



UNIVERSIDAD DE CHILE

INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

MAGÍSTER EN ESTUDIOS INTERNACIONALES

**TWITTER COMO HERRAMIENTA DE PARADIPLOMACIA:
UN ESTUDIO CUANTITATIVO EXPLORATORIO BASADO EN
LOS CASOS DE QUEBEC Y CATALUÑA**

Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Internacionales

MATTHIAS ERLANDSEN LORCA

Profesor Guía: José Morandé Lavín

Profesor Informante: Gilberto Aranda Bustamante

Santiago, Chile

Septiembre 2017

A Bagel, mi *perry*,
por toda su paciencia y fiel compañía
en este camino académico.

A Robert, mi compañero de vida,
por siempre creer en mí, por nunca dejar de alentarme,
por ser un excelente modelo a seguir...
y por amarme hasta el infinito.

Esta investigación tiene mucho de mí,
pero también hartos de ustedes. *We are such a great team!*

En memoria de Aaron H. Swartz Z"L (1986-2013),
de cuyo legado hoy toda la comunidad académica se beneficia.

AGRADECIMIENTOS

La escritura de una tesis académica es un proceso cíclico de leer, analizar, opinar, probar, redactar, comprobar, editar, borrar... y nuevamente leer, analizar, opinar, probar, redactar, comprobar, editar, borrar... es un período mucho más largo del que se proyecta, donde los avances no siempre se ven con la velocidad que quisiéramos, y es un camino más bien solitario, donde muchas veces la única compañía en los momentos de angustia o de sufrimiento del síndrome de la ‘página en blanco’ es tu perro –en mi caso, que tuve la suerte de escribir gran parte de esta investigación desde mi casa–.

Me emociona poder agradecerle a Bagel por su paciencia y sus ojitos de almendra que me empujaron silenciosamente en cada instante para lograr la investigación que hoy está entre estas tapas. Su esfuerzo de aguantar muchas tardes de confinamiento en su colchoncito al lado de mi escritorio, o todos aquellos días en que no nos quedaba otra opción más que dar un paseo más corto de lo que se merece, tiene como resultado en que ambos aprendimos a conocernos mejor, a entendernos con una simple mirada profunda o un ladeo de cabeza. A mi pequeño asistente de investigación, que a sus cortos tres años de vida, y que con su lenguaje propio me animó a nunca dejar de perseguir mis sueños: mil gracias. No tengo cómo pagártelo. Esto no se quedará aquí, y tal como me enseñas cada vez que persigues alguna paloma en nuestras excursiones al parque, seguiremos intentando llegar más allá, dando siempre nuestro mejor esfuerzo, hasta lograr todos nuestros planes. Espero que Di-s nos dé muchos más años juntos para poder retribuirte lo que tengo en deuda.

A Robert, mi compañero de vida. Muchas gracias por tu amor incondicional, por tu paciencia, por tus comentarios, por tus ideas, por el apoyo moral, emocional, económico, y sobre todo por confiar en mí, por creer en mis locuras, por alentarme a ir siempre un paso más allá, por estar a mi lado cada vez que me caía, o que no veía el final de este camino. Gracias por dame la oportunidad de acompañarte en los varios

viajes al rededor del mundo, de los que me beneficié y también logré material importante para esta investigación. Gracias infinitas, desde lo más profundo de mi corazón, por tu generosidad y aguante.

Esta tesis no podría haber visto la luz sin la ayuda de muchas personas, quienes conscientes o no, me apoyaron durante todo el proceso: Dra. Melissa Aronczyk; Dra. Paulina Astroza; Adam Austerfield; Dr. Jaime Baeza; Emily Bell; Dr. Noé Cornago; Dr. Nicholas J. Cull; Dr. Cornelius Bjola; Dra. Lucía Dammert; Alexandra Elbakyan; Dra. Claudia Fuentes; Daniel Gàmez Fort; María Teresa García; Dra. Caterina García i Segura; Dra. María José Henríquez; Familia Hernández Garza, de Monterrey, México; Brenda Hicks; Dr. Raslan Ibrahim; Dra. Patricia Kabra; Dra. Pauline Kerr; Juan José Lagorio; Sebastián Lehuedé; Dra. Dorotea López; Dr. Miguel Ángel López; Matthias Lufkens; Manfred Maier; Renee Malis; Ilan Manor; Dr. Alex Mintz; mi profesor guía, José Morandé; Dr. Stuart Murray; Dr. Andre Oboler; Dr. Nahuel Oddone; Alain Olivier; Dr. Pablo Pareja i Alcaraz; Chantal Périé; Dra. Oriana Piffre; Dr. Robert Y. Shapiro; Tara D. Sonenshine; Dr. y Embajador Alberto Van Klaveren; Alfredo Torrealba; Catalina Trevizan; Roy Ward; Elizabeth Whitaker; y Dr. Zidane Zaraoui.

Debo agradecer de manera muy especial a la compañía Brandwatch, con sede en el Reino Unido, quienes me ofrecieron su ayuda con el programa computacional que hizo posible recopilar los datos para este trabajo. En especial agradezco a Leyre Cabañas, quien de manera muy desinteresada creyó en mi proyecto desde un principio; a Ana Lorena Ruiz, y a Vicente Echeverría, también les agradezco, por todo el apoyo desde el *backend*.

De la misma forma, agradezco al Department of Information Technology, al Digital Sciences Center of the Science and Engineering Library, y a Information Services of Columbia University Libraries de Columbia University in the City of New

York, quienes amablemente me facilitaron el acceso a bases de datos y programas computacionales especializados para el desarrollo de este trabajo.

Durante los meses en que investigué, tuve la oportunidad de visitar bibliotecas increíbles, con equipos humanos muy atentos e interesados en mi trabajo. Agradezco profundamente la ayuda de los bibliotecarios de la Social Sciences Reading Room de The British Library de Londres; al Dr. Yuusuf S. Caruso, bibliotecario de African Studies, y a Fadi Dagher, bibliotecario de International Affairs, Political Science, Social and Cultural Anthropology, and Sociology, ambos de Lehman Social Sciences Library de Columbia University; a Sam-chin Li, bibliotecaria de Government Documents en la Robarts Library de University of Toronto; a Kathleen Scheaffer bibliotecaria de The McLuhan Centre for Culture and Technology de la University of Toronto; a Rosa Pinto bibliotecaria jefa de Social Sciences en la Toronto Reference Library; a Sonia Lachance de Archives Gouvernementales de Services Québec de la Grande Bibliothèque et Archives Nationales du Québec en Montreal; a Cindi Badier, bibliotecaria de la Universidad de Sherbrooke; a Paulina Lagrese, de la Biblioteca Nacional de Chile; y por supuesto, a Amelia Muñoz, jefa de la Biblioteca de Humanidades de la Pontificia Universidad Católica de Chile, todos quienes se esmeraron enormemente en poder conseguirme textos y accesos a papers fundamentales.

Es también mi deber, y a la vez un honor, agradecerle a los trabajadores no académicos del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, quienes desde un principio me adoptaron como si fuera su propio hijo, encargándose de alentarme, de apoyarme, de ayudarme, de subirme el ánimo, e incluso a veces de alimentarme durante estos tres largos años de estudios e investigación. Muchas gracias a Guido Arias, a Patricia Cavieres, a Alfredo Cortés, a Héctor Gaete, a Alejandra Lorca, a Carlos Mardones, y a José Olmedo.

A mis '*partners in crime*', María Fernanda Hernández y Carolina Merino, les agradezco por haberme escogido como compañero en estos tres años de clases, estudios, lecturas, y largas horas de debate. Nunca voy a olvidar lo enriquecedor que significó no sólo conversar de Relaciones Internacionales, sino de las experiencias personales de cada uno, y la visión de mundo que tenemos, y en especial sobre nuestro cariño hacia los perros (además, claro, del feminismo y todas esas teorías posmodernas que no me terminan de cuadrar del todo). En ustedes encontré el verdadero espíritu de la universidad: aquel que no solamente nos enseña a partir de clases expositivas, sino que nos guía en la construcción de nuestras identidades y de nuestros caminos desde lo que también se vive en sus pasillos.

No obstante, hay una persona que merece una especial mención en estos agradecimientos: Daniel Aguirre Azócar, quien fue mi co-tutor, y creyó completamente en mi proyecto desde el inicio. Sin su ayuda, sus largas horas de corrección y dedicación hacia mi trabajo, probablemente yo aún seguiría redactando y enmendando el marco teórico. Agradezco profundamente su confianza, su energía y aliento, su pedagogía, y en especial su calidad humana. La academia se vería enormemente beneficiada si existieran más personas como él, quienes entienden el trasfondo de los esfuerzos por aportar al acervo, y a la vez no tienen celos sobre el conocimiento generado.

Posiblemente hay muchas personas a las que no reconozco personalmente aquí y que he olvidado involuntariamente incluirlas. Sepan que para ellas también hay un lugar especial en mi corazón, y que gracias a su pequeño (¡o gran!) granito de arena aportado, esta tesis pudo ser lograda. Los ciudadanos que en algún momento se verán beneficiados con el conocimiento aquí volcado sabrán reconocerlos.

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimientos	iii
Tabla de Contenidos	vii
Índice de Tablas, Gráficos, y Figuras	ix
Lista de abreviaturas	xii
Resumen / Abstract	1
Introducción	3
Perfil de Quebec	7
Perfil de Cataluña	18
Pregunta de investigación	32
Hipótesis	33
Marco Teórico	34
Diplomacia Pública	38
Contexto actual: del Soft Power a la Nueva Diplomacia Pública	42
Taxonomía de Cull	48
Estado del arte en Cataluña y Quebec	52
Diplomacia Pública Digital	53
Twiplomacy	56
Nation Branding o Marca País	62
Nation Branding en los Actores Subestatales	74
Nation Branding y Medios Sociales	82
Paradiplomacia	87
Protodiplomacia	93
Protodiplomacia digital	95
Metodología de la Investigación	98
Universo y selección de casos	99
Selección y justificación de las muestras	105

Instrumento: Brandwatch Analytics	111
Técnica de análisis de las muestras	113
Libro de categorías	116
Estándares de medición	119
Limitaciones metodológicas	123
Análisis de Datos	125
El caso quebequense	126
Desarrollo de Nation Branding en Quebec	126
Paradiplomacia en Quebec	132
Presencia Digital en Quebec	141
El caso catalán	144
Desarrollo de Nation Branding en Cataluña	144
Paradiplomacia en Cataluña	150
Presencia Digital en Cataluña	157
Análisis comparado de los datos	160
Análisis comparado de los datos correspondientes a los Gobiernos Centrales	170
Análisis comparado de los datos correspondientes a los Personeros de Gobierno	175
Análisis de los datos correspondientes a las Delegaciones	179
Análisis de los datos correspondientes a los Delegados	182
Discusión sobre los datos	185
Conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones	192
Referencias Bibliográficas	197
Anexo 1: Lista de causas independentistas activas	225
Anexo 2: Lista de causas independentistas activas reducida	228
Anexo 3: Bases de Datos	229

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, Y FIGURAS

TABLAS:

- TABLA 1: Línea de Tiempo de la Diplomacia Pública. p. 40
- TABLA 2: Fuentes de ‘*Soft Power*’, árbitros, y receptores. p. 43
- TABLA 3: La antigua diplomacia pública y la nueva. p. 49
- TABLA 4: Taxonomía Básica de la Diplomacia Pública y de la Guerra Psicológica. p. 50
- TABLA 5: Los 10 Líderes Mundiales Más Seguidos En 2016. p. 59
- TABLA 6: Diferencias entre Diplomacia Pública y Marca País. p. 70
- TABLA 7: Roles de compromiso para los Actores Subnacionales en Diplomacia Pública.
p. 79
- TABLA 8: Subregiones que han tenido referéndums independentistas. p. 99
- TABLA 9: Apariciones de Notas de Prensa sobre Independencia de las Subregiones.
p. 101
- TABLA 10: Subregiones con Cancillerías y/u Oficinas de Representación en el
Extranjero. p. 102
- TABLA 11: Subregiones con Cuentas Activas en Twitter. p. 103
- TABLA 12: Justificación para la Selección de Casos de acuerdo al “*Most Similar
System Design*”. p. 104
- TABLA 13: Selección de las muestras. p. 107
- TABLA 14: DAFO de la Marca Cataluña en el mundo. p. 147

GRÁFICOS:

- GRÁFICO 1: Evolución de la Twiplomacia. p. 58
- GRÁFICO 2: Comparativo del número de cuentas de Quebec y Cataluña según su
naturaleza. p. 160
- GRÁFICO 3: Volumen de tuits de Quebec y de Cataluña divididos por la naturaleza de
la cuenta. p. 161
- GRÁFICO 4: Porcentaje de tuits de la muestra de Quebec y de Cataluña agrupados por
naturaleza de la cuenta y alcance geográfico. p.162

- GRÁFICO 5: Porcentaje de tuits de ambas muestras, según alcance geográfico (excluyendo nacional) y categorías. p.163
- GRÁFICO 6: Total de tuits de ambas muestras, según naturaleza de la cuenta y categorías. p.165
- GRÁFICO 7: Total de tuits de ambas muestras, según naturaleza de la cuenta y subcategorías, apilados proporcionalmente. p. 168
- GRÁFICO 8: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Gobiernos Centrales, según categoría. p. 170
- GRÁFICO 9: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Gobiernos Centrales referentes a Paradiplomacia. p. 172
- GRÁFICO 10: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Gobiernos Centrales referentes a Marca País. p. 173
- GRÁFICO 11: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Personeros de Gobierno, según categoría. p. 175
- GRÁFICO 12: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Personeros de Gobierno referentes a Paradiplomacia. p. 176
- GRÁFICO 13: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Personeros de Gobierno referentes a Marca País. p. 177
- GRÁFICO 14: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de las Delegaciones de cada caso, según categoría. p. 179
- GRÁFICO 15: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de las Delegaciones referentes a Paradiplomacia. p. 180
- GRÁFICO 16: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de las Delegaciones referentes a Marca País. p. 181
- GRÁFICO 17: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Delegados de cada caso, según categoría. p. 182
- GRÁFICO 18: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Delegados referentes a Paradiplomacia. p. 183

GRÁFICO 19: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Delegados referentes a Marca País. p. 184

FIGURAS:

FIGURA 1: Hexágono del '*Nation Branding*'. p. 63

FIGURA 2: El Concepto de '*Nation Branding*': orígenes e interpretaciones. p. 65

FIGURA 3: Las relaciones posibles entre Marca País y Diplomacia Pública. p. 68

FIGURA 4: Hexágono del '*City Branding*'. p. 75

FIGURA 5: Paradiplomacia, macrodiplomacia, e interferencias. p. 90

FIGURA 6: Organigrama de la presencia digital de Quebec en Twitter. p. 142

FIGURA 7: Organigrama de presencia digital de Cataluña en Twitter. p. 158

LISTA DE ABREVIATURAS

11/S – 11 de septiembre, ‘*Diada*’, fiesta nacional de Cataluña.

24/J – 24 de junio, ‘*La Fête Nationale du Québec*’, fiesta nacional de Quebec.

9/11 – 11 de septiembre de 2001. Se refiere a los ataques terroristas perpetrados en los Estados Unidos.

AEC – Antes de la era común.

ANE – Actor No-Estatal.

ASN – Actor Sub-Nacional, o Actor Sub-Estatal, indistintamente.

CAT – Cataluña.

CSCC – *Center for Strategic and Counterterrorism Communications*, Centro para las Comunicaciones Estratégicas y el Contraterrorismo, por su sigla en inglés.

DAFO – Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades.

DC-IDP – *Direction des communications-information et diplomatie publique du Québec*, Dirección de Comunicación-Información y Diplomacia Pública de Quebec, en francés.

DD.HH. – Derechos Humanos.

DIPLOCAT – Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña.

DOS – *United States Department of State*, Departamento de Estado de los Estados Unidos, en inglés.

DOT – *Digital Outreach Team*, acción de Diplomacia Pública Digital dentro del programa *21st Century Statecraft*, del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

DP – Diplomacia Pública.

DPD – Diplomacia Pública Digital.

Dr. / Dra. – Doctor / Doctora.

EE.UU. – Estados Unidos.

EU – *European Union*, Unión Europea en inglés.

FAM – *Foreign Affairs Manual*, Manual de Asuntos Exteriores del Departamento de Estado de los Estados Unidos, en inglés.

FB – Facebook.

FCO – *Foreign & Commonwealth Office of the United Kingdom*, Ministerio de Relaciones Exteriores y de la Mancomunidad de Naciones del Reino Unido, en inglés.

ICANN – *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números, en inglés.

IT – *Information Technologies*, Tecnologías de la Información, en inglés.

ISP – *Internet Service Provider*, Proveedor de Servicio de Internet, en inglés.

MAEC – Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Reino de España.

MFA – *Ministry of Foreign Affairs*, Ministerio de Relaciones Exteriores en inglés.

MP – Marca País, o también *Nation Branding*, indistintamente.

MRE – Ministerio de Relaciones Exteriores.

MRIF – *Ministère des Relations Internationales et de la Francophonie de Québec*, Ministerio de Relaciones Internacionales y de la Francofonía de Quebec, en francés.

MRIQ – *Ministère des Relations Internationales de Québec*, Ministerio de Relaciones Internacionales de Quebec, en francés. Otro nombre con el que se suele hacer referencia a la cancillería quebequense.

NB – *Nation Branding*, o también Marca País, indistintamente.

NDP – Nueva Diplomacia Pública.

OIG – Organización Intergubernamental.

ONG – Organización No Gubernamental.

ONU – Organización de las Naciones Unidas.

PD – Paradiplomacia.

PDD – Paradiplomacia Digital.

PQ – Quebec.

PYME – Pequeña y Mediana Empresa.

QC – Quebec.

RI – Relaciones Internacionales.

RR.II. – Relaciones Internacionales.

SAE – *Secretaria d’Afers Exteriors, Generalitat de Catalunya*. Ministerio de Asuntos Exteriores de la Generalidad de Cataluña, en catalán.

SUB – “*Sensitive But Unclassified*”, información “Sensible pero no Clasificada”, en inglés, que es una categoría de clasificación de información del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

TIC – Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

TW – Twitter.

UE – Unión Europea.

UN – *United Nations*, Organización de las Naciones Unidas en inglés.

UNESCO – *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en inglés.

US – *United States*, Estados Unidos en inglés.

YT – YouTube.

RESUMEN

Esta investigación cuantitativa exploratoria indagó en el campo de la paradiplomacia, a partir de la Teoría del Constructivismo Social, el fenómeno de la Nueva Diplomacia Pública, y en particular el uso de las plataformas de medios sociales para la política exterior de las subregiones nacionales. Este trabajo investigó sobre el uso que le dan a Twitter los actores subnacionales de Quebec y Cataluña para la promoción internacional de su causa independentista y/o de su marca país. Se tomaron como muestra los contenidos publicados en cuentas de los gobiernos centrales de Quebec y de Cataluña, de sus personeros de gobierno, de las delegaciones en el extranjero, y de los delegados que las dirigen –todos vinculados a las Relaciones Internacionales de cada caso– en dos períodos del año 2013, utilizando el software Brandwatch. La metodología del análisis se basó en distintos aspectos abordados por Landman (2008), Hernández Sampieri (2014) y Dahnke (1986) en el diseño de investigación, mientras que se empleó la técnica de análisis de contenido según Abela (2001), Krippendorff (2004), y Neuendorf (2002). En conclusión, los datos demuestran que Quebec realiza proporcionalmente más mensajes de Marca País, mientras que Cataluña prioriza la promoción de su Paradiplomacia.

Palabras Clave: paradiplomacia, paradiplomacia digital, paratwiplomacy, Twitter, diplomacia 2.0, diplomacia web de las subregiones.

ABSTRACT

This exploratory quantitative research investigated in the field of para-diplomacy, from the Theory of Social Constructivism, the phenomenon of the New Public Diplomacy, and in particular the use of social media platforms in the foreign policy of the States. This work investigated how the sub-national actors of Quebec and Catalonia use Twitter for the international promotion of their independence cause and/or their nation branding. Two periods of the year 2013 were analyzed using the software Brandwatch to obtain the samples. The methodology was based on different aspects addressed by Landman (2008 353), Hernández Sampieri (2014), and Dahnke (1986) for the research design, while the content analysis technique was designed under Abela's (2001), Krippendorff's (2004), and Neuendorf's (2002) ideas. In conclusion, data shows that Quebec makes proportionally more messages related to Nation Branding, while Catalonia prioritizes the promotion of its Para-diplomacy.

Keywords: para-diplomacy, digital para-diplomacy, para-twiplomacy, Twitter, diplomacy 2.0, web diplomacy of the sub-regions.

INTRODUCCIÓN

“My God, this is the end of diplomacy”, fue lo que exclamó Lord Palmerston, el Primer Ministro Británico, cuando recibió el primer mensaje telegráfico en la década de 1860. La diplomacia sobrevivió al telégrafo de la misma manera que lo ha hecho a todos los inventos tecnológicos subsiguientes, como la radio, el teléfono, la televisión y el fax. Cada nuevo gran invento ha desencadenado reacciones similares a las de Lord Palmerston.

Internet encarna uno de los principales desafíos para la diplomacia. Las plataformas de conexión social, que permiten que la comunicación deje de ser de uno a muchos, sino que las transforma en un modelo de muchos a muchos, son el foco de análisis de los nuevos teóricos tanto del mundo con la ciencia política, la administración pública y las relaciones internacionales, como de aquellos relacionados con las comunicaciones. Twitter y Facebook –principalmente-, están cambiando la manera en que la diplomacia pública funciona en el siglo XXI (Lichtenstein, 2010).

El fenómeno de la paradiplomacia tiene relación con las acciones diplomáticas, y de relaciones internacionales, que emprenden los gobiernos no centrales para promover sus propios intereses. El término fue acuñado por los académicos Panayotis Soldatos (1990, 1993) e Ivo Duchacek (1984, 1986) quienes lo definieron a partir de dos características generales: visibilidad e intensificación de las múltiples iniciativas gubernamentales que buscan como resultado alternativas de autoayuda para las regiones cuando el gobierno central no es suficiente, y el regionalismo trasfronterizo y la “microdiplomacia global”, que emana de la autonomía jurisdiccional y la soberanía que ostentan los líderes subnacionales. Esta definición tiene una fuerte base en la teoría de Keohane & Nye (1977), quienes basados en la noción de interdependencia compleja, llegaron a la conclusión de que la nueva agenda de relaciones internacionales se caracteriza por una variedad de temas diferentes y complejos que sobrepasa a los gobiernos, cuestionando de esta manera el modelo de actor

unitario en política internacional, y dándole espacio a otros entes tales como las regiones subnacionales.

En 1962, cuando el filósofo canadiense Marshall McLuhan, introdujo una idea revolucionaria en su libro *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*: la aldea global, adelantó que muy pronto el ser humano viviría en un mundo interconectado e interdependiente, en el que los aparatos electrónicos tendrían un rol fundamental y del que sería prescindible tener fronteras. No obstante, Wyndham Lewis en 1949, escribió en *America and Cosmic Man*, un ensayo de cuya siguiente línea se fiaría McLuhan y su escuela de pensamiento: “la Tierra se ha convertido en una sola gran aldea, con teléfonos uniéndolos de un extremo al otro, con transporte aéreo, que es rápido y seguro”. McLuhan inauguró una corriente que persiste hasta hoy y de la que filósofos, comunicadores, sociólogos, científicos políticos y científicos se han nutrido, hasta llegar a catalogarlo como uno de los incipientes académicos especialistas en la globalización.

Los investigadores de las ciencias sociales coinciden en que la globalización se sustenta principalmente bajo tres pilares: la economía liberalizada, el transporte con flujos libres y casi sin barreras de control fronterizo y las comunicaciones instantáneas y de bajo costo, en las que las redes de servidores de las que se nutre Internet juega un rol fundamental.

Manuel Castells (2002, 2007), sociólogo y también autor clásico de la globalización desde la teoría de las comunicaciones, planteó que las sociedades humanas evolucionan y cambian de acuerdo sus instituciones, las que al emerger crean espacios públicos y de interacción, de la misma manera que hoy los medios de comunicación han perdido parte de su hegemonía para dar paso a los medios sociales, hijas de las nuevas tecnologías de la comunicación y nietas directas de la globalización.

Twitter, medio social interesante para este estudio, surgió en 2006 por un grupo de desarrolladores tecnológicos liderados por Jack Dorsey, y hasta el 21 de mayo del mismo año, fecha en que Dorsey envía su primer mensaje (“just setting up my twitter” [sic]), su modelo ha sido más estable que Facebook, y ha sido puesto a prueba para la comunicación pública en más de una oportunidad como herramienta de apoyo en situaciones de emergencias tales como terremotos, atentados terroristas, tsunamis, e incluso se le responsabiliza de propiciar la Primavera Árabe y Muammar Gaddafi en Libia (Comunello & Anzera, 2012; Frangonikolopoulos & Chapsis, 2012; Khondker, 2011).

El salto del uso personal al institucional, y específicamente al uso gubernamental se dio en la década del 2000. Clay Shirky, escribió una antología muy acertada en la introducción de su texto *The Political Power of Social Media* (2011), rememora los eventos alrededor del mundo que marcaron la caída de varios gobiernos gracias a la coordinación de los ciudadanos utilizando estas nuevas tecnologías de la información, que por ser baratas y fáciles de usar, se han masificado gracias al también amplio acceso a los teléfonos móviles y la Internet inalámbrica.

Matthias Lüfkens (2012, 2015, 2016), autor del estudio *Twiplomacy*, de la agencia de comunicaciones Burson-Marsteller, ha analizado la evolución de las comunicaciones digitales de los diplomáticos en todo el planeta, presentando un documento anual. Para el 2015, por ejemplo, el análisis cualitativo concluyó que:

“Los Gobiernos que son exitosos en Twitter la mayor parte de las veces tienen equipos sustanciales dedicados exclusivamente a producir contenidos especializados para los medios sociales. Los Gobiernos que ponen más recursos económicos y humanos en sus comunicaciones digitales son con frecuencia los más efectivos.

“Mientras que ciertamente Twitter no es el único canal de comunicación gubernamental, un número importante de jefes de Estado tienen una gran masa de

seguidores, los que a menudo empequeñecen la circulación de los principales periódicos en sus respectivos países” (2015).

Este proyecto de investigación pretende indagar en los campos de relaciones internacionales y comunicación política, enfocándose en el estudio sobre diplomacia pública digital y paradiplomacia digital, pero más específicamente en el uso que le dan a Twitter los actores subnacionales de Quebec y Cataluña tomando como muestra los contenidos publicados en dos lapsos del año 2013, ya que se trata de un período sin temas en la agenda pública internacional, ni doméstica de aquellas zonas geográficas, que pudieran contaminar los datos.

El objetivo principal de esta investigación es identificar, calcular, categorizar, relacionar y comparar los mensajes emitidos por Quebec y Cataluña en Twitter durante dos períodos acotados del año 2013, de modo que se pueda examinar el uso que le dan a esta plataforma como herramienta de paradiplomacia digital.

Como objetivos específicos, este trabajo busca:

- 1) Medir la cantidad de Tweets referentes a la causa independentista versus *nation branding* en los casos de Quebec y Cataluña;
- 2) Tasar la cantidad de mensajes de las mismas categorías diferenciando a sus emisores entre instituciones y servidores públicos;
- 3) Revelar la existencia de tendencias no evidenciadas que permitan generalizar sobre el uso que le dan a Twitter los actores subnacionales;
- 4) Diseñar una definición del concepto de paradiplomacia digital.

PERFIL DE QUEBEC

Quebec es una de las diez provincias, y que junto a otros tres territorios forman Canadá. La Provincia de Quebec es la segunda división administración más grande, midiendo 1.542.056 km² (equivalentes al 15,4% del territorio canadiense), solamente superada por el territorio de Nunavut.

Quebec limita al oeste por la Provincia de Ontario, la Bahía de James, y la Bahía de Hudson; al norte limita con Estrecho de Hudson, y la Bahía de Ungava; al este limita con el Golfo de San Lorenzo, y la Provincia de Terranova y Labrador; mientras que al sur limita con la Provincia de Nuevo Brunswick, y los Estados Unidos de Maine, Nuevo Hampshire, Vermont, y Nueva York. Quebec también tiene fronteras marítimas con los territorios de Nunavut, la Isla del Príncipe Eduardo, y Nueva Escocia.

Administrativamente, Quebec se subdivide en 17 regiones, las que a su vez se subdividen en un total de 1.117 municipalidades, que son el hogar de algo más de 8 millones de personas, lo que representa el 23,23% de la población total del país (Statistics Canada, 2016).

Los indicadores de desarrollo humano posicionan a Quebec dentro de la categoría “Muy Alto”, compartiendo el cuarto lugar dentro de Canadá junto con la Provincia de Saskatchewan (ambos marcando 0.912 puntos), y apenas 0.001 punto por debajo del promedio nacional, en una cifra comparable a Nueva Zelandia (Uguccioni, 2016).

Según Statistics Canada, el coeficiente de Gini que alcanzó la Provincia de Quebec en el año 2015, que corresponde al último dato disponible, es de 0.285, el tercero dentro de las Provincias canadienses –sólo superado por New Brunswick, y por

Prince Edward Island–, e incluso mejor que la cifra para Canadá (0.314) (Statistics Canada, 2017a).

En 2015, Quebec registró un PIB de 380,972,000,000 dólares canadienses, equivalente al 19.18% del PIB canadiense, con la producción de bienes como la principal industria (Statistics Canada, 2017b).

El principal mercado de exportaciones de Quebec es Estados Unidos (57.071.644.000 de dólares canadienses en 2016), seguido por China (3.014.779.000 dólares canadienses), y por México (1.734.787.000 dólares canadienses), lo que se explica gracias a la participación de Quebec en el Tratado del Tratado de Libre Comercio de Norte América (NAFTA) como parte de Canadá (Statistique Canada, 2017a). En este sentido, los principales productos exportados por Quebec son aeronaves (7.241.635.000 dólares canadienses), aluminio y aleaciones de aluminio (5.330.881.000 dólares canadienses), y hierro y sus concentrados (2.293.210.000 dólares canadienses) (Statistique Canada, 2017b).

Así, las importaciones de Quebec provienen en su mayoría de Estados Unidos (30.535.223.000 dólares canadienses), seguido por China (10.805.950.000 dólares canadienses), y por Alemania (4.752.796.000 dólares canadienses) (Statistique Canada, 2017c), las que se traducen en comercio de automóviles particulares (6.463.659.000 dólares canadienses), seguido por piezas de aviones y otros materiales aeroespaciales (4.790.072.000 dólares canadienses), y por camiones, furgonetas, y camionetas (4.761.795.000 dólares canadienses) (Statistique Canada, 2017d).

De acuerdo a las últimas estadísticas disponibles, correspondientes al año 2014, Quebec esperaba tener una fuerte desaceleración en las inversiones extranjeras. Los países de la Unión Europea invirtieron 3.4 mil millones de dólares canadienses en 2012, y 2.3 mil millones en 2013, mientras que para 2014 se esperaban sólo 2 mil

millones. Del total de 16.767.800.000 de dólares canadienses que se invirtieron desde el extranjero en Canadá, 5.773.100.000 fueron puestos en Quebec, siendo los Estados Unidos el principal inversionista. En la observación por sector industrial, destaca la inversión extranjera en empresas productos para la fabricación (1.735.900.000 de dólares canadienses), la banca financiera y aseguradora (944.800.000 de dólares canadienses), y la explotación de petróleo y de gas natural (737.500.000 de dólares canadienses) (Marchand & Lachance, 2014).

En la historia de Quebec, hasta la década de 1650, los pueblos aborígenes eran superiores demográficamente. El poder y la cohesión para seguir siendo dominantes, y las redes comerciales europeas seguían dependiendo de los sistemas de intercambio nativos prehistóricos. El período preindustrial, de los años 1650 a los 1810, se caracterizó por primera vez por un rápido descenso de la fuerza nativa. A finales del siglo XVII, se había establecido una sociedad preindustrial colonial de rápida maduración, basada en una economía campesina y un capitalismo comercial. Los europeos habían adquirido el control de las zonas comerciales, y las instituciones señoriales, legales, religiosas y administrativas tomaron forma.

El fin de la Guerras Napoleónicas es considerado como el punto de referencia desde el cual se pueden discernir cambios fundamentales en las formas de producción, social, y las relaciones políticas. La transición al capitalismo industrial en el período de 1810-1880 fue, sin duda, desigual y la persistencia de las características preindustriales en algunos sectores de la economía y en algunas regiones no debe descartarse. La industrialización temprana era compleja; el trabajo asalariado se introdujo de varias maneras, y la escala de producción cambió, antes de que llegara la nueva tecnología. La inmigración y la urbanización fueron características importantes de este período. El fin de las Guerras Napoleónicas marcó el comienzo de un cambio en las actitudes británicas hacia sus colonias canadienses, un proceso que culminó con un Gobierno responsable, el federalismo y la Confederación. A mediados de siglo se

puede observar la forma del Estado moderno en instituciones como las escuelas, en el sistema de registro de la tierra, las carreteras de colonización, el desmantelamiento del señorío y el establecimiento del Código Civil de 1866. Antes de 1837, hubo un aumento del nacionalismo entre la clase profesional francófona, así como un renacimiento de la Iglesia Católica Romana.

Los 50 años que van desde 1880 -cuando la Política Nacional y la terminación del Ferrocarril del Pacífico Canadiense simbolizaron la formación de un estado pan-canadiense- hasta la década de 1930 pueden caracterizarse como el período del capitalismo monopolista. Quebec había sido el centro manufacturero tradicional de Canadá, y con sus abundantes recursos naturales se hizo importante en la minería, la electricidad, la pulpa y el papel. El capital de estos y otros sectores industriales se concentraba en manos de los anglófonos; los francófonos se volcaron hacia fuentes de capitales regionales y cooperativas.

En este período, la Iglesia Católica Romana alcanzó su cenit social y político. El capitalismo monopolista tenía consecuencias particulares para las mujeres. La ideología católica y los ideales victorianos obligaron a las mujeres burguesas a canalizar sus energías hacia el hogar, la familia y las actividades filantrópicas, mientras que las mujeres de la clase obrera a menudo servían como mano de obra barata, además de cumplir con sus responsabilidades domésticas e infantiles.

La crisis del capitalismo en la década de 1930 llevó a la gente a cuestionar el papel del Estado y la naturaleza de la sociedad capitalista. Los años transcurridos entre la depresión y los años sesenta fueron transitorios, y los historiadores los tratan como un período distinto. Las reformas propuestas por intelectuales católicos como Lionel Groulx, Georges-Henri Lévesque y miembros de la *École Sociale Populaire* iban del corporativismo al estatismo e incluían la independencia. En los años posteriores a 1929, la disminución de la demanda de materias primas, productos agrícolas y bienes

manufacturados de Quebec se reflejó en el desempleo masivo y la pobreza. La incapacidad de las agencias católicas para hacer frente financieramente a estas necesidades socavó el poder de la Iglesia y obligó al Estado a intervenir. Los gastos del Gobierno provincial en salud, servicios sociales y educación aumentaron de 60 millones de dólares canadienses en 1933 a casi 600 millones de dólares canadienses en 1959.

De la misma forma en que se percibían durante la Revolución Tranquila, durante la Segunda Guerra Mundial se desencadenó la modernización de las estructuras políticas y económicas. Las mujeres recibieron el voto provincial; un número masivo de mujeres casadas entró en la fuerza de trabajo remunerada; la educación se hizo obligatoria para los niños menores de catorce años; se estableció Hydro-Quebec; y se promulgó una importante legislación laboral.

La Revolución Tranquila surgió de este período de depresión económica, guerra y reconstrucción. Con un sentido creciente de su colectividad, los quebequenses reordenaron su sociedad, concediendo un papel más grande al Estado en la economía, en la salud y la educación. La nacionalización de la electricidad se amplió, la educación se convirtió en secular y democrática, y la atención de la salud universal se puso en práctica.

En el mismo período, el nacionalismo se convirtió en una fuerza con gran presión social. El lenguaje asumió una nueva centralidad ya que los francófonos cuestionaron su lugar en el Estado Federal canadiense, un desarrollo que dio lugar al referéndum de 1980 sobre la soberanía.

La transición demográfica se completó a mediados de los años 1980 cuando la tasa de natalidad declinó a una de los más bajos en los países industriales. La tasa de divorcio aumentó dramáticamente después de la ley federal de divorcio de 1968, y las

familias monoparentales, generalmente encabezadas por mujeres, se hicieron más comunes. Las mujeres presionaron por una redefinición de su posición en la sociedad quebequense, tanto en el lugar de trabajo como en temas como el aborto y el control de la natalidad. En la vida pública, las mujeres ganaron poder limitado en la administración pública, los tribunales, los sindicatos y el gabinete.

El declive de la industria manufacturera a favor del sector terciario y la creciente importancia de Montreal en la economía pan-canadiense (ya evidente en la década de 1930, cuando su bolsa fue reemplazada por la de Toronto) fue simbolizada por la transferencia de muchas oficinas centrales a Ontario.

El proceso fue más notable en el sector financiero. Los principales objetivos de la Revolución Tranquila se habían cumplido a mediados de los años 1980 cuando surgieron nuevos temas –globalización, deuda pública, envejecimiento de la población, resistencia de los aborígenes y el medio ambiente–. Los acuerdos de libre comercio produjeron tremendas presiones para ajustarse al modelo social de los Estados Unidos, amenazando al Estado de bienestar y aumentando las disparidades entre ricos y pobres. La cuestión nacional se volvió más divisoria, lo que condujo al referéndum de 1995 y la renuncia de Jacques Parizeau como Primer Ministro.

Los temas de etnicidad, el lugar de los inmigrantes dentro de la sociedad quebequense, y la naturaleza de la ciudadanía de Quebec seguían sin resolverse (Dickinson & Young, 2008, pp. xxi-xxv).

La historia de los partidos políticos en Quebec refleja tanto la evolución de la identidad de los quebequenses y, como en todas las sociedades, las contradicciones en esa identidad. De 1867 a 1897 la política provincial fue dominada por el Partido Conservador. El poder del Partido Conservador simbolizó la alianza entre la Iglesia y los negocios, y un compromiso a una sociedad social conservadora conducida por la

empresa privada. La victoria de Wilfrid Laurier a nivel federal en 1896 impulsó a los liberales provinciales al poder en 1897. Permanecieron en el poder durante medio siglo, excepto entre 1936 y 1939, hasta 1944. Los liberales mantuvieron la alianza entre la Iglesia y la empresa privada. La Iglesia recibió una mano libre en los asuntos sociales y la educación, mientras que las esferas política y económica se dejó a los políticos y empresarios.

La dominación de los liberales fue interrumpida en 1936 cuando Maurice Duplessis y el partido Unión Nacional tomaron el poder. Ese partido resultó de la fusión de 1935 del Partido Conservador Provincial y de un grupo de jóvenes disidentes liberales activos durante la Depresión. El nombre del grupo era *L'Action Libérale Nationale* y entre sus objetivos estaba la nacionalización de las compañías privadas de la hidroelectricidad. Una vez en el poder, sin embargo, Maurice Duplessis, líder del antiguo Partido Conservador Provincial, que se convirtió en líder de la coalición de la Unión Nacional en 1936, no implementó ninguna de las reformas propuestas por la Acción Liberal Nacional, gobernando la provincia del mismo modo que los liberales lo habían hecho.

Fue el nuevo líder del Partido Liberal Provincial, Adélard Godbout, reelecto en 1939, quien aplicó esas reformas. El gobierno de Godbout fue quizás el gobierno provincial más socialmente progresista del siglo en Quebec. Entre sus reformas se encontraban el derecho a votar por las mujeres a nivel provincial (1940), la formación de Hydro-Quebec y las reformas en educación. Pero sus logros fueron eclipsados por la Segunda Guerra Mundial cuando el Gobierno Federal usó sus poderes especiales de tiempo de guerra para intervenir en asuntos provinciales. En 1944, la dominación del Partido Liberal desde 1897 llegó a su fin. Con sólo el 35% del voto popular, Maurice Duplessis fue reelegido y esta vez gobernó hasta 1959.

El gobierno de Duplessis fue característico de la Guerra Fría, de derecha y vehementemente anticomunista. La oposición a su estilo de gobierno extremadamente conservador en los años cincuenta preparó el terreno para las reformas de los años 1960. Cuando un grupo de jóvenes liberales liderados por Jean Lesage tomó el poder en 1960, fue el comienzo de una nueva era y el período de reformas conocido como la Revolución Tranquila. La Iglesia fue reemplazada por el Estado provincial en asuntos sociales y el Estado intervino en la economía para promover los intereses del negocio francófono. El énfasis en el Estado provincial correspondía a un cambio en la autoidentificación de muchos canadienses franceses en Quebec. Los historiadores todavía discuten la naturaleza y los efectos de la Revolución Tranquila. Para algunos expertos, la Revolución Tranquila fue un período de inmenso cambio que finalmente llevó a Quebec al mundo moderno. Para otros, la alianza de la Iglesia y los negocios, a partir de por lo menos la segunda mitad del siglo XIX, era una contradicción típica de la modernidad. A estos observadores, los cambios de los años 1960, a pesar de su magnitud, eran simplemente un realineamiento de las fuerzas políticas y sociales en una sociedad ya moderna.

Formado en 1968, el Partido Quebequense (PQ) llegó al poder sólo unos años más tarde en 1976. Irónicamente, unos meses antes de las elecciones provinciales de Quebec en 1976, el primer ministro Pierre Elliott Trudeau había proclamado la muerte del 'separatismo' en Quebec. Cuando René Lévesque se convirtió en *premier* de Quebec en 1976, no sólo fue un llamado de atención para Trudeau, sino también para todo el país.

El Partido Quebequense fue elegido en 1976 con una clara plataforma socialdemócrata. De hecho, entre 1976 y 1980, el gobierno del *Parti Québécois* inició muchas reformas, algunas de ellas muy controvertidas, como la reforma del sistema de seguros de automóviles y la *Charte de la langue française* (la Ley 101) sobre la reglamentación del francés como idioma oficial en la provincia. En 1980, como

prometía René Lévesque, el *Parti Québécois* organizó un referéndum sobre el mandato de negociar una nueva asociación con Canadá llamada ‘soberanía-asociación’. Muchos comentaristas han argumentado que esta nueva asociación era de hecho una propuesta para una nueva Confederación, un sistema donde el Estado Central tiene poderes muy limitados. Otros han argumentado que era una forma de secesión. A pesar de que la pregunta parecía moderada, el partido federalista no ganó de manera convincente casi 60% a 40%. Sin embargo, en 1981, el Partido Quebequense fue reelecto, principalmente porque los votantes quebequenses estaban en la mayoría satisfechos con su desempeño como un Gobierno responsable. En 1982, el PQ llegó al poder y Pierre Elliott Trudeau copió la constitución de Gran Bretaña.

En 1983, el *Parti Québécois* tomó un cambio real a la derecha en su conflicto con los sindicatos del sector público y abandonó parte de su enfoque socialdemócrata. Robert Bourassa, quien había reconstruido pacientemente su control sobre el Partido Liberal Provincial después de su derrota en 1976, se convirtió una vez más en el Primer Ministro de Quebec en 1985. El fracaso del Acuerdo del Lago Meech entre 1987 y 1990 y, en 1988-1989, la controversia del proyecto de Ley 178 sobre la reglamentación lingüística en Quebec (la ley permitió el uso de la lengua francesa y otros idiomas para la señalética dentro de las tiendas o edificios públicos, pero impuso el uso del francés sólo para señales fuera de los edificios públicos), Robert Bourassa logró su camino a la victoria en 1989.

Pero este segundo mandato también fue muy controvertido, con la crisis de Oka en el verano de 1990 en que grupos indígenas se disputaban territorio con el Estado canadiense, justo después del fracaso del Acuerdo del Lago Meech y el no menos catastrófico fracaso del Acuerdo de Charlottetown en 1992, Robert Bourassa fue reemplazado por Daniel Johnson y en 1994 el Partido Liberal fue derrotado por el *Parti Québécois*, dirigido por Jacques Parizeau. Un año después de esta victoria, el *Parti Québécois*, en un segundo referéndum sobre soberanía, perdió estrechamente

cuando el 'Yes' obtuvo con un sorprendente 49%. Parizeau renunció, y Lucien Bouchard fue juramentado como líder. Bernard Landry se convirtió en el líder de la provincia en 2001.

El 14 de abril de 2003, el Partido Quebequense fue derrotado y el líder del Partido Liberal, Jean Charest, fue electo Primer Ministro de Quebec. Charest permaneció en el poder durante nueve años y fue reelecto dos veces. En la primavera de 2012, una propuesta para aumentar las tasas de matrícula fue recibida con indignación por los estudiantes, que salieron a las calles en protesta. Se unieron a otros grupos de ciudadanos en una expresión general de frustración con el Gobierno. El 4 de septiembre de 2012, el Partido Quebequense ganó las elecciones generales y Pauline Marois se convirtió en la primera mujer en servir como *premier* de Quebec. Su cargo, sin embargo, duró sólo 18 meses. Marois convocó una elección a principios de marzo de 2014, buscando asegurar un mandato mayoritario; en cambio, el *Parti Québécois* se encontró destituido del poder. El 7 de abril de 2014, Philippe Couillard se convirtió en el 31^{er} Primer Ministro de Quebec después de 13 meses como líder liberal.

Hoy Quebec tiene 75 representantes en la Cámara de los Comunes y 24 miembros en el Senado. las autoridades federales y las quebequenses coordinan sus actividades, no sin dificultad, a través de unas 100 comisiones mixtas y varias conferencias federales-provinciales. Sin embargo, en las Relaciones Internacionales es donde Quebec se ha afirmado. En 1871 Quebec abrió dos oficinas en el extranjero, y en 1882, un oficial de comercio fue nombrado y enviado a Francia. En 1961, se creó el primer Ministerio de Asuntos Intergubernamentales (ahora llamado de Relaciones Internacionales). Desde entonces, las delegaciones de Quebec han tenido presencia en Estados Unidos, América Latina, Asia, Europa y África. Los acuerdos de cooperación vinculan a Quebec con varios países, en particular con Francia. Quebec está representado en muchas instituciones francófonas internacionales, entre ellas la Organización Internacional de la Francofonía y la UNESCO (Couture, 2007).

Aunque la Constitución canadiense no hace referencia alguna a las relaciones internacionales, los sucesivos fallos de los tribunales desde el siglo XIX han establecido que en Canadá el estado federado no está subordinado al Estado federal y que el poder de aplicación de los tratados internacionales es competencia ya sea del Gobierno federal o de las provincias, según la distribución de las competencias prevista en la Constitución.

Es por ello que Quebec considera que le corresponde asumir la dimensión internacional de sus atribuciones y ha implementado con el correr del tiempo los instrumentos jurídicos e institucionales apropiados. Ha encomendado al *Ministère des Relations Internationales* la tarea de dirigir la acción del Gobierno en el extranjero, coordinar a tal efecto la acción de los ministerios y organismos, administrar una red de representaciones en el extranjero y negociar y aplicar acuerdos internacionales.

A la luz de las transformaciones derivadas de la evolución del mundo y de los desafíos que debe enfrentar en el futuro, Quebec desarrolla su acción internacional en función de cinco objetivos que integran a la vez sus intereses políticos, económicos y culturales: fortalecer la capacidad de acción y de influencia del Estado quebequense; fomentar el crecimiento y la prosperidad de Quebec; contribuir a la seguridad de Quebec y del continente norteamericano; promover la identidad y la cultura de Quebec; y Contribuir al esfuerzo de solidaridad internacional (Ministère des Relations Internationales du Québec, 2007).

PERFIL DE CATALUÑA

Cataluña es una de las diecisiete comunidades autónomas que componen el Reino de España. Se ubica en el extremo nororiental de la península ibérica, limita al norte con las regiones francesas de Mediodía-Pirineos y Languedoc-Rosellón y el Principado de Andorra, al sur con la Comunidad Valenciana del Reino de España, al este limita con la Comunidad Autónoma de Aragón, y al oeste le bordea el Mar Mediterráneo, con una línea costera de poco más de 500 kilómetros, ubicándose de esta manera en el puesto número seis según la extensión territorial de las subregiones españolas, ocupando el 6,3% ó 32.113 km². Asimismo, Cataluña se subdivide en cuatro provincias: Barcelona (que alberga a la capital de la Comunidad Autónoma, del mismo nombre), Tarragona, Lérida, y Gerona.

Los catalanes suman algo menos de 7.5 millones de personas, lo que equivale al 16.08% de la población española, de acuerdo al censo del año 2015. De ellos, el 73.3% ó un poco más de 5.5 millones residen en la provincia de Barcelona (Institut d'Estadística de Catalunya, 2016a).

Los indicadores sociales de Cataluña la posicionan como una región con un desarrollo humano “Muy Alto” (Jahan, 2015a, p. 4).

El índice de desarrollo humano de Cataluña es 0.894 (Natella & O'Sullivan, 2014), el que en contraste con el mismo índice para España (0.876, ubicado en el puesto 27 del ranking general, de acuerdo al documento entregado por las Naciones Unidas en 2015 con datos del año anterior (Jahan, 2015b), ubica a esta como un actor influyente en este aspecto para el continente europeo, ya que si se considerara como uno independiente, España se ubicaría en el puesto 30 (Natella & O'Sullivan, 2014, p. 8), Cataluña sólo estaría superado por Flandes como actor subnacional, y se

posicionaría por encima de Francia, Finlandia, Liechtenstein, Italia, Luxemburgo, Reino Unido, República Checa, Grecia, Malta, Andorra, Estonia, o Eslovaquia.

Según los datos entregados por el Instituto de Estadísticas de Cataluña, el índice de Gini catalán corresponde a 0.323 para el año 2014, mientras que el Instituto Nacional de Estadísticas de España reporta un índice de 0.346 para el mismo período (Institut d'Estadística de Catalunya, 2016b).

En 2015, Cataluña registró un PIB de 214,927,000,000 euros, siendo el sector terciario (servicios) el más dinámico (Catalunya, 2016). Cataluña es también la Comunidad Autónoma con el producto interno bruto más alto, cooperando con el 18.93% del PIB nacional (Sala, 2016).

La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones catalanas, concentrando el 65,8%, donde destaca el envío de bienes y servicios a Francia, con el 16,05% del total. De la misma forma, fuera del Viejo Continente, América Central y del Sur reciben el 5,99% de las exportaciones catalanas. Estados Unidos concentra el 3,31% del total, mientras que China apenas el 2% (Institut d'Estadística de Catalunya, 2017a).

Del mismo modo, las importaciones provienen principalmente de la Unión Europea (59,57%), donde destaca Alemania con el 18,58% del total, seguido de América Central y del Sur con el 3,48% de los productos comerciados, y con un 9,6% de productos chinos en el mercado catalán (Institut d'Estadística de Catalunya, 2017a).

Como es de esperar, la Unión Europea es el principal inversionista en Cataluña, con 3.211,8 millones de euros en el año 2016. En segundo lugar se encuentra América Latina, con un monto de 1.115 millones de euros, mientras que en tercer lugar se ubica

Asia y Oceanía con 231,6 millones de euros (Institut d'Estadística de Catalunya, 2017b).

Hasta mediados de los años 1970, la industria fue el sector líder en la economía catalana, pero a partir de entonces ha ido cediendo protagonismo a los servicios. Actualmente, la industria sigue muy concentrada en Barcelona y su cinturón, que comprende, además de Barcelonès, las comarcas del Baix Llobregat, Vallès Occidental, Vallès Oriental y Maresme, que en 1997 sumaban 40.027 establecimientos industriales, equivalentes al 67% del total catalán (59.932 fábricas o empresas productoras) (Gran enciclopèdia catalana, 2017).

Hasta los años 1970, el textil, pionero de la Revolución Industrial, fue la rama predominante, pero el crecimiento sostenido de la metalurgia y, sobre todo, la grave y larga crisis en la que entró el textil a partir de 1973, causada tanto por la crisis energética que afectó todas las ramas de la industria como por la competencia extranjera en el sector, hicieron que la metalurgia pasara a ser líder: si se incluye la subrama automotriz y maquinaria, comprendía cerca del 25% de los ingresos en concepto de actividades industriales y el 27% de activos en el sector.

Este predominio se ha acentuado gracias al dinamismo de la industria automotriz –fuertemente exportadora–, con la presencia de SEAT, reavivada tras una larga crisis en los años 1990 que acabó con su absorción por parte del consorcio alemán Volkswagen, o Nissan, entre otros; así como su industria auxiliar o las motocicletas (Derbi y multinacionales japonesas como Yamaha), vehículos industriales y comerciales (Iveco o Mercedes), la maquinaria, el material ferroviario (Alstom) y los electrodomésticos.

El segundo lugar en importancia industrial en Cataluña lo comparten la alimentación y la industria química y farmacéutica, con aproximadamente un 16%

cada uno de los ingresos totales de la industria, con una ocupación de los activos industriales del 12% y el 9,6%, respectivamente . La producción de carnes aporta sola la cuarta parte de todo el ramo.

La elaboración de bebidas alcohólicas es muy destacada: la producción de vino se localiza en las áreas con viñas y tiene mucha tradición (especialmente en aquellas zonas con denominación de origen como el Penedès, la más importante, o el Priorat). En total, hay diez denominaciones de origen de vino. El champán (llamado oficialmente cava desde 1986) es líder de exportación, al igual que la cerveza y el agua mineral embotellada.

En cuanto al sector químico, hay que destacar su localización en Tarragona y sus alrededores. Superada la crisis que hizo perder medio millón de puestos de trabajo entre 1975 y 1985, el sector textil volvió a tener un fuerte peso, después de haberse recuperado de una reestructuración. En 1997 ocupaba, tras el metal, el alimentación y la industria químico-farmacéutica, el cuarto lugar por el volumen de ingresos (9%) y el segundo por el número de trabajadores (más de 100.000, el 14% de los empleados industriales, y el 4% del empleo total).

En el resurgimiento del sector ha tenido un papel fundamental la innovación tecnológica. Dentro del ramo se incluye desde las fibras químicas hasta la distribución comercial de prendas de vestir, que sola ocupa más de 35.000 personas. El sector es muy concentrado en un reducido grupo de comarcas: la producción lanera en el Vallès Occidental (Sabadell), la sedera en el Vallès Oriental, el género punto en el Maresme (Mataró) y Anoia (Igualada), las fibras sintéticas en el Baix Llobregat (el Prat de Llobregat) o el de piel en el Vallès Oriental (Mollet y Sant Celoni) y Osona (Vic).

El sector de la edición, las artes gráficas y el papel es la siguiente rama en importancia (7,2% de los ingresos y 8,5% de activos industriales). La edición de libros

es bastante importante, y Cataluña sigue siendo, especialmente Barcelona, uno de los primeros centros de la edición en castellano.

Los sectores de la energía y el petróleo, con la petroquímica al frente, preceden por el volumen de ingresos (7%), pero no de los activos (2%), la electrónica y el material eléctrico (6,5% de los ingresos y 6% de los activos). Siguen la fabricación de plásticos (4,2% y 5%), la transformación de materiales no metálicos (vidrio y cerámica; 3,2% y 4%), la maquinaria de precisión y la microelectrónica (2,2% y 1,6%), esta última iniciada a inicios de los años noventa y con una importante presencia del capital multinacional.

Finalmente, entre las industrias diversas cabe mencionar la producción de muebles, fuerza concentrada en algunos municipios (La Sènia, Ulldecona, La Garriga, Valls, etc.) y, también muy localizada, la industria del corcho (Gironès, Baix Empordà, La Selva y 'Alt Empordà), con un 12% de la producción mundial. En cuanto a otros sectores industriales, destacan también la construcción y sus derivados (extracción y fabricación de materiales), habitualmente no incluidos en el sector secundario, pero que es una de las actividades de más peso, tanto en valor (7% del PIB catalán en 1997) como en empleo (9% de la población activa en 1998).

A partir de 1986, año en que España ingresó en la Unión Europea, comenzó la implantación de un nuevo marco económico para la industria y el comercio catalán, caracterizado por la creciente internacionalización de los mercados y la progresiva desaparición de barreras externas, sobre todo con los países comunitarios. Este nuevo marco abierto de la economía, que se convierte en predominante sobre todo a partir de la década de los noventa, tiene varios efectos. En primer lugar, se produce un fuerte incremento de las inversiones extranjeras; las grandes multinacionales se establecen en Cataluña y muy a menudo absorben empresas autóctonas de los mismos sectores. Al mismo tiempo, el capital catalán busca cada vez más nuevos mercados e inversiones

favorables fuera de España como los países sudamericanos y otras economías emergentes. En segundo lugar, los sectores tradicionales están obligados a llevar a cabo una reconversión en profundidad, tanto en el ámbito tecnológico como en el de orientaciones generales, organización, etc. El caso más paradigmático de esta transformación ha sido el del textil, que resurgió al inicio de los años noventa en los centros tradicionales de Barcelona y su entorno, el Bages y el Vallès. En tercer lugar, hay que constatar la implantación y el crecimiento acelerado de las industrias dedicadas a las nuevas tecnologías, como la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones.

El sector terciario o de servicios, en el que se incluye el comercio, el turismo, las finanzas, la administración pública y otros servicios tales como la cultura, el ocio, etc., es el más relevante en el conjunto de la economía catalana. Desde mediados de los años setenta es el sector principal de la economía y, entre sus diversas ramas destacan, por el volumen del empleo, el comercio, la administración pública, los servicios empresariales, la hostelería y las finanzas. Dentro de este heterogéneo sector, se puede hacer una ulterior distinción: los servicios destinados al turismo, y los servicios destinados al resto del mercado. Este segundo tipo suele localizarse preferentemente en los núcleos urbanos de población más numerosa y, especialmente, en la ciudad de Barcelona, que se ha convertido en un centro de servicios para toda Cataluña.

Desde los años sesenta, el turismo ha incidido ampliamente en la economía catalana. Desde primeros años noventa, sector aportaba, con pocas variaciones, en torno al 10% al PIB catalán y una media del 9,5% del empleo total, aunque llegaba hasta el 11% en temporada alta, con aproximadamente son unos 265.000 trabajadores. Por el número de visitantes y el volumen de negocio, Cataluña ocupaba la decimotercera posición mundial (Gran enciclopèdia catalana, 2017).

Cataluña, como muchas otras de las ‘nacionalidades’ que conforman España, se caracteriza por un fuerte sentimiento de identidad propia que, si bien no está peleado con la identidad española, sí lucha por diferenciarse y preservar sus rasgos culturales, es decir, estamos ante un constante enfrentamiento entre la periferia (Cataluña, en este caso) contra el centro (materializado por la capital, Madrid). El primero tratando de ganar diversos tipos de privilegios, y el segundo tratando de controlar las diversas tareas de gobierno que la periferia trata de agenciarse.

Según Muro (2004, 2012), este es un fenómeno que se remonta a la Guerra de Independencia, cuando Napoleón ocupó España y colocó a su hermano José en el trono del reino. Esto provocó una rebelión popular contra Francia y dio como resultado que tanto en Madrid como en las provincias se organizaran ‘Juntas’ cuya tarea sería la de asumir el gobierno en tanto el soberano español, Fernando VII, se encontrara ‘prisionero’ de los franceses. Para organizar las Juntas provinciales se organizó una Junta Central y se convirtió en la autoridad suprema, la cual a su vez, se constituyó en asamblea, asumió soberanía nacional y promulgo, en 1812, la constitución española: la Constitución de Cádiz. Este documento estableció a la ‘nación española’ como soberana y la definió como un cuerpo constitucional y católico, además de que garantizó los derechos de elección y representación en el gobierno central y las municipalidades, tanto en España como en sus colonias americanas.

Durante el último tercio del siglo XIX, comenzó a surgir un nacionalismo republicano que enfatizaba la unidad de la nación española basada en el legado histórico de los reyes católicos y de los Habsburgo, y que intentó incorporar la diversidad regional dentro del Estado federal. Sin embargo, cuando los republicanos se hicieron del poder en 1873, la Primera República no tardó en colapsarse bajo los ataques monarquistas y carlistas, por lo cual el programa de la agenda federal no pudo

implementarse. No obstante, quedó claro desde entonces que este federalismo respiraba un nacionalismo democrático que se encontraba listo para admitir la diversidad política regional dentro un mismo estado-nación (Sánchez Rojas, 2013).

Después de la restauración de la dinastía borbónica en 1874, España volvió a la monarquía constitucional bajo Alfonso XII. Este periodo se caracterizó la abundancia de políticas centralistas, las cuales provocaron que los movimientos regionalistas emergentes se fortalecieran, y dando lugar a críticas tanto de vascos como catalanes. Estos últimos desarrollaron un nacionalismo con su propia cultura e idioma, y comenzaron a demandar protección a la industria catalana, así como autonomía política.

Así, el sentimiento de nacionalidades regionales ya se encontraba bien presente para finales del siglo XIX, pero lo que vino a darle mayor impulso, y a desacreditar a España como estado-nación y, de hecho, como el imperio que había sido antaño, fue la guerra hispanoamericana acaecida en 1898 y en la cual España perdió la última de sus colonias en América: Cuba, así como aquellas ubicadas en las Filipinas.

Este revés afectó profundamente a los habitantes de la península ibérica, pues la pérdida de las colonias significó el resquebrajamiento de la imagen de España como una potencia. El resultado fue que las tendencias periféricas se vieron alentadas aún más, y el apoyo a un nacionalismo catalán creciera. Con el fin de la época colonial española, los lazos que unían las regiones al centro se debilitaron considerablemente, especialmente las de Cataluña con Madrid, dado que el gobierno central había sido incapaz de retener los mercados a los que estaban destinadas las producciones catalanas, cuyas empresas sufrieron económicamente.

En las décadas siguientes las ideas sobre la autonomía de las nacionalidades regionales siguió fortaleciéndose, de forma tal que, como respuesta a ellas, también las ideas centralistas y de una sola identidad española comenzaron a ver un auge. Los seguidores de esta última solución querían ver en Castilla el elemento a partir del cual se diera forma a la nación española. Sin embargo, los intereses en las periferias seguían siendo demasiado poderosos como para poder ignorarlos, y se comenzaron a organizar políticamente. Especialmente beneficioso para ellos fue el advenimiento de la Segunda República y el esbozo de una nueva constitución en 1931, que definía la unidad española en términos históricos, lingüísticos y culturales, pero que también reconocía la existencia de culturas particulares y contemplaba los estatutos regionales para aquellas áreas en las que existiera un sentimiento nacionalista extendido, y que buscara acomodo dentro del estado español. Para 1932 el estatuto catalán fue aprobado y el vasco para 1936, sin embargo esto no sirvió de mucho, pues el 18 de julio de ese año una rebelión militar liderada por el general Francisco Franco contra la República condujo a la guerra civil y, por ende, a la suspensión de los estatutos.

Aunque la guerra civil no fue una lucha entre el nacionalismo español y el nacionalismo regionalista, no hay duda de que los golpistas veían el desarrollo de estatutos locales como una amenaza directa a la unidad de España. De esta manera y siendo el movimiento de una naturaleza militar, fascista y conservadora, trató de construir un estado cuyo ideal era la eliminación de todo lo ‘antiespañol’. Para ello, aplicó políticas de asimilación cultural, como declarar al idioma español como la única lengua oficial, así como la prohibición y persecución de los símbolos de identidad regional. Por si lo anterior no fuera suficiente, Franco abolió los estatutos de autogobierno catalanes y vascos, y delineó un nuevo estado basado en la centralización legal, administrativa y territorial de España, restando importancia a las reivindicaciones por las que por años habían estado luchando las diversas naciones periféricas, entre ellas Cataluña.

A pesar de lo anterior, durante las décadas de 1960 y 1970, la oposición al franquismo fue constante, en especial porque en Cataluña se experimentó un renacimiento de la literatura, el arte y la música, lo cual fortaleció la identidad catalana y por lo que recibió apoyo masivo.

La transición hacia la democracia comenzó a darse con la muerte de Franco en 1975, y que fue seguida por la incapacidad de sus seguidores por dar solución a los diversos problemas económicos, políticos y sociales a los que España se enfrentaba en aquella época. Además, se intensificaron los reclamos de las nacionalidades periféricas, que habían llegado a un punto de ruptura durante el régimen franquista. La salida fue tratar de lograr un consenso que se dio por llamar la ‘reconciliación nacional’, cuyo resultado cristalizó en la Constitución de 1978.

Esta carta magna fue producto del consenso alcanzado entre los principales partidos políticos que emergieron de las primeras elecciones democráticas. A pesar de las evidentes fricciones entre los partidarios de las diversas ideologías, se logró superar el carácter centralista y conservador defendido por el franquismo, y se planteó la transformación de España en un estado democrático, pero que reconociera la existencia de nacionalidades regionales dentro de su territorio.

Así, la Constitución reconoció en su preámbulo “la voluntad de la nación española a proteger a todos los españoles y pueblos de España en el ejercicio de los derechos humanos, sus culturas y tradiciones, lenguas e instituciones” (Constitución Española, 1978). El artículo dos menciona 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).

Como se ve, la redacción es completamente opuesta a las políticas del gobierno que presidió el general Franco y que, como ya hemos mencionado, se basaron en la centralización de los asuntos políticos, económicos y sociales, y en el intento de suprimir toda actividad que pudiera parecerse a una identidad regional. Así, destacar la indisoluble unidad de España, mientras que reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones, la constitución avanzó hacia un nuevo modelo que buscó reconciliar la unidad y la diversidad dentro del estado Español, descrito como una sola nación que contiene nacionalidades y regiones. No obstante lo anterior, ni nacionalidad ni región son definidos en la constitución y, por ende es proclive a que se preste a una confusión en los términos que puede tener efectos legales y políticos (Guibernau, 1997).

A pesar de lo anterior, el derecho a la autonomía que la Constitución de 1978 otorgó a las nacionalidades regionales cristalizó en un pacto que recibió el nombre de ‘Sistema Autonómico’. Un año más tarde y como resultado de las libertades dadas por la Constitución, se redactó el Estatuto de Autonomía Catalán que detalla los antecedentes históricos de la autonomía catalana, así como los lineamientos en los que se basará su autogobierno. Al respecto del plano histórico, el Estatuto menciona que sus derechos de autogobierno datan del siglo XIV, cuando el Generalitat (gobierno catalán) fue establecido en Cervera en 1359 bajo el reinado de Pedro III (de Barcelona) el Ceremonioso. Lo que es indicativo de la fuerte identidad nacional que Cataluña tiene desde hace siglos. Una imagen particular de Cataluña y sus relaciones con España emergen del estatuto. Este define a las instituciones catalanas y sus relaciones con el estado español dentro de un marco de libre solidaridad con otras nacionalidades y regiones de España. Esta solidaridad es la garantía de genuina unidad

de todos los pueblos de España. Consecuentemente, y de acuerdo al estatuto, los catalanes tienen el derecho de reclamar su especificidad y de tener su identidad colectiva reconocida dentro del estado español. Precisamente por este último punto (el de ser reconocidos dentro del estado), es que no hay cabida para la independencia, al menos no sin cambiar la redacción de la Constitución. Esto limita el nacionalismo catalán al forzarlo a ser un nacionalismo que rechaza el ideal de que una nación debe tener un Estado (Guibernau, 1997).

Esto ha generado mucha polémica al interior de los partidos políticos catalanes, los cuales, después de haber dirigido sus esfuerzos contra un enemigo común (la política centralista franquista, que había reprimido todo intento de diferenciación nacional), posteriormente tuvieron que sostener acaloradas discusiones relativas a la forma en cómo debían resolverse las aspiraciones catalanas por mayores prerrogativas autonómicas. Por un lado se encuentran las ideas moderadas que tienden a tratar de solucionar el problema de la ‘autonomía completa’ dentro de los marcos legales que imponen las leyes españolas, aunque para ello tuvieron que llevarse a cabo enmiendas constitucionales. Por el otro, se encuentran los partidarios de una solución más radical: la separación de Cataluña de España para independizar por completo a la nación catalana y poder de esa manera formar su propio estado.

Como se puede ver, la actual situación separatista que enfrenta el gobierno español con Cataluña (y con otras regiones o nacionalidades), tiene hondas raíces. Si bien el asunto económico es sumamente importante y ha disparado la tensión y el repudio de los catalanes hacia otras medidas de corte centralista y conservador del gobierno español, es indispensable tener en cuenta que estos factores, por sí solos, no provocarían una ruptura tan seria (y completa) en la configuración territorial y política de un país, si no fuera por otros factores de mayor relevancia, como lo es la identidad cultural y lingüística común a esa región y que se remonta a varios siglos atrás. A esto

hay que sumarle aún más elementos. Si, por ejemplo, España no hubiese vivido diversos momentos históricos en los que las tensiones entre el centro y la periferia hubiesen llegados a puntos álgidos (como en el periodo franquista), la unidad de estas regiones no habría encontrado el aglutinante necesario para fortalecer las identidades que hoy en día son parte esencial de la diversidad de la que se conforma España.

Cataluña ha tenido históricamente una vocación internacional clara, gracias a su ubicación geográfica, como puerta de entrada a Europa y como nexo de unión con el Mediterráneo. Cataluña es un país de comunicación y de intercambio, de espíritu empresarial y de acogida, con una larga tradición de apertura hacia el exterior.

Barcelona, con un centenar de consulados extranjeros acreditados, incluyendo las delegaciones del Quebec y Flandes, es la tercera ciudad del mundo que no es capital de Estado, después de Nueva York y Hong Kong, con un número más alto de consulados extranjeros.

Tras tres décadas de autogobierno, el Gobierno de Cataluña desarrolla una política exterior ambiciosa que intensifica las relaciones bilaterales con gobiernos estatales y subestatales, consolida su presencia en organismos multilaterales y establece una sólida red de delegaciones del Gobierno, en varios puntos estratégicos de todo el mundo, para ocuparse mejor de los intereses económicos, culturales y políticos del país. La Secretaría de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea es la responsable de coordinar e impulsar la política exterior del Gobierno de Cataluña.

Desde el año 1989, la Generalitat promueve su presencia en el exterior para defender los intereses de Cataluña, impulsar la internacionalización de las empresas, difundir la cultura y la lengua catalanas, incentivar el turismo, gestionar la inmigración

y fomentar la cooperación al desarrollo (Secretaría de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, 2015).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en consideración el cada vez más frecuente uso de los medios sociales por parte de los Estados, y la facilidad que estos le prestan como canal de comunicación pública, y también tomando en cuenta la necesidad de las subregiones de ejercer una mayor autonomía de los Estados centrales a los que pertenecen, en especial Quebec y Cataluña, la pregunta que surge para esta investigación, de modo general, se resume en: ¿qué uso le dan los actores subnacionales de Quebec y Cataluña a Twitter para el desarrollo de su paradiplomacia digital y *nation branding*?

No obstante –y para resolver también los objetivos secundarios planteados en esta investigación–, aparecen naturalmente las siguientes interrogantes:

1) ¿Qué similitudes y qué diferencias presenta el uso que le dan tanto en Quebec como en Cataluña a Twitter?

2) ¿Qué similitudes y qué diferencias se evidencian en el uso que le dan tanto las instituciones como los servidores públicos a Twitter, tanto en el caso quebequense como en el catalán?

3) ¿Qué tendencias no evidenciadas se perciben en el uso de Twitter por parte de estos actores subnacionales?

4) ¿Cómo se define el concepto de paradiplomacia digital?

HIPÓTESIS

Esta investigación exploratoria no conlleva una hipótesis preexistente de acuerdo al método propuesto por Hernández Sampieri (2014), desde la metodología de la investigación en la ciencia política, y a Dahnke (1986), desde la metodología en comunicaciones.

No obstante, el autor de esta pesquisa, basado en los datos a priori observados a partir de las noticias en la arena internacional y en la lógica que podría inferir el hecho que Cataluña ha reivindicado su deseo de independencia del Reino de España en los últimos años con mayor fuerza que lo que ha hecho la Provincia de Quebec en Canadá, podría hipotetizar que los datos arrojados al final de esta investigación dirán que Cataluña tiene una proporción mayor de mensajes en Twitter referente a su causa independentista, mientras que Quebec será mayor en los mensajes de *nation branding*.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación comienza a partir de las ideas desarrolladas en torno a la Diplomacia Pública –poniendo énfasis en aquellas sobre Diplomacia Pública Digital–, por una parte, y a los estudios relacionados con la Marca País (también llamado '*Nation Branding*'), por el otro.

A su vez, se ahonda en particular en el fenómeno de la Paradiplomacia, poniendo especial atención a la Protodiplomacia.

Ambos acercamientos se sustentan en los postulados del Constructivismo Social, en particular aquellos de Nicholas Onuf (1989, 1998), Alexander Wendt (Guzzini & Leander, 2006; Sárváry, 2006; Suganami, 2006; Wendt, 1992, 1999, 2001), Friedrich Kratochwill (Kratochwil, 1989; Kratochwil & Lapid, 1996), y Christian Reus-Smidt (1999, 2005).

Aquellas ideas, en breve resumen, se pueden englobar en las siguientes cuatro características abordadas por Trine Flockhart (2012):

"1. Creencia en la construcción social de la realidad y en la importancia de los hechos sociales.

"2. Foco en estructuras de las ideas así como también en estructuras materiales y la importancia de las normas y las reglas.

"3. Foco en el rol de la identidad en la formación de la acción política y la importancia de la 'lógica de la acción'.

"4. Creencia en una constitución mutua de agentes y estructura, y foco en la práctica y las acciones".

La principal tesis del Constructivismo, es entonces, la afirmación de que el sistema internacional es "socialmente construido" y que "consiste en las formas en que el ser humano piensa e interactúa con otros", según Chernoff (2007), idea también expresada por Jackson & Sørensen (2006), quienes ejemplifican estableciendo que el sistema internacional no es un ente separado del ser humano, sino que es parte inherente de él, por ende, está compuesto por ideas, por un cuerpo de pensamiento y por un sistema de normas que han sido establecidas y acordadas por algunas personas en un tiempo y lugar establecido, no por fuerzas materiales como proponen las teorías neorrealistas y aquellas basadas en el materialismo.

Sárváry (2006, p. 177,) establece el vínculo entre la teoría constructivista y la diplomacia, pero con la salvedad de que para ella la diplomacia se refiere exclusivamente a las acciones de la alta política, es decir, de los resultados de reuniones y acuerdos entre los representantes políticos de los Estados, y no de los personeros de su servicio exterior. No obstante, la autora acierta al destacar que dentro de las ideas de Wendt, el surgimiento de las identidades colectivas (el "nosotros") es uno de los puntos más importantes, ya que con ello se da un giro hacia la eliminación de la violencia a través de una paz democrática. Del mismo modo, Sárváry enfatiza en las nuevas observaciones que Wendt introduce como oportunidades para las agencias a nivel micro y macro-estructural, en el sentido de que para que se transite de un estadio de progreso a otro dentro de una cultura, es inevitable que se cruce por períodos de anarquía e inestabilidad, donde la legitimidad que ganan los diferentes actores para hacer entender sus dificultades de comunicación entre las culturas, le dan un valor especial a la diplomacia pública.

Van Wyk (2014) es más clara y precisa en acotar el vínculo entre constructivismo y diplomacia. Para ella, “la utilidad del constructivismo se basa en el foco que le da a las ideas, la identidad, y los intereses de un Estado en la conducción de las relaciones internacionales y la diplomacia de tal país. En esencia, el constructivismo está fuertemente enraizado en las características propias de la diplomacia pública”.

Mesquita & de Almedia Medeiros (2016), por su parte y tomando como ejemplo un análisis sobre la política exterior brasileña durante el gobierno de Lula Da Silva, agregan al acervo tres acercamientos desde donde el constructivismo explica la construcción de identidad, que luego será comunicada a través de las herramientas diplomáticas y las estrategias de *nation branding*. En primer lugar, y basándose de una forma muy literal a los postulados de Wendt, de Bennett, y de Hopf, los autores establecen que las identidades son un fenómeno social en estricta relación con la percepción, pero aclaran que

“es la estructura intersubjetiva generada a través del proceso de interacción, interpretación, y aprendizaje. Las identidades son expectativas y entendimientos relativamente estables sobre uno mismo, que se forman mientras que el tema toma forma en el inconsciente colectivo, siendo por ende siempre social, relacional, y contingente”,

pero destacan que apuntan hacia crear significados en los ciudadanos y no hacia los Estados. En segundo lugar, enfatizan en la idea de que el mundo se forma tanto por factores materiales como simbólicos, donde los Estados no sólo determinan sus acciones y reacciones basados en sus capacidades solamente, sino que también le dan un peso importante a sus creencias.

Y en tercer lugar,

“las ideas que construyen realidad también envuelven relaciones de poder. El conocimiento compartido no es la suma de los sentidos individuales, sino que el conocimiento común de esos agentes que están empoderados para reconocer y calificar el comportamiento y que se cristaliza a través de las prácticas sociales. Es por eso que, los cambios en las identidades y en las políticas internacionales también impacta en el cambio del status quo, lo que puede resultar en un conflicto, no necesariamente entre Estados, sino entre dos visiones de mundo que se disputan la legitimidad”.

Para efectos de esta investigación, se utilizarán los conceptos que emanan de la teoría constructivista para explicar y justificar las intenciones, tanto de la provincia quebequense, como de la comunidad autónoma catalana, de levantar una construcción social que sustente sus acciones internacionales con el objetivo de persuadir a los demás actores sobre la pertinencia de sus respectivas causas independentistas y de ese modo conseguir el apoyo, así como también de la promoción turística, económica, de inversiones, etcétera, sobre sus propios territorios.

DIPLOMACIA PÚBLICA

La Diplomacia Pública no es un fenómeno moderno, de ninguna manera. Comunicarnos con personas que se desarrollan en contextos diferentes pareciera ser algo que está muy dentro de la naturaleza humana. A pesar de que los teóricos de las relaciones internacionales establecen el punto de inicio de esta disciplina en torno al Tratado de Paz de Westfalia en 1648, en lo que denominan la ‘Diplomacia Moderna’ (Berridge, Keens-Soper, & Otte, 2001; Black, 2010; Croxton & Tischer, 2002; Jönsson, 2004; Kugeler, 2006; Nicolson, 1954), hay evidencias de maneras más rudimentarias de diplomacia que se desarrollaron por primera vez en la historia de la humanidad en las ciudades-estado de la Antigua Grecia y el Antiguo Egipto (Cohen & Westbrook, 2000; Nicolson, 1954; Numelin, 1950), e incluso otros autores dicen que se remontan a tiempos tan remotos como los bíblicos (Melissen, 2005, p. 3).

Basta analizar las observaciones que los estudiosos hacen sobre el concepto de Diplomacia Pública y las comunicaciones derivadas de la actividad, para darse cuenta de que en su forma se mantiene casi intacta, pero su fondo ha ido mutando junto con las nuevas necesidades y tecnologías que el desarrollo de la humanidad ha tenido.

De acuerdo a Cull (2006), luego apoyado por Cowan (2008), fue el decano de la Escuela Fletcher de Derecho y Diplomacia de la Universidad de Tufts Edmund Gullion, quien en 1965 acuñó el término ‘diplomacia pública’ en el sentido moderno y actual, cuando fundó el Centro de Diplomacia Pública Edward R. Murrow, en cuyo primer brochure se lee:

“La diplomacia pública... se relaciona con la influencia de las actitudes públicas sobre la formación y ejecución de política exterior. Abarca las dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; su cultivo de la opinión pública en otros países por parte de los

gobiernos; la interacción de grupos privados e intereses en un país con aquellos de otro; los informes de asuntos exteriores y su impacto en las políticas públicas; la comunicación entre aquellos cuyo trabajo son las comunicaciones, así como entre diplomáticos y corresponsales extranjeros; y los procesos de comunicación intercultural” (Cull, 2009).

Haciendo énfasis en el Constructivismo Social de Wendt, Bjola & Kornprobst (2013, p. 4) proponen que la diplomacia pública es un método de cambios en la administración de las relaciones internacionales de los Estados, al mismo tiempo que ofrecen una definición como “la comunicación institucionalizada entre representantes con reconocimiento internacional, de entidades reconocidas internacionalmente a través de las cuales, dichos representantes producen, administran, y distribuyen bienes públicos”.

Los autores distinguen tres elementos importantes en esta definición. En primer lugar, destacan que el nivel más importante de la diplomacia pública es la comunicación, haciendo énfasis en que es altamente institucionalizada; segundo, es un proceso de doble reconocimiento entre individuos y actores; tercero, la diplomacia pública también tiene como eje central la producción, administración y distribución de bienes públicos –ejemplificados por los autores como seguridad, bienestar económico, desarrollo, protección medioambiental, seguridad sanitaria, control migratorio, etc.–, con lo que se desvincula de la mirada tradicional de que la diplomacia pública es un mero instrumento de comunicación entre Estados, y le agrega el componente de resultados aplicados a la ciudadanía en el extranjero, también como un apoyo al desarrollo local, y no sólo como una forma de persuadir a las audiencias para lograr el apoyo internacional.

A modo de resumen, es posible entonces establecer una línea de tiempo dividida en cuatro etapas, que se ilustran de la siguiente manera:

TABLA 1: Línea de Tiempo de la Diplomacia Pública.

PERÍODO (aproximadamente)	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	QUIEN LA EJERCITA
Antigüedad – Paz de Westfalia (2700 AEC – 1648)	Diplomacia 'Rudimentaria' ¹	Existen enviados especiales, con características similares a los actuales embajadores (frecuentemente se les denominaban Príncipes), quienes son los encargados de llevar la voz del gobernante, no obstante la toma de decisión se sigue realizando exclusivamente entre los jefes de Estado.	Rey a rey.
Tratado de Westfalia – Primera Guerra Mundial (1648 – 1918)	Diplomacia Moderna	Los Estados modernos comprenden la necesidad de relacionarse entre; existen los primeros cargos políticos como embajadores; la diplomacia es secreta, sólo la ejercen los Estados a través de sus representantes oficiales; la forma de negociación es a través del uso de la fuerza militar (' <i>Hard Power</i> '); los esfuerzos diplomáticos se centran en los Estados exclusivamente, y en particular en sus jefes de gobierno, jefes de Estado, y cancilleres.	Estado a Estado.
	Nueva Diplomacia ²	A raíz de la Revolución Francesa, los académicos locales creen que la Diplomacia Pública debe centrarse exclusivamente en el comercio y el intercambio de bienes.	Privado a Privado.

¹ La palabra rudimentaria no aparece en la literatura consultada. Sin embargo el autor de esta investigación la utiliza para diferenciarla de los demás ejemplos.

² Esta idea no está plenamente discutida en el mundo académico, y se trata de una puntualización específica dentro de la historia de la Diplomacia Pública, como se puede observar en Leira (2016, p. 34)

<p>Fin de la Primera Guerra Mundial – Fin de la Guerra Fría (1918 – 1991)</p>	<p>Diplomacia Pública</p>	<p>Surge la opinión pública como un <i>stakeholder</i> de la diplomacia pública; (<i>Soft Power</i>); Aparece la propaganda como uno de los objetivos de la diplomacia; se profesionaliza la carrera diplomática; los esfuerzos diplomáticos se centran en los medios de comunicación; efecto CNN.</p>	<p>Estado a Estado; Estado a Medios Extranjeros.</p>
<p>Atentados del 9/11 en Nueva York – Actualidad (2001 – actualidad)</p>	<p>Nueva Diplomacia Pública</p>	<p>Aparecen los ANE y la diplomacia ya no sólo es un asunto manejado por los Estados, sino que son múltiples los actores que pueden ejercerla; surge el <i>Smart Power</i>; los Estados soberanos pierden el control sobre el ejercicio completo de la diplomacia pública; surge el concepto de la política ‘interméstica’; los esfuerzos diplomáticos se centran en las audiencias, no en la prensa, ni en los Estados; el fenómeno de la Globalización es una de las principales explicaciones para esta mutación; efecto post-CNN; la facilidad de acceso a viajar y el terrorismo afectan la manera en que se ‘consume’ la Diplomacia Pública³; aparece también el concepto del <i>Sticky Power</i>⁴.</p>	<p>Estado a Estado; Estado a Medios Extranjeros; Estado a Corporaciones Multinacionales; Estado a ONG; Estado a Ciudadanos Extranjeros; ANE a Estados.</p>

Fuente: Elaboración propia del autor de esta investigación.

³ Esta idea está abordada con mayor profundidad en Hocking (2005, p. 32).

⁴ El concepto fue acuñado por Mead (2004).

CONTEXTO ACTUAL: DEL *SOFT POWER* A LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA

Joseph Nye publicó el famoso libro ‘Soft Power’ en 2004 (Nye, 2004c), desarrollando su idea publicada originalmente como un paper en la Revista Foreign Policy en 1990. En él, se refiere al fenómeno que se da en la política entre Estados y que describe la capacidad de un actor internacional para influir en las acciones e intereses de política exterior apoyándose en métodos ligados a la cultura y las ideologías, complementando las maneras características de la diplomacia pública, pero alejándose del uso tradicional de la fuerza de la teoría realista, del pago y de la coerción. Este ‘*Soft Power*’ se sustenta en tres pilares: cultura, valores, y políticas exteriores. En palabras del autor, “Una nación puede obtener los resultados que busca en política mundial porque otros países admiran sus valores, emulan su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura, quieren seguirlo” (Nye, 2011, p. 84).

En 2008, Nye retoma el concepto del ‘*Soft Power*’ y lo aplica a la Diplomacia Pública en un artículo publicado en la revista The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, donde expone una tabla explicativa de cómo funciona el ‘*Soft Power*’ aplicado a la Diplomacia Pública, teniendo en consideración el fuerte poder que manejan los medios de comunicación y también evaluando los elementos de la Era de la Información, basándose en las ideas de Manuel Castells.

TABLA 2: Fuentes de ‘*Soft Power*’, árbitros, y receptores.

Fuentes del ‘ <i>Soft Power</i> ’	Árbitros de Credibilidad o Legitimidad	Receptores del ‘ <i>Soft Power</i> ’
Políticas Exteriores	Gobiernos, medios de comunicación, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones Intergubernamentales (OIG).	Gobiernos extranjeros y público.
Valores Domésticos y Políticas Públicas	Medios de comunicación, ONG, OIG.	Gobiernos extranjeros y público.
Alta Cultura	Gobiernos, ONG, OIG.	Gobiernos extranjeros y público.
Cultura Pop	Medios de comunicación, mercados.	Público extranjero.

Fuente: (Nye, 2008, p. 107)

En 2009, el mismo Nye vuelve a acuñar un nuevo término, el ‘*Smart Power*’ – aunque lo adelantó en las conclusiones de su paper de 2008, no lo desarrolló sino hasta 2009–, donde introduce la idea de la inteligencia contextual como la habilidad de tener un diagnóstico intuitivo que ayude a los tomadores de decisiones a alinear sus tácticas con los objetivos para crear estrategias inteligentes, el que debe comenzar con el entendimiento no sólo de las fortalezas, sino también de los límites que tiene el poder de cada Estado. En ese sentido, Nye recalca que en los niveles altos, el poder es ejercido principalmente por los Estados a través de las fuerzas militares, en una suerte de unipolaridad en el mundo actual; en los niveles intermedios, el poder se distribuye entre los Estados a través de las relaciones económicas entre ellos, donde el mundo se torna multipolar; en el nivel más bajo, el poder se distribuye y de torna difuso entre los actores no estatales, en una serie de relaciones interestatales que incluyen temas como el cambio climático, las drogas ilegales, las pandemias, y el terrorismo (2009, p. 162). Nye

cierra su ensayo introduciendo brevemente la importancia de la Era de la Información como catalizador de historias, las que sustentan el *Soft Power*, y que facilitan el éxito del *Smart Power*.

Por otra parte, y de forma paralela a la explicación del '*Soft Power*', surge un nuevo concepto: la Nueva Diplomacia Pública. Gilboa (2015, p. 4) se refiere a ella a partir de tres cambios que se dan a partir del inicio del siglo XXI: la transición desde la diplomacia pública de la Guerra Fría a la de la Post Guerra Fría, las transformaciones de la Era de la Información, y el desarrollo de los vínculos entre personas en los temas de política internacional.

Melissen (2005) parte definiendo a la Nueva Diplomacia Pública como un componente estándar de la práctica diplomática actual, dejando en claro que es más que una forma de propaganda conducida por diplomáticos, aunque no desconoce que muchos de los servicios diplomáticos en el mundo basan su diplomacia pública en una tradición propagandística. A su vez, cita al embajador canadiense Alan Gotlieb (1991), para quien "la Nueva Diplomacia, como puedo llamarla, es, de una forma amplia, diplomacia pública y requiere diferentes habilidades, técnicas, y actitudes diferentes a las que se encuentran en la diplomacia tradicional".

Del mismo modo, Melissen dice que otra diferencia que agrega la Nueva Diplomacia Pública, es el relativo peso que tienen las audiencias domésticas, donde cita por ejemplo a Canadá, Chile, e Indonesia, cuyos gobiernos han establecido campañas de política exterior que también apuntan a un público interno. En ese sentido, el autor dice que es la globalización y la revolución de las comunicaciones lo que permite que la política exterior de los países hoy en día se transforme en una cuestión 'interméstica', es decir, que mezcla lo internacional con lo nacional o doméstico. Por otra parte, destaca que, otro gran cambio que se produce es al nivel de las audiencias, ya que para efectos de la Nueva Diplomacia Pública, el actor central al que se apunta es al ciudadano o a la

opinión extranjera, no a los medios de comunicación extranjeros, como se hacía hasta el surgimiento de esta nueva etapa; así también, Melissen dice que la Nueva Diplomacia Pública no es un mero instrumento ‘soft’, sino que también busca fines ‘hard’ “como alianzas militares, prevención de conflictos, o resolver intervenciones militares” (2005, p. 14).

Hocking(2005, p. 35) hace una actualización y complemento a las ideas de Melissen, destacando por una parte el concepto de Mead (2004), quien reflexiona sobre la inconsistencia lógica sobre la argumentación del *soft power* y la diplomacia pública, en el sentido de que considera que la diplomacia pública no debería ser una preocupación central si es que la política de las atracciones realmente funcionara como Nye propone: “Si la gente quiere hacer lo que tú quieres que ellos hagan a través de afinidades culturales, ¿por qué se debe gastar tanta energía en la diplomacia pública?”. Su respuesta es inmediata: “Porque el hecho es que existen algunos pocos actores que poseen el *soft power* en la forma exacta presentada por Nye en el contexto de los Estados Unidos”. El autor concluye que

“la diplomacia pública es parte de una tela de política mundiales en la que las ONGs y los ANE buscan proyectar su mensaje en la persecución de fines políticos. La creación de imágenes y su administración es un recurso clave y uno en donde nos ANE pueden tener una ventaja, ayudando a explicar por qué mientras más tradicional sea, el modelo jerárquico suele no lograr sus objetivos”.

Riordan (2005, pp. 145-152) analiza el funcionamiento de los esfuerzos diplomáticos de los Estados postmodernos, e introduce el debate sobre la importancia de los Ministerios de Relaciones Exteriores en la política exterior, lo que a su juicio relega solamente los asuntos globales como tarea encargada a los Ministerios de Relaciones Exteriores –medio ambiente, crimen organizado, y migración, son los ejemplos que ofrece–. El investigador dice que en ambas formas de relaciones, la diplomacia

gubernamental debe relacionarse de alguna manera con ANEs, ya que es la única que le entrega la cuota de legitimidad a las negociaciones en el plano internacional.

La promoción de los valores y las ideas de un Estado, o un grupo de Estados, sobre otros, como lo plantean Nye, Melissen, y Hocking, es también parte importante de la discusión de Riordan. Para él, el éxito de dicha promoción se basa en un cambio del modelo de diplomacia pública en el que el Estado central tiene un rol fundamental al administrar la estrategia y ser el ente que agrupe a todos los actores estatales en dicha tarea, incluso incluyendo a la sociedad civil y los ANEs. En este sentido, Riordan subraya el papel que juegan las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones para la Diplomacia Pública, ya que asegura que facilitan la presencia diplomática en lugares donde tal vez no sea necesaria la presencia física, “algo que ya ocurre en alguna medida en los Estados fallidos” (Riordan, 2005, p. 150).

La Porte (2015, 2016a, 2016b) hace un recuento de las contribuciones de los ANE a la Nueva Diplomacia Pública. Sin embargo, incurre en el error de confundir y englobar en una misma categoría a los ASE y a los ANE⁵. No obstante, su explicación hace sentido al hablar de actores sub-estatales, en cuanto ella propone que:

“Cuestionan la definición clásica [de diplomacia pública], que se basa en el sujeto que la realiza, e introducen una aproximación al concepto desde el objeto de la acción; subrayan el interés creciente de la “legitimidad”, entendida como confianza y apoyo fáctico por parte del ciudadano, más que como legalidad que procede de un resultado electoral; destacan la importancia de la ‘percepción de

⁵ Para efectos de esta tesis, Actores Sub-Estatales son aquellos que forman parte del Estado Central de un actor con pleno reconocimiento internacional, como es el caso de Quebec y Cataluña, provincia canadiense y comunidad autónoma española, respectivamente. No así los Actores No-Estatales, que no forman parte de un actor internacional con pleno reconocimiento, sino que pueden ser cualquier grupo de interés o de presión que habite (o no) en ese u otro territorio, o que incluso tenga presencia en más de un territorio simultáneamente, como es el caso de las ONGs o de las compañías multinacionales.

eficacia', entendida como satisfacción efectiva del ciudadano, más que como consecución o logro de los objetivos propuestos; y revelan el poder creciente de la comunicación política, entendido en un sentido amplio, como parte de las estrategias de la persuasión e influencia”.

La Nueva Diplomacia Pública, sumado a un ejercicio estratégico y bien ponderado del '*Smart Power*', pavimentan el camino para que surjan nuevas herramientas de las que se nutren los diplomáticos para realizar sus labores, como por ejemplo los medios sociales.

Al respecto, Jönsson & Hall (2003, pp. 206-207) ahondan en el punto sobre el desarrollo de las tecnologías de la información en un artículