado por diversos autores. Consecuentemente, se puede afirmar que la primera pregunta que se plantea en este trabajo y a la que se pretende dar respuesta es: ¿son los actores subestatales sujetos de diplomacia pública y sus actividades internacionales pueden considerarse acciones diplomáticas?

El segundo objetivo de este trabajo, pero no menos importante, es analizar la efectividad de las actividades de diplomacia pública llevadas a cabo por actores subestatales para contribuir a sus objetivos nacionalistas. En este contexto, se estudiará el caso de Cataluña por considerarse uno de los mejores ejemplos de actor no estatal con objetivos nacionalistas que usa las redes sociales para promover sus intereses, es decir, que emplea actividades propias de la diplomacia digital como herramienta para lograr sus fines independentistas. Además, al tratarse de un tema de actualidad, este caso permite estudiar la efectividad de la diplomacia digital practicada por los actores no estatales a día de hoy. Consiguientemente, la segunda pregunta a la que se dará respuesta es: ¿la diplomacia pública es efectiva para los actores no estatales, y más concretamente Cataluña, es decir, les permite defender sus intereses propios?

## **6. METODOLOGÍA**

Una vez explicadas las bases teóricas y los objetivos de este trabajo, se van a detallar las técnicas cualitativas y cuantitativas que se han empleado en el análisis del caso de Cataluña. Por un lado, se ha realizado una revisión de la literatura para explicar el proceso independentista catalán o *procés*, así como la función del Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña (DIPLOCAT) y, por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de Twitter, al ser la red social más usada por políticos y diplomáticos, para extraer conclusiones sobre la diplomacia pública de los actores subestatales y la efectividad en la consecución de sus objetivos.

### **6.1. ANÁLISIS CUALITATIVO: SITUACIÓN CATALANA Y FUNCIÓN DEL DIPLOCAT**

En la primera parte del análisis se ha realizado una revisión bibliográfica con relación a la situación actual de Cataluña para analizar el proceso independentista iniciado por la Generalitat catalana y las consecuencias del referéndum ilegal llevado a cabo en octubre de 2017. En este análisis, se ha prestado principal atención a la estrategia de diplomacia digital seguida por el Gobierno autonómico, a través del DIPLOCAT, para dar a conocer el proceso independentista en el exterior de España e influir en la visión del público extranjero. Esta revisión de la literatura se ha realizado gracias a bases de datos, como EBSCO, JSTOR y Dialnet, de donde se han extraído artículos de investigación en el ámbito de la diplomacia pública de esta comunidad autónoma que han permitido elaborar un resumen de la situación catalana esencial para el posterior análisis de Twitter.

Junto a los artículos de investigación procedentes de las bases de datos se ha acudido a periódicos españoles e internacionales donde se han encontrado múltiples artículos periodísticos que hablan de la situación catalana, ya que, al ser un tema de actualidad, existen noticias muy recientes y relevantes para este estudio.

Finalmente, se ha accedido a páginas oficiales tanto del Gobierno español como de la Generalitat catalana para consultar las estrategias de diplomacia pública seguidas tanto por el Estado central como por la comunidad autónoma. Así mismo, se ha recurrido a fuentes legales, como la Constitución o varias leyes relativas a la diplomacia pública española, como la Ley 2/2014, de la Acción y del Servicio Exterior del Estado, y de la Ley 25/2014, de Tratados y otros Acuerdos Internacionales.

## 6.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO: TWITTER EL DÍA DEL REFERÉNDUM CATALÁN

La segunda parte del análisis se ha centrado en Twitter, red social creada por Jack Dorsey en 2006. Esta red social es un servicio de microblogging, es decir, permite crear contenidos que, a la vez que se publican en el perfil del usuario, son difundidos al resto de cuentas que deseen recibirlos (Moreno, 2019). Twitter cuenta con más de 320 millones de cuentas en el mundo, de las cuales 4,9 millones son españolas (The Social Media Family, 2018). A pesar de no ser la red social con mayor número de usuarios en España, ya que Facebook cuenta con 25 millones e Instagram con 15 millones, Twitter es la red social preferida por los españoles para la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017).

Uno de los principales motivos es que Twitter se ha convertido en una de las mejores herramientas de propagación de la información en tiempo real (Congosto, Fernández, & Moro Egido, 2011). Algo característico de esta red social es que el mensaje (tweet) no puede exceder de los 280 caracteres, los cuales fueron ampliados en 2017 ya que hasta entonces únicamente se podía escribir hasta los 140 caracteres (Jiménez Cano, 2017). Esto puede parecer un factor restrictivo, sin embargo, gracias a estos cortos mensajes, la capacidad de propagación es mayor, siempre dependiendo del número de *followers*, así como de *retweets* (Congosto, Fernández, & Moro Egido, 2011).

Entre las grandes ventajas de Twitter destaca la posibilidad de establecer un diálogo con los ciudadanos, favoreciendo una comunicación bidireccional y dejando de lado un modelo que consistía en difundir los mensajes de los políticos a través de la prensa, radio y televisión, sin la posibilidad de dar un *feedback*. Otra de las grandes ventajas de Twitter es que esta herramienta se convierte en un termómetro social, es decir, puede predecir el comportamiento del público (Rodríguez Andrés & Ureña Uceda, 2011). Por ejemplo, los sondeos realizados sobre todo en períodos electorales han perdido valor frente a la “sonda” que es Twitter, ofreciendo información sobre la opinión del público de forma continua (Congosto, Fernández, & Moro Egido, 2011).

Una vez explicado por qué la elección de Twitter para llevar a cabo el análisis cuantitativo se va a especificar cómo se ha analizado esta red social con el objetivo de estudiar la estrategia digital seguida por Cataluña.

El análisis de este trabajo se ha centrado en las cuentas del DIPLOCAT (Tabla 3), tanto en la versión en catalán (@Diplocat) como en la versión en inglés (@CataloniaPD),

pues se trata de la institución de diplomacia pública creada por la Generalitat para la internacionalización del proceso independentista y, por ello, una institución de gran relevancia para nuestro análisis sobre diplomacia digital.

**Tabla 3. Cuentas de Twitter analizadas**

Instituciones	Cuenta	Descripción
DIPLOCAT – catalán	@Diplocat	Cuenta del Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña, cuyo contenido se encuentra en catalán y, por ello, como veremos en el análisis, su número de tweets es inferior al de la cuenta internacional (4.230 tweets)
DIPLOCAT - inglés	@CataloniaPD	Cuenta del Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña, cuyo contenido se encuentra en inglés, y, por lo tanto, está dirigida al público internacional. Esta cuenta contiene un número muy superior de publicaciones al de la versión en catalán (16.300 tweets)

Fuente: *Elaboración propia.*

Estas cuentas han sido analizadas con la herramienta Twitonomy que, a partir de los últimos 3.000 tweets de los usuarios de Twitter, ofrece los momentos de mayor actividad, el número de tweets, el número de *retweets*, el número de “me gusta”, el número de respuestas, así como las cuentas más mencionadas o los seguidores más activos durante el período seleccionado. En este análisis nos centramos en el período en torno a la fecha de la celebración del referéndum catalán, el 1 de octubre de 2017, y se analizan principalmente las siguientes características de las cuentas del DIPLOCAT:

- la fecha de creación de las cuentas;
- los períodos con mayor actividad medidos por el número de *tweets*;
- los números de seguidores;
- los *retweets* que permiten conocer la repercusión del mensaje y;
- los “me gusta” que miden la satisfacción del público con el mensaje.

Una vez analizadas las cuentas del DIPLOCAT, se ha estudiado la conversación que se creó en Twitter durante el 1 de octubre de 2017, tanto el número de tweets en relación al referéndum como la ubicación desde donde se publicaban. Además, se han detallado los tweets que tuvieron un mayor *engagement*, es decir, aquellos que tuvieron una gran repercusión y fueron compartidos por muchos usuarios. Entre estos tweets se ha

puesto especial atención a los pertenecientes a medios de comunicación y a partidos o líderes políticos españoles. En esta parte del análisis ha sido de gran ayuda el estudio realizado por *Cool Tabs*, plataforma de Social Media Marketing, sobre la actividad de Twitter desde los días previos al referéndum.

Por otro lado, se han analizado los *hashtags* (palabras clave) más usados y los *trending topic* (tema del momento) creados en las fechas más señaladas. En este apartado se ha usado la herramienta Trendinalia, que registra los *trending topics* por lugar y fecha, la cual nos ha permitido conocer los temas del momento en España el día 1 de octubre de 2017. También se ha usado el estudio realizado por LEWIS, agencia de comunicación y marketing y digital, sobre la actividad de Twitter el día del referéndum distinguiendo entre cuentas a favor de la independencia y cuentas defensoras de la unidad nacional.

Finalmente, se ha analizado la participación de *bots* de origen ruso y venezolano en la conversación en Twitter sobre el referéndum catalán. Las agencias rusas RT News y Sputnik publicaron un elevadísimo número de tweets sobre Cataluña, siendo estas publicaciones retuiteadas por cuentas anónimas y sistemáticas, ligadas la gran mayoría al régimen venezolano (Lesaca, 2017). Por lo tanto, en este último apartado se ha estudiado la capacidad de estos actores para propagar una imagen negativa de España y apoyar a los independentistas, como ya hicieron anteriormente en la campaña del Brexit y en la campaña electoral de Estados Unidos.

A través del caso de Cataluña, actor muy concienciado sobre la importancia de la diplomacia pública en la promoción de sus intereses nacionalistas, se da respuesta a las preguntas planteadas para este trabajo sobre la diplomacia digital de los actores subestatales y la efectividad de estas actividades diplomáticas para la consecución de sus objetivos.

## 7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: EL CASO DE CATALUÑA

Este análisis se divide en tres apartados con el objetivo de realizar un estudio ordenado y coherente de la diplomacia pública de Cataluña durante el proceso independentista, centrándose en la celebración del referéndum el 1 de octubre de 2017, pues fue el día que a pesar de no contar con el apoyo del gobierno y la prohibición expresa del Tribunal Constitucional, los catalanes salieron a votar a la calle sobre la independencia de Cataluña.

En el primer subapartado, se explica la situación actual del *procés* ya que se considera fundamental entender cómo se encuentra la realidad catalana para continuar con el estudio de su diplomacia pública. A continuación, el análisis se centra en la actividad del Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña (DIPLOCAT) pues se trata de una institución clave en las actividades de diplomacia pública de Cataluña en los últimos años. Además, esta institución público-privada es un modelo único e innovador entre los actores subestatales con objetivos nacionalistas para escapar los límites legales y promover sus objetivos en el exterior. Finalmente, en el tercer apartado, se estudian las cuentas de Twitter del DIPLOCAT para, a partir de los datos obtenidos sobre los seguidores, los *retweets* y los “me gusta”, extraer conclusiones sobre la diplomacia pública catalana. Además, se estudiarán los datos más relevantes de las conversaciones en Twitter de ese día, así como los hashtags, *trending topics* (TT), e incluso la participación de *bots* prorrusos en la red social.

### 7.1. EL PROCÉS CATALÁN

Después de la transición, la estructura territorial de España se configuró en torno a 17 comunidades autónomas que gozan de grandes poderes garantizados por el Tribunal Constitucional. Entre ellas, a Cataluña se le otorgó un elevado nivel de autogobierno al ser uno de los territorios históricos que, junto a Galicia y País Vasco, habían tenido ya un Estatuto de Autonomía propio antes del franquismo. Sus competencias quedaron recogidas en el Estatuto de Autonomía de 1979. Sin embargo, los catalanes no satisfechos con éste propusieron un nuevo Estatuto de Autonomía en 2006, el cual no fue aprobado por el Parlamento español hasta 2010 pues se obligó a los catalanes a introducir numerosos cambios. Aun así, este Estatuto otorgó mayores competencias en materias como la educación, la asistencia sanitaria, la policía, el derecho civil y la protección de la lengua y cultura catalanas (Real Instituto El Cano, 2017).

Entre las principales causas de este crecimiento nacionalista durante estos últimos años se podrían destacar la construcción desde los años 80 de una identidad nacional catalana, el precedente europeo del Partido Nacionalista Escocés negociando un referéndum, la grave crisis económica del 2008 o la anulación de algunos artículos del Estatuto de Autonomía de 2006 (Real Instituto El Cano, 2017).

Dentro del proceso independentista catalán, el 1 de octubre de 2017 marcó un antes y un después para los españoles. Este día los catalanes salieron a la calle a votar sobre el futuro de su comunidad autónoma, intentando materializar la soberanía de Cataluña mediante una consulta popular en la que los ciudadanos debían responder a la siguiente pregunta: “¿Quiere que Cataluña sea un Estado independiente en forma de república?” (El País, 2017). Entre el “sí” y el “no”, el 90% de los 2,2 millones de participantes eligió el “sí” a la independencia. Sin embargo, estos 2,2 millones de votantes solo representan un 42% de la población catalana ya que Cataluña cuenta con 5,3 millones de habitantes (Baquero, 2017).

Antes de este referéndum hubo una consulta sobre la independencia de Cataluña el 9 de noviembre de 2014. En esta consulta participaron 2,3 millones de catalanes, cifra similar al referéndum, y el 81% votó a favor de la independencia (La Vanguardia, 2014). Tras esta consulta, el entonces presidente de la Generalitat, Artur Mas, fue juzgado por el Tribunal de Cuentas y condenado a devolver 4,9 millones a las arcas públicas (Ríos, 2018).

El referéndum del 1-O fue defendido por los catalanes bajo el derecho de autodeterminación de los pueblos, pero la realidad es que el sistema constitucional español no prevé este tipo de consultas populares sin realizar previamente un cambio en la Constitución. Además, el Tribunal Constitucional prohibió expresamente la celebración del referéndum del 1-O. Por ello, aunque el presidente de Cataluña, Carles Puigdemont, defendiera la legalidad del referéndum bajo una “nueva legalidad catalana”, éste se celebró de forma ilegal vulnerando la Constitución española (Fariña, 2018). La celebración del referéndum, junto a la posterior proclamación de independencia, provocó la encarcelación preventiva de los 12 principales líderes catalanes, entre los que se encuentran Oriol Junqueras, vicepresidente de la Generalitat y Carme Forcadell, expresidenta del Parlamento catalán (Recuero, 2019).



El conflicto entre Cataluña y España podría compararse con otros sucesos internacionales similares, como el conflicto entre Escocia y Reino Unido, aunque la realidad jurídica es muy distinta en ambos casos. En 2014, Escocia celebró un referéndum en el que los escoceses debían decidir sobre su independencia. En este caso, el “no” a la independencia se impuso al “sí” con un 55% de los votos y una participación superior al 84% de la población (Fresneda, 2014). Existen dos grandes diferencias entre este referéndum y el catalán, la primera, es que los escoceses contaban con la aprobación del Parlamento británico y, por lo tanto, fue un procedimiento legal y consensuado (Landaluce, 2017), y la segunda, es que la Constitución española proclama la indivisibilidad de la nación siendo el Estado el único con competencia en materia de referéndums, mientras que en Reino Unido es el Parlamento británico el encargado de decidir en este asunto (Landaluce, 2017). Este año tendrá que decidir si se celebrará un segundo referéndum propuesto por el gobierno escocés, justificándolo con la inminente salida de Reino Unido de la Unión Europea, la cual no ha sido defendida por la mayoría de los escoceses, pues en el referéndum sobre la salida de la Unión Europea un 62% de los escoceses votaron la permanencia (Garrido, 2019).

Tras el referéndum catalán, Carles Puigdemont proclamó la República catalana, aunque la dejó “en suspenso” ese mismo día, a la vez que el gobierno central procedió a la aplicación del artículo 155 de la Constitución (Pi, 2017): “Si una Comunidad Autónoma no cumpliere las obligaciones que la Constitución u otras leyes le impongan, o actuare de forma que atente gravemente al interés general de España, el Gobierno [...] podrá adoptar las medidas necesarias para obligar a aquélla al cumplimiento forzoso de dichas obligaciones o para la protección del mencionado interés general” (Constitución Española, 1978). De esta forma, el *Govern* fue destituido y Puigdemont huyó de España tras ser acusado de rebelión, sedición y malversación (Cortizo, 2017). A principios de 2018 fue detenido por la policía alemana, sin embargo, sigue en el exilio, ya que la justicia alemana solo quería juzgarle por un delito de malversación y, por ello, el juez Llarena retiró la euroorden, quedando Puigdemont en libertad (Guindal, 2018).

Concluyendo, el gobierno catalán se ha empeñado en seguir la vía unilateral sin establecer diálogo con el gobierno central, y confiando en la internacionalización del proceso independentista. Aunque el Estado español ha dejado claro que Cataluña no tiene derecho a la autodeterminación, los catalanes confían en que con el apoyo de fuerzas exteriores puedan conseguir la independencia. En el siguiente apartado se va a

profundizar en esta estrategia de diplomacia pública que busca internacionalizar el sentimiento nacionalista catalán.

## **7.2. EL CONSEJO DE DIPLOMACIA PÚBLICA DE CATALUÑA (DIPLOCAT)**

El Plan de Acción Exterior del Gobierno de Cataluña 2015-2018 define cuatro objetivos estratégicos primordiales: promover Cataluña en Europa mediante la internalización de la cultura y la economía; reafirmar la vocación europea y defender los intereses catalanes en la Unión Europea; contribuir a los objetivos globales de paz, derechos humanos, seguridad y desarrollo sostenible; y promover una diplomacia más centrada en la sociedad civil, sobre todo en los catalanes residentes en el extranjero (Generalitat de Catalunya, 2015).

Estos objetivos son la continuación de los incluidos en el Plan de Acción Exterior del Gobierno de Cataluña 2010-2015, los cuales estaban muy centrados en el desarrollo de una estrategia de diplomacia pública catalana (Generalitat de Catalunya, 2010). En este contexto, se creó el Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña (DIPLOCAT) en 2012. Se trata de una institución público-privada que tiene como objetivo impulsar la imagen, la reputación y la difusión internacional de Cataluña (FemCat, 2019).

Este organismo, considerado por el gobierno español una herramienta más de la Consejería de Exteriores catalana, fue creado por Artur Mas, predecesor de Carles Puigdemont, el cual puso al frente de esta institución a Albert Royo, uno de los investigados por participar en el 1-O. El DIPLOCAT se estableció como una institución clave para la creación de una opinión pública en el extranjero sobre la realidad catalana, sin embargo, ha sido utilizada por el *Govern* para internacionalizar la visión nacionalista a través de sus diferentes actividades, como los eventos culturales o los encuentros empresariales (Ubieto, 2018). Esta institución cesó su actividad en 2017 como consecuencia de la aplicación del artículo 155 de la Constitución española tras la proclamación de la independencia catalana (La Vanguardia, 2018).

Durante los cinco años de actividad, el DIPLOCAT gastó más de 13 millones de euros proporcionados por la Generalitat de Cataluña con unas pérdidas de 5 millones de euros (Jorro, 2018). El juicio contra los acusados por el 1-O está analizando la actividad de esta institución, considerada por la Fiscalía como “una suerte de cuerpo diplomático paralelo al estatal” que pagó a “una serie de observadores internacionales” para el referéndum (García, 2019). El uso de dinero público para los viajes de estos observadores

internacionales es uno de los argumentos sostenidos por la Fiscalía para la acusación por malversación contra los líderes independentistas (García, 2019).

Se cree que el referéndum contó con observadores de hasta seis países: Reino Unido (3), Estados Unidos (2), Francia (2), Holanda (1), Polonia (1) e Irlanda (1) (Europa Press, 2017). Estos estaban divididos en dos grupos, el primero, el *Election Expert Research Team*, liderado por Helena Catt, directora ejecutiva de la Comisión Electoral de Nueva Zelanda y, el segundo, el de la *International Limited Observation Mission* (ILOM), liderado por el exembajador holandés Daan Everts (EFE, 2019). Según Albert Royo, exsecretario general del DIPLOCAT, estas personas eran “expertos” que iban a realizar un informe sobre la Cataluña y no “observadores internacionales” (EFE, 2019).

A pesar de estar investigado por su participación en el *procés*, el DIPLOCAT retomó su actividad el pasado mes de abril con motivo del día de Sant Jordi (El País, 2019). Su nueva secretaria general, Laura Foraster, ha manifestado su intención de que el DIPLOCAT sea “una herramienta de país, plural, transversal y al servicio de la internacionalización” en esta nueva etapa de actividad (Europa Press, 2019).

La actividad del DIPLOCAT se basa en una estrategia triangular, es decir, dirigida al sector académico, a la prensa extranjera y a los partidos políticos extranjeros (Torras-Vila & Fernández Cavia, 2017). Por un lado, el DIPLOCAT ve esencial tener contacto con el mundo académico para conseguir sus objetivos y, por ello, trabajan con think-tanks, prestigiosas universidades y diferentes expertos en la materia. Dentro de este primer punto de la estrategia cobran gran relevancia los debates académicos, pues se consideran un preludeo a los debates políticos (Torras-Vila & Fernández Cavia, 2017). Respecto a la prensa extranjera, los catalanes quieren que su voz se escuche fuera de España y su opinión no se vea empañada por las opiniones de los corresponsales de la capital. Por ello, el DIPLOCAT ha llevado a cabo una estrategia basada en la invitación de corresponsales internacionales a Cataluña a través del *International Visitors Programme* (IVP) y la publicación de artículos de opinión en medios internacionales para dar a conocer sus deseos independentistas (Torras-Vila & Fernández Cavia, 2017). Finalmente, el DIPLOCAT busca plantear la realidad catalana en foros y debates públicos donde participen partidos políticos o Parlamentos enteros. Con este objetivo, se ha buscado participar en reuniones públicas y privadas, reuniones bilaterales y conferencias, así como diálogos con comités extranjeros de diferentes Parlamentos y reuniones con partidos políticos europeos (Torras-Vila & Fernández Cavia, 2017).

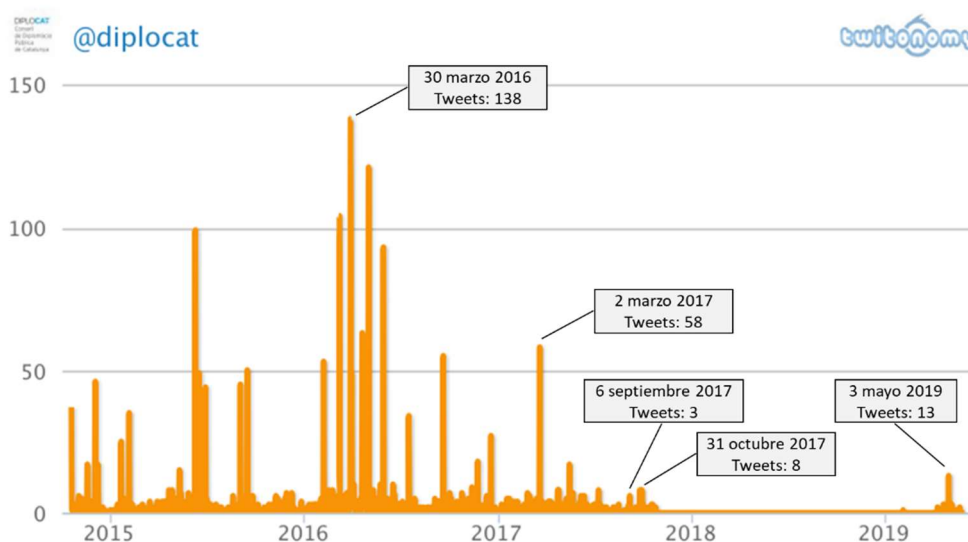
Finalmente, el DIPLOCAT promociona estas actividades a través de su web ([www.diplocat.cat](http://www.diplocat.cat)), actualmente cerrada debido a la aplicación del artículo 155, y sus cuentas oficiales de Twitter (en catalán: @Diplocat; en inglés: @CataloniaPD). Esta red social se ha convertido en el canal de comunicación por excelencia del DIPLOCAT debido a la gran presencia de periodistas, diplomáticos y políticos en ella (Torras-Vila & Fernández Cavia, 2017). A continuación, el análisis se centra en esta red social usada por las principales instituciones, asociaciones ciudadanas y líderes catalanes, con especial atención en la conversación durante el 1 de octubre de 2017.

### 7.3. TWITTER: ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CUENTAS

#### 7.3.1. ACTIVIDAD DE LAS CUENTAS

Primero, se va a analizar la actividad de las cuentas del DIPLOCAT, tanto la cuenta en catalán como la cuenta en inglés, a través de la herramienta de análisis Twitonomy, la cual permite analizar los últimos 3.000 tweets de las cuentas seleccionadas. Se centra la atención en el período comprendido desde el 6 de septiembre, cuando el Parlamento catalán aprobó la Ley del Referéndum, al 30 de octubre, cuando Puigdemont huyó a Bruselas, ya que durante estos meses Cataluña fue el foco de atención mediática y el período de mayor actividad del *procés*.

**Gráfico 1. Actividad de la cuenta del DIPLOCAT @Diplocat**

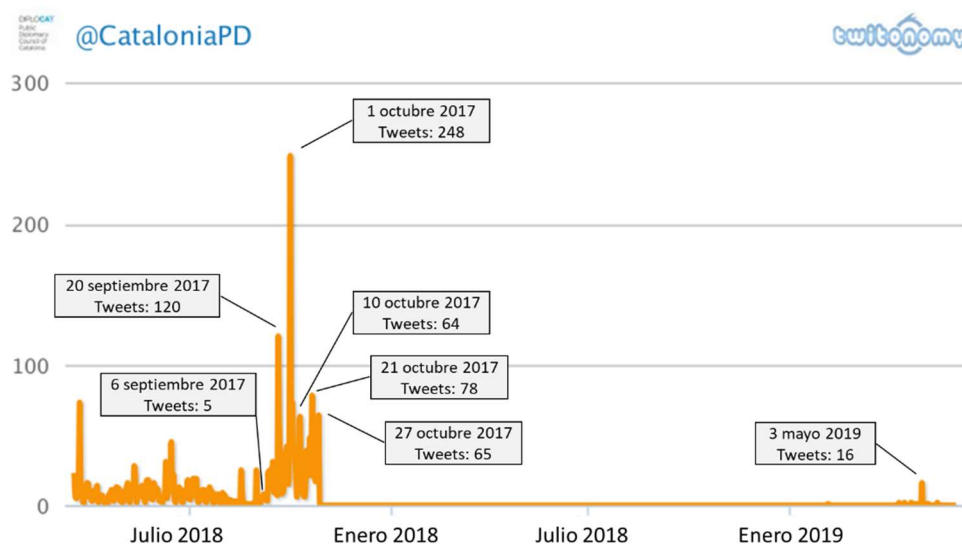


Fuente: *Elaboración propia a partir de Twitonomy.*

Este primer gráfico (Gráfico 1) representa los últimos 3.000 tweets publicados por la cuenta @Diplocat y cómo puede observarse no se nota ningún pico de actividad

importante durante el período del 6 de septiembre al 30 de octubre de 2017. El día del referéndum esta cuenta únicamente alcanzó los 8 tweets. Por ello, se procede a analizar la actividad de la cuenta @CataloniaPD, que como puede observarse en el siguiente gráfico (Gráfico 2), fue muy superior a la de su versión en catalán.

**Gráfico 2. Actividad de la cuenta del DIPLOCAT @CataloniaPD**



Fuente: *Elaboración propia a partir de Twitonomy.*

En este segundo gráfico se puede observar cómo el pico de actividad de los últimos 3.000 tweets de esta cuenta se alcanzó el día del referéndum, el 1 de octubre de 2017, cuando se publicaron 248 tweets. Este número es muy superior a la media de la cuenta de 3,83 tweets al día. Entre estos tweets, algunos iban narrando los acontecimientos de una forma crítica contra la actuación del gobierno español y las fuerzas de seguridad, y otros dirigían a los usuarios a la página del DIPLOCAT creada con ocasión del referéndum ([www.cataloniavotes.eu](http://www.cataloniavotes.eu)). También se debe destacar el gran número de *retweets* realizados por @CataloniaPD durante este día, tanto a instituciones y líderes políticos catalanes, como a medios internacionales que publicaban noticias sobre lo que estaba sucediendo en Cataluña.

Según el estudio de *Cool Tabs*, el 1 de octubre de 2017, se alcanzaron los 5,95 millones de tweets publicados en relación con el referéndum catalán. Concretamente, el pico de actividad se alcanzó a las 14:54 con 7.126 tweets publicados por minuto. Estos datos confirman cómo el gran interés mediático generado por el 1-O quedó claramente reflejado en Twitter. Además, este estudio revela que el 81% de las publicaciones sobre el referéndum fueron en España, mientras que el 19% restante fueron en el extranjero y,

por lo tanto, se puede afirmar que la situación catalana ha tenido gran repercusión fuera de nuestras fronteras. Del 81% publicado en España, un 56% de los tweets han sido escritos en español y un 25% en catalán, mientras que el 19%, que se corresponden con los tweets publicados en el exterior, han sido publicados en otros idiomas (Alonso García, 2017).

### 7.3.2. DATOS GENERALES: SEGUIDORES, TWEETS, *RETWEETS* Y “ME GUSTA”

A continuación, se analizan los principales datos de las cuentas del DIPLOCAT. Por un lado, los seguidores darán información sobre la influencia que tienen esas cuentas entre los usuarios de Twitter. Por otro lado, los tweets confirmarán que durante los dos meses en los que se centra este análisis, la actividad de estas cuentas fue muy elevada. Finalmente, los *retweets* y los favoritos informarán sobre el *engagement* de las publicaciones, es decir, la implicación (*retweets*) y la satisfacción (“me gusta”) que han generado.

**Tabla 4. Datos generales de las cuentas @Diplocat y @CataloniaPD**

Instituciones	Seguidores	Tweets	<i>Retweets</i>	“Me gusta”
DIPLOCAT - catalán (@Diplocat)	11.280	3.128 (766 <i>retweets</i> – 24%)	22.646 (11,05)	17.111 (9,38)
DIPLOCAT - inglés (@CataloniaPD)	22.299	3.100 (1.849 <i>retweets</i> – 60%)	34.341 (30,74)	25.011 (22,25)

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitonomy.*

A pesar de que @Diplocat y @CataloniaPD se uniesen a Twitter por las mismas fechas, el 23 de marzo y el 21 de marzo de 2013, respectivamente, su número de seguidores es muy diferente. En la tabla (Tabla 4) observamos que la cuenta en inglés dobla a los seguidores de @Diplocat, cuyas publicaciones son todas en catalán, por lo tanto, podemos afirmar que el alcance @CataloniaPD en Twitter es mayor. Esto resulta coherente con el siguiente dato analizado, el número de tweets.

La Tabla 4 se ha elaborado con la herramienta Twitonomy, la cual solo tiene acceso a los últimos 3.000 tweets de cada cuenta debido a las políticas de Twitter, por ello, el número de tweets que se observan en la tabla es similar, sin embargo, el horizonte temporal de publicación de los mismos varía. Los 3.128 tweets de @Diplocat han sido publicados desde el 20 de octubre de 2014, mientras que los de @CataloniaPD desde el

27 de marzo de 2017. Consecuentemente, el número de tweets medio publicados por día son 1,85 tweets al día por @Diplocat y 3,83 por @CataloniaPD, lo que permite afirmar que la actividad en Twitter de esta segunda cuenta es bastante superior.

Respecto al *engagement* del público, medido en *retweets* y “me gusta”, se puede observar que es superior el de la cuenta en inglés, con una media de 30,74 *retweets* por tweet frente a los 11,05 de @Diplocat. Al igual sucede con los “me gusta”: la cuenta en catalán solo consigue 9,38 “me gustas” comparado con los 22,35 de @CataloniaPD. Por lo tanto, se puede concluir que la cuenta en inglés es la más activa del DIPLOCAT y, a su vez, la que genera mayor *engagement* con el público twittero. Estos datos tienen bastante sentido ya que al tratarse de una cuenta usada por una institución de diplomacia pública es coherente que al tener la información en inglés consiga atraer a un mayor número de personas interesadas en la causa catalana.

Además de la actividad del DIPLOCAT durante el 1-O, es interesante analizar las cuentas con mayor *engagement*, medido en *retweets* y “me gusta”, de esta jornada. El tweet que tuvo mayor número de *retweets* y “me gusta” durante ese día fue el del periodista Jordi Évole (Ilustración 1). El tweet alcanzó los 81.000 *retweets* y más de 98.000 “me gusta”. Al tweet de Jordi Évole, le seguían los tweets de los futbolistas Carles Pujol y Gerard Piqué con más de 46.000 y 44.000 *retweets*, respectivamente (Alonso García, 2017).

### Ilustración 1. Tweet de Jordi Évole el 1 de octubre de 2017



Fuente: *Twitter*.

En el marco internacional, se puede destacar el tweet de Jeremy Corbyn, líder del partido laborista británico, quejándose de la violencia ejercida durante el 1-O (Ilustración 2). La publicación tuvo más de 37.000 *retweets* y 54.000 “me gusta”. También tuvo gran repercusión el tweet de Julian Assange, fundador de Wikileaks, el cual mostraba su

indignación frente a las cargas policiales acompañando su publicación con un vídeo de la policía española. Este tweet alcanzó los 32.000 *retweets* y los 23.000 “me gusta” (Alonso García, 2017).

### Ilustración 2. Tweet de Jeremy Corbyn el 1 de octubre de 2017



Fuente: *Twitter*.

Entre todas las cuentas que participaron en la conversación sobre el referéndum, y en relación a su número de seguidores, se pueden destacar tres. que se corresponden con tres medios de comunicación. La primera cuenta más influyente es la de la CNN Breaking News (@cnnbrk) con 55,3 millones de seguidores, seguida de la cuenta del New York Times (@nytimes) que tiene 43,5 millones de seguidores y, finalmente, la de la BBC Breaking News (@BBCBreaking) a la que siguen 39,8 millones de usuarios. Las tres cuentas son internacionales, lo cual refleja una vez más la gran repercusión del referéndum más allá de nuestras fronteras, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y México (Alonso García, 2017).

Finalmente, se analizan los partidos políticos y los líderes más activos durante el 1-O. En cuanto a los partidos políticos, los que más conversación generaron fueron el Partido Demócrata Europeo Catalán (PdeCat) y el Partido Popular (PP), seguidos de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y Podemos (Alonso García, 2017). Respecto a los principales líderes políticos que más conversación han generado se encuentra en primer lugar, Mariano Rajoy, presidente de España en aquel momento y, en segundo lugar, el entonces presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont (Ilustración 3). A continuación, aparece Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, y Pablo Iglesias, líder de Podemos (Alonso García, 2017).



### Ilustración 3. Tweets de Rajoy y Puigdemont el 1 de octubre de 2017



\*Traducción del tweet de Carles Puigdemont: “He votado en Cornellà. Colas muy largas. Su dignidad contrasta con la indignidad de la violencia policial.”

Fuente: *Twitter*.

#### 7.3.3. HASHTAGS Y TRENDING TOPICS (TT)

Los hashtags más utilizados durante el 1 de octubre de 2017, según el estudio de *Cool Tabs*, fueron **#1Oct**, utilizado en 542.563 tweets, **#CatalanReferendum**, empleado en 450.113 publicaciones y **#Catalonia**, usado en 257.607 ocasiones. Sin embargo, estos no fueron los únicos hashtags utilizados a lo largo del 1-O, también se usaron: **#1O**, **#Votarem**, **#APorEllos** y **#Catalunya** (Alonso García, 2017).

De estos hashtags, **#CatalanReferendum** es el único que se cuela en el top 10 de los *trending topics* del día, siendo el segundo *trending topic* más importante según su duración, manteniéndose más de 11 horas entre los temas del momento. Otros de los *trending topics* del día hacen referencia al referéndum, como “Rajoy y Puigdemont” que se mantuvo más de 4 horas o **#votarem** que fue *trending topic* durante 3 horas (Trendinalia, 2017).

Por último, según el estudio de LEWIS, el número de hashtags independentistas doblaba al de los nacionales, no solo el día del referéndum sino los días posteriores. Por ejemplo, el día 3 de octubre que se celebró huelga general en Cataluña, el hashtag **#VagaGeneral3O** estuvo presente en multitud de publicaciones, al igual que el 12 de octubre, día de la Fiesta Nacional de España, **#NadaqueCelebrar** también fue de los hashtags más mencionados. Por el lado de los defensores de la unidad española, el día 3

de octubre, el hashtag **#RecuperemElSeny** (traducido: **#RecuperemosLaCordura**) fue muy popular, como el día 12 de octubre, **#OrgullosodeserEspañoles** (Feal, 2017).

#### **7.3.4. BOTS IMPLICADOS EN EL 1-O**

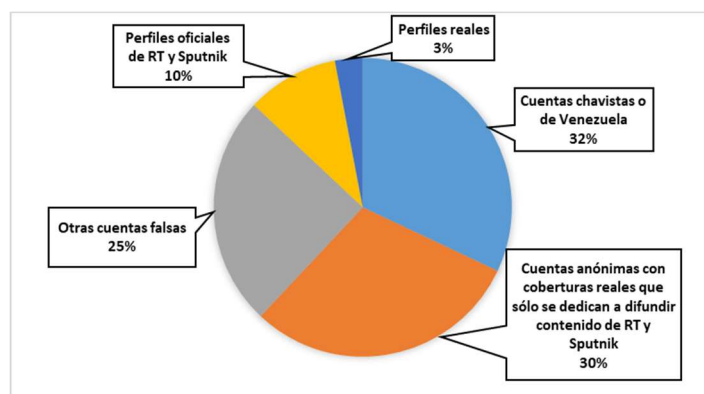
Finalmente, es interesante analizar la implicación de *bots* rusos (cuentas para la difusión masiva automatizada) en la conversión de Twitter relacionada con el referéndum durante el 1 de octubre de 2017 (Salas, 2018). Entre los medios de comunicación más activos en Twitter aquel día destacan el periódico español La Vanguardia, el periódico digital eldiario.es, la cadena británica BBC y el periódico español El País. Sin embargo, lo que resulta más significativo es que RT News y Sputnik, agencias de comunicación rusas, aparezcan en quinta posición (Lesaca, 2017).

Entre las dos cuentas, RT News y Sputnik, distribuyeron más de 45.000 publicaciones con un alcance mucho mayor al de multitud de medios de comunicación españoles. Entre los tweets de las agencias, un 50% de los tweets denunciaban las acciones de la policía española, un 20% hablaban de los prejuicios de la independencia catalana para el Estado español, otro 20% eran de carácter más neutral y el 10% restante criticaban al presidente del gobierno Mariano Rajoy (Lesaca, 2017).

Sin embargo, lo más curioso es averiguar cómo consiguieron estas cuentas lograr tanta difusión. La respuesta es que el 84% de las cuentas más activas compartiendo estos contenidos son anónimas y solo propagan contenidos de otras cuentas, principalmente de las dos agencias de comunicación rusa, de una forma sistemática, lo que parece indicar que se trata de *bots* (Lesaca, 2017).

De acuerdo con el centro de estudios *German Marshall Fund*, creado para promover la cooperación entre Estados Unidos y Europa, se trataría de cuentas asociadas al gobierno ruso para desestabilizar las democracias en ambos lados del Atlántico. La implicación de *bots* de origen ruso ya fue analizada en la campaña del Brexit en Reino Unido y la última campaña electoral de Estados Unidos (Barredo, 2017). En el caso del referéndum del 1 de octubre, es interesante que hasta un 32% de los *bots* estaban asociados al régimen venezolano de Nicolás Maduro (Gráfico 3), según el análisis llevado a cabo por la Universidad de George Washington en Estados Unidos (Alandete, 2017).

**Gráfico 3. Cuentas más activas difundiendo contenidos de RT y Sputnik**



Fuente: *Elaboración propia basado en (Alandete, 2017).*

Estos datos reflejan la pérdida de poder de las instituciones tradicionales a la hora de influir en la opinión pública y el crecimiento de otros actores en el ámbito político y mediático que son difíciles de controlar. En el caso de Cataluña, el día del referéndum la conversión estuvo condicionada a los contenidos publicados por unos medios prorrusos con propagación de cuentas chavistas.

## 8. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS

Una vez finalizado el análisis, se van a exponer las conclusiones que se han extraído sobre la diplomacia pública de los actores subestatales. Para ello, es importante recordar la perspectiva de acomodación, la cual defendía que los actores no estatales podrán practicar la diplomacia pública siempre que tengan legitimidad (confianza y apoyo de los ciudadanos) y efectividad (satisfacción de los intereses de los ciudadanos) (La Porte, 2012). A continuación, se comprueba si se cumplen las cinco condiciones para considerar a un actor subestatal sujeto de diplomacia pública y, por lo tanto, a sus actividades como acciones diplomáticas. Estas cinco condiciones son las siguientes:

1. **El actor debe estar mínimamente institucionalizado** (Ayhan, 2019): este primer punto se cumple claramente, ya que Cataluña es una comunidad autónoma española que cuenta con su propio Estatuto de Autonomía, el cual le dota de un sistema institucional autonómico, formado por el Parlamento, el Gobierno y la Presidencia de la Generalitat (Generalitat de Catalunya, 2019). En 2012, el expresidente de la Generalitat, Artur Mas, impulsó la creación del Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña (DIPLOCAT), el cual ha sido el principal objeto de estudio de este trabajo al ser la institución encargada de la diplomacia pública catalana.
2. **Las actividades llevadas a cabo por éste deben perseguir unos objetivos intencionados** (Ayhan, 2019): esta condición también se cumple ya que la Generalitat creó el DIPLOCAT con un objetivo: mejorar la imagen del país en el exterior e incidir en la opinión pública internacional (FemCat, 2019).
3. **Estas actividades deben tener también objetivos políticos y estar dirigidas a públicos extranjeros como parte de una agenda política** (Ayhan, 2019): como se ha expuesto a lo largo de este trabajo, el verdadero objetivo de la Generalitat ha sido utilizar esta institución para internacionalizar el *procés* y desprestigiar la democracia española a través de sus campañas internacionales (O. R., 2019). Por lo tanto, esta condición también se cumple. A pesar del papel de apoyo a la independencia que ha jugado esta institución, Laura Foraster, nueva secretaria del DIPLOCAT, ha evitado hablar de la independencia durante las primeras actividades de la institución después de su reactivación y ha defendido que el nuevo plan estratégico se centra en exportar

la imagen de Cataluña en todas sus vertientes, como la empresarial, turística, social o deportiva (Catà, 2019).

4. **La comunicación debe ser la herramienta fundamental de estas actividades** (Ayhan, 2019): a lo largo del análisis ha quedado expuesto cómo la comunicación es una de las herramientas clave de la acción exterior de Cataluña. En este trabajo se ha explicado la importancia de las dos cuentas de Twitter pertenecientes al DIPLOCAT cuyo objetivo es promover las actividades de esta institución, sobre todo ahora que su página web aún no ha sido reactivada tras la suspensión del DIPLOCAT por la aplicación del artículo 155 de la Constitución. En palabras de Laura Foraster, el DIPLOCAT va a centrarse en esta segunda etapa de la institución en la comunicación de la imagen, la cultura, las empresas y la sociedad civil catalana (Catà, 2019).
5. **Las actividades de los actores no estatales deben estar enfocadas al interés del público y no al interés particular** (Ayhan, 2019): esta última condición es la más conflictiva, pues como se ha expuesto, la diplomacia pública catalana ha estado enfocada a la promoción del proceso independentista con el objetivo de crear una opinión pública internacional sobre la situación de esta comunidad autónoma (Ubieto, 2018). Sin embargo, habría que plantearse si el DIPLOCAT, al llevar a cabo estas actividades diplomáticas enfocadas a la opinión de una parte de la población catalana, está actuando en base a su propio interés y no al interés de todos los españoles, residan o no en territorio catalán.

Este último punto está muy ligado al ámbito legal. Por un lado, Laura Foraster tiene razón cuando dice que el diálogo internacional ya no es un monopolio de los Estados (Europa Press, 2019), pero siempre debe hacerse bajo la ley y, en el caso de España, es el Estado, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores, el que tiene la competencia exclusiva en materia de relaciones internacionales (La Vanguardia, 2017). En 2017, tras el recurso presentado por el gobierno central contra la creación del Departamento de Exteriores de Cataluña por la Generalitat, presidida en aquel entonces por Artur Mas, el Tribunal Constitucional dictó que las comunidades autónomas pueden tener acción exterior, pero no relaciones internacionales (La Vanguardia, 2017).

Esta sentencia del Tribunal Constitucional indica que el gobierno autonómico puede tener acción exterior pero siempre dentro de los límites constitucionales; es decir,

Cataluña puede tener presencia internacional si la coordina con el Estado y no invade sus competencias exclusivas en materia de relaciones internacionales (La Vanguardia, 2017). En este contexto, las principales competencias del Estado son la celebración de tratados, la representación exterior del Estado, la creación de obligaciones internacionales y la responsabilidad internacional del Estado (Janer Torrens, 2017). Por lo tanto, Cataluña puede ejercer su propia diplomacia pública, entendida como actividades de paradiplomacia para promover los intereses propios, siempre y cuando se respeten las competencias del Estado (Europa Press, 2017).

En el caso de Cataluña, podríamos estar hablando de protodiplomacia, entendida como paradiplomacia con visos al separatismo (Zeraoui, 2016). Algunas demostraciones de esto son la invitación de observadores internacionales al referéndum de 2017 o la apertura de embajadas en diferentes ciudades a nivel global para buscar apoyos al proceso independentista. Por un lado, el gobierno autonómico defiende que se trató de “visitantes” y no “observadores” internacionales y así evitar la vinculación de la Consejería de Exteriores de Cataluña con los delitos de malversación (Solé Altimira & Águeda, 2019). Respecto a las Embajadas, su actividad no está prohibida, pero deben respetar las competencias del Estado en el exterior, sin embargo, la omisión de la bandera española en estos edificios diplomáticos tal y como defiende la Ley de Banderas o la exhibición de lazos amarillos en defensa de los supuestos presos políticos en la Embajada de Londres, hace dudar que se esté respetando la legislación española (González, 2018).

Una vez explicado todo esto, se responde a la primera pregunta planteada para este trabajo: ¿son los actores subestatales sujetos de diplomacia pública y sus actividades internacionales pueden considerarse acciones diplomáticas? La respuesta es sí, los actores subestatales podrán realizar actividades de diplomacia pública dentro de su acción exterior siempre y cuando cumplan con la legislación nacional. Además, como Nicholas J. Cull defendió en un seminario sobre diplomacia pública recientemente celebrado en Cataluña, como una de las actividades del DIPLOCAT, la diplomacia pública debe entenderse como “un acto de empoderamiento de los actores relevantes dentro de nuestra propia sociedad para participar en actividades en el extranjero” (Europa Press, 2019).

En este trabajo, se ha dado especial importancia al papel que juegan las redes sociales en estas actividades de diplomacia pública. La diplomacia digital, definida como el uso de redes sociales para la consecución de los objetivos diplomáticos, ha cobrado gran importancia en los últimos años ya que las redes sociales se han convertido en

grandes aliados de los actores diplomáticos para promocionar sus intereses fuera de sus fronteras (Bjola, 2015). En concreto, Twitter se ha consagrado como la red social preferida para la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017).

En el caso de Cataluña, se ha expuesto como el 1 de octubre de 2017 miles de millones de tweets hacían referencia al referéndum catalán. No solo eso, sino que un 20% de estos tweets fueron publicados fuera de nuestras fronteras, por lo que se puede afirmar que la actualidad catalana tuvo bastante alcance internacional. Además, entre las cuentas que más conversación generaron destacan medios de comunicación internacionales, como la CNN o el New York Times (Alonso García, 2017). Estos datos, así como la participación de *bots* prorrusos en la conversación de esta red social, demuestran cómo el mundo está cada vez más conectado y las perspectivas estado-céntricas han dejado de tener sentido en el ámbito internacional.

Respecto a la segunda pregunta planteada en este trabajo: ¿la diplomacia pública es efectiva para los actores no estatales, y más concretamente Cataluña, es decir, les permite defender sus intereses propios?, la respuesta es más complicada. Por un lado, se ha expuesto en el análisis de Cataluña la capacidad de las redes sociales, en concreto Twitter, para facilitar una comunicación bidireccional entre gobiernos y ciudadanos y, a su vez, crear una opinión pública internacional. Sin embargo, teniendo en cuenta que no se conoce la opinión de la mayoría catalana, pues tanto la consulta de Artur Mas como el referéndum de Carles Puigdemont solo contaron con una participación en torno al 40% de la población catalana, no se puede afirmar que la Generalitat esté defendiendo los intereses de todos sus ciudadanos.

La opinión de la población catalana está muy dividida como puede observarse en la encuesta publicada por el *Centre d'Estudis d'Opinió* (CEO) de la Generalitat en mayo de 2019, la cual rebelaba que el 48,6% de los encuestados están en contra de la independencia, mientras que un 47,2% sí desean una Cataluña independiente (Centre d'Estudis d'Opinió, 2019). Esta es la primera vez desde junio de 2017, fechas previas al referéndum, que la posición en contra de Cataluña como Estado independiente recibe más apoyo por parte de los encuestados (Villalonga, 2019). Sin embargo, en las elecciones generales del mes anterior, abril de 2019, los partidos secesionistas (ERC, Junts per Catalunya y Front Republicà) obtuvieron el 39,38% de los votos, mientras que los partidos contrarios a la independencia sumaron el 43,2% de los sufragios. Los votos restantes, el 17,4%, pertenecen a En Comú Podem (a favor de un referéndum de

autodeterminación) y a otros partidos minoritarios que no se han posicionado en este tema (S. Baquero, 2019). En cualquier caso, se aprecia una división muy ajustada de la opinión pública, por lo que no se puede decir que DIPLOCAT hable en nombre de la mayoría de los catalanes.

Por otro lado, aun suponiendo que DIPLOCAT defendiéndose los intereses de la mayoría catalana, tener apoyos en el extranjero no va a hacer que no se cumpla la Constitución española que prohíbe el derecho de autodeterminación de los pueblos. Por ello, Cataluña debería abandonar la vía unilateral y promover el diálogo con el gobierno central, ya que como dijo Donald Tusk (Ilustración 4), presidente del Consejo Europeo, el 27 de octubre de 2017, tras la aprobación de la independencia por el Parlamento catalán: “Para la Unión Europea nada cambia. España sigue siendo nuestro único interlocutor”.

#### Ilustración 4. Tweet de Donald Tusk el 27 de octubre de 2017



Fuente: *Twitter*.

Concluyendo, los actores no estatales son sujetos de pleno derecho para realizar actividades de acción exterior, pero éstas no serán suficientes para lograr sus objetivos propios, siendo la coordinación entre Estados y actores no estatales algo indispensable en esta nueva esfera internacional donde cada vez participan más actores internacionales.



## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Alandete, D. (11 de Noviembre de 2017). La trama rusa empleó redes chavistas para agravar la crisis catalana. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/politica/2017/11/10/actualidad/1510341089\\_316043.html](https://elpais.com/politica/2017/11/10/actualidad/1510341089_316043.html)
- Alonso García, A. (2 de Octubre de 2017). *El referéndum del 1-O genera casi 2 millones de tweets*. Obtenido de Cool Tabs: <https://blog.cool-tabs.com/es/referendum-cataluna-1o-en-twitter/>
- Ayhan, K. J. (2019). The Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors: A Taxonomy of Perspectives. *International Studies Perspectives*, 20(1), 63-83.
- Baquero, C. S. (2 de Octubre de 2017). Un 90% de 'síes' con 2,2 millones de votos y una participación del 42%, según el Govern. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/ccaa/2017/10/02/catalunya/1506898063\\_586836.html](https://elpais.com/ccaa/2017/10/02/catalunya/1506898063_586836.html)
- Barredo, Á. (22 de Septiembre de 2017). Los 'bots rusos' entran en la campaña por el referéndum del 1 de octubre. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170922/431461979380/twitter-referendum-catalunya-bots-rusia.html>
- Basteiro, D. (27 de Octubre de 2017). El Parlament proclama la independencia unilateral de Cataluña. *El Español*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/espana/20171027/257474864\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20171027/257474864_0.html)
- Bjola, C. (2015). Introduction: making sense of digital diplomacy. En C. Bjola, & M. Holmes, *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Bjola, C. (2018). Diplomacia digital 2.0: tendencias y resistencias. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 113, 35-52.
- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. En C. Bjola, & M. Holmes, *Digital diplomacy: Theory and practice* (págs. 71-88). Nueva York: Routledge.
- Brown, R. (10 de Mayo de 2013). *Can Non State Actors Do Public Diplomacy?* Obtenido de Public Diplomacy, Networks and Influence: <https://pdnetworks.wordpress.com/2013/05/10/can-non-state-actors-do-public-diplomacy/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.
- Castells, M. (Marzo de 2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS*(616), 78-93.
- Catà, J. (3 de Mayo de 2019). El Diplocat reinicia su actividad y evita hablar de independencia. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/ccaa/2019/05/03/catalunya/1556879450\\_108244.html](https://elpais.com/ccaa/2019/05/03/catalunya/1556879450_108244.html)
- Centre d'Estudis d'Opinió. (2019). *Encuesta postelectoral de las elecciones generales 2019*. Barcelona.

- Congosto, M., Fernández, M., & Moro Egidio, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4, 11-16.
- Constitución Española*. (1978). Obtenido de <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>
- Cornago, N. (2010). On the Normalization of Sub-State Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 5, 11-36.
- Cortizo, G. (10 de Octubre de 2017). Puigdemont y parte de su Govern se refugian en Bélgica para evitar a la justicia española. *eldiario.es*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/politica/Puigdemont-Belgica-justicia-euroorden-detencion\\_0\\_702730131.html](https://www.eldiario.es/politica/Puigdemont-Belgica-justicia-euroorden-detencion_0_702730131.html)
- Cowan, G., & Cull, N. J. (Marzo de 2008). Public Diplomacy in a Changing World. *The ANNALS*(616), 6-8.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School. Los Ángeles: Figueroa Press.
- Duncombe, C. (2017). Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran–US relations. *International Affairs*, 93(3), 545–562.
- EFE. (13 de Marzo de 2019). Diplocat pagó a "visitantes" pero no a "observadores internacionales" el 1-O. *EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/politica/diplocat-pago-a-visitantes-pero-no-observadores-internacionales-el-1-o/10002-3922996#>
- El País. (9 de Junio de 2017). La pregunta y el día del referéndum por la independencia de Cataluña. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/ccaa/2017/06/09/catalunya/1496984360\\_299315.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/09/catalunya/1496984360_299315.html)
- El País. (12 de Febrero de 2019). El Govern reactiva el Diplocat para internacionalizar la cultura catalana. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/ccaa/2019/04/12/catalunya/1555062777\\_056461.html](https://elpais.com/ccaa/2019/04/12/catalunya/1555062777_056461.html)
- Europa Press. (19 de Septiembre de 2017). La Sindicatura Electoral oficializa la acreditación de 10 observadores internacionales. *Europa Press*. Obtenido de <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-sindicatura-electoral-oficializa-acreditacion-10-observadores-internacionales-20170919164945.html>
- Europa Press. (11 de Enero de 2017). Magistrados del TC admiten el término "diplomacia pública catalana". *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cataluna/2017/01/11/58767c7ce5fdeabb6f8b466d.html>
- Europa Press. (3 de Mayo de 2019). El Diplocat recalca que Cataluña "seguirá haciendo" diplomacia pública como una "herramienta de país". *eldiario.es*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/politica/Diplocat-Cataluna-haciendo-diplomacia-herramienta\\_0\\_895210763.html](https://www.eldiario.es/politica/Diplocat-Cataluna-haciendo-diplomacia-herramienta_0_895210763.html)
- Fariña, T. (1 de Octubre de 2018). ¿Qué pasó el 1 de octubre? Así se desarrolló el referéndum por la independencia. *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-10-01/1octubre-cataluna-cronologia-referendum2017\\_1622549/](https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-10-01/1octubre-cataluna-cronologia-referendum2017_1622549/)

- Feal, J. (30 de Octubre de 2017). *Estudio: Independentistas vs Unionistas ¿Quién domina la conversación en Twitter?* Obtenido de LEWIS: <https://www.teamlewis.com/es/revista/estudio-independencia-twitter/>
- FemCat. (2019). *DIPLOCAT*. Obtenido de FemCat. Fundació d'Empresaris de Catalunya: <https://www.femcat.cat/es/projects/diplocat/>
- Fresneda, C. (19 de Septiembre de 2014). Escocia dice 'no' a la independencia. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/internacional/2014/09/18/541b4b05ca4741c8058b4577.html>
- García, J. (13 de Marzo de 2019). Los gastos de la 'diplomacia' catalana aterrizan en el juicio. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/politica/2019/03/13/actualidad/1552433880\\_553127.html](https://elpais.com/politica/2019/03/13/actualidad/1552433880_553127.html)
- Garrido, G. (29 de Mayo de 2019). El Gobierno de Escocia presenta la ley para celebrar un segundo referéndum de independencia. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/internacional/2019/05/29/5cee724bfc6c83b8508b459a.html>
- Generalitat de Catalunya. (2010). *Plan de Acción Exterior del Gobierno de Cataluña 2010-2015*.
- Generalitat de Catalunya. (2015). *Strategic Plan for External Action and European Union Relations 2015-2018*.
- Generalitat de Catalunya. (2019). *Organización institucional*. Obtenido de Generalitat de Catalunya: [https://web.gencat.cat/es/generalitat/organitzacio\\_institucional/](https://web.gencat.cat/es/generalitat/organitzacio_institucional/)
- Gilboa, E. (Marzo de 2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS*(616), 55-77.
- González, M. (9 de Noviembre de 2018). Exteriores vigila las 'embajadas' catalanas reabiertas tras levantar el 155. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/politica/2018/11/09/actualidad/1541790977\\_825193.html](https://elpais.com/politica/2018/11/09/actualidad/1541790977_825193.html)
- Grant, R. (2004). *The democratisation of diplomacy: negotiating with the Internet (OII Research Report No. 5)*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS*(616), 274-290.
- Gregory, B. (2016). Mapping Boundaries in Diplomacy's Public Dimension. *The Hague Journal of Diplomacy*, 11(1), 1-25.
- Guindal, C. (19 de Julio de 2018). Llarena rechaza la entrega de Puigdemont sólo por malversación. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20180719/45964888466/juez-llarena-rechaza-entrega-puigdemont-malversacion.html>
- Hanson, F. (25 de Octubre de 2012). Baked In and Wired: eDiplomacy@State. *Foreign Policy Paper Series*(30), 1-41.
- Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. The Hague, The Netherlands: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

- Holmes, M. (2015). Digital Diplomacy and International Change Management. En C. Bjola, & M. Holmes, *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Janer Torrens, J. (Octubre de 2017). La acción exterior de las Comunidades Autónomas: ¿hacia una nueva interpretación de la competencia exclusiva del Estado en materia de relaciones internacionales? *Registro de Economistas Asesores Fiscales (REAF)*, 26, 13-47.
- Jiménez Cano, R. (8 de Noviembre de 2017). Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858\\_189762.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html)
- Jorro, I. (12 de Abril de 2018). Qué es y cuánto costó el Diplocat. *Crónica Global*. Obtenido de [https://cronicaglobal.lespanol.com/politica/diplocat-que-es-cuanto-costo-presupuesto\\_133802\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/politica/diplocat-que-es-cuanto-costo-presupuesto_133802_102.html)
- Kelley, J. R. (2010). The New Diplomacy: Evolution of a Revolution. *Diplomacy & Statecraft*, 21(2), 286-305.
- La Porte, T. (2012). The Impact of "Intermestic" Non-State Actors on the Conceptual Framework of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 441-458.
- La Vanguardia. (10 de Noviembre de 2014). Resultados del 9N: La independencia se impone con un 81% de los más de 2,3 millones de votos. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20141110/54419122198/resultados-9n.html>
- La Vanguardia. (11 de Enero de 2017). TC: autonomías pueden tener acción exterior pero no relaciones internacionales. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20170111/413271464028/tcautonomias-pueden-tener-accion-exterior-pero-no-relaciones-internacionales.html>
- La Vanguardia. (13 de Abril de 2018). El Diplocat cierra tras seis años de actividad en aplicación del 155. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180413/442531777420/el-diplocat-cierra-tras-seis-anos-de-actividad-en-aplicacion-del-155.html>
- Landaluce, E. (20 de Marzo de 2017). Por qué el caso de Cataluña no es como el de Escocia. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/espana/2017/03/20/58cec707468aeb98188b4579.html>
- Lee, G., & Ayhan, K. (Junio de 2015). Why do we need non-state actors in Public Diplomacy?: theoretical discussion of relational, networked and collaborative Public Diplomacy. *Journal of International and Area Studies*, 22(1), 57-77.
- Lesaca, J. (22 de Noviembre de 2017). Why did Russian social media swarm the digital conversation about Catalan independence? *The Washington Post*. Obtenido de [https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/11/22/why-did-russian-social-media-swarm-the-digital-conversation-about-catalan-independence/?utm\\_term=.135b533a2586](https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/11/22/why-did-russian-social-media-swarm-the-digital-conversation-about-catalan-independence/?utm_term=.135b533a2586)
- Manor, I., & Segev, E. (2015). America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. En C. Bjola, & M. Holmes, *Digital diplomacy: Theory and practice* (págs. 89-108). Nueva York: Routledge.

- Moreno, M. (21 de Marzo de 2019). Twitter cumple hoy 13 años. *TreceBits*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2019/03/21/twitter-cumple-hoy-13-anos/>
- Nye Jr., J. (2002). *The paradox of American power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nye Jr., J. (2005). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Nueva York: PublicAffairs.
- Nye Jr., J. (Marzo de 2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS*(616).
- O. R., N. (7 de Febrero de 2019). Diplocat, el aparato de propaganda exterior, se "reactiva" en vísperas del juicio al 'procés'. *El Español*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/espana/20190207/diplocat-aparato-propaganda-exterior-reactiva-visperas-proces/374462854\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20190207/diplocat-aparato-propaganda-exterior-reactiva-visperas-proces/374462854_0.html)
- Pi, J. (27 de Octubre de 2017). El Parlament proclama el inicio del proceso constituyente de la república catalana. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20171027/432389368154/jxsi-cup-aprueban-iniciar-proceso-constituyente-republica-catalana.html>
- Real Instituto El Cano. (2017). *El conflicto catalán*. Madrid.
- Recuero, M. (12 de Febrero de 2019). Claves del juicio al procés de Cataluña, un proceso histórico para la España constitucional. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/espana/2019/02/11/5c608ccafc6c83134c8b4682.html>
- Ríos, P. (13 de Noviembre de 2018). Artur Mas: "Volveríamos a hacer el 9-N". *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/ccaa/2018/11/13/catalunya/1542111093\\_262306.html](https://elpais.com/ccaa/2018/11/13/catalunya/1542111093_262306.html)
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- S. Baquero, C. (29 de Abril de 2019). El independentismo crece en las generales pero queda lejos de la mayoría. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/ccaa/2019/04/29/catalunya/1556532169\\_425896.html](https://elpais.com/ccaa/2019/04/29/catalunya/1556532169_425896.html)
- Salas, J. (22 de Febrero de 2018). Los 'bots' contaminaron el 1 de octubre con un millón de tuits. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/tecnologia/2018/02/22/actualidad/1519294934\\_671924.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/02/22/actualidad/1519294934_671924.html)
- Scott-Smith, G. (2016). Mapping the Undefined: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory. *Annals of American Academy of Political and Social Sciences*, 616(1), 173-195.
- Solé Altimira, O., & Águeda, P. (13 de Marzo de 2019). El jefe del Diplocat niega que los "visitantes internacionales" a los que pagó viaje y hotel en Barcelona el 1-O fueran observadores. *eldiario.es*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/catalunya/politica/Diplocat-visitantes-internacionales-Barcelona-observadores\\_0\\_877362469.html](https://www.eldiario.es/catalunya/politica/Diplocat-visitantes-internacionales-Barcelona-observadores_0_877362469.html)
- Sotiriu, S. (2015). Digital diplomacy: Between promises and reality. En C. Bjola, & M. Holmes, *Digital diplomacy: Theory and practice* (págs. 33-51). Nueva York: Routledge.

- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- The Social Media Family. (2018). *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. Madrid.
- Torras-Vila, J., & Fernández Cavia, J. (2017). DIPLOCAT's Public Diplomacy role and the perceptions towards Catalonia among international correspondents. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1).
- Trendinalia. (2017). *Trendinalia España*. Obtenido de Trendinalia: <https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-171001.html>
- Twiplomacy. (10 de Julio de 2018). *Twiplomacy Study 2018. Executive Summary*. Obtenido de Twiplomacy: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
- Ubieto, G. (12 de Abril de 2018). ¿Qué es el Diplocat? Diplomacia catalana en liquidación. *elPeriódico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20180412/diplocat-que-es-6752728>
- Villalonga, C. (10 de Mayo de 2019). El no a la independencia supera al sí por primera vez en casi dos años. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190510/462146558038/independencia-rechazo-apoyo-ceo.html>
- Zeraoui, Z. (2016). Para entender la paradiplomacia. *Desafíos*, 28(I), 15-34.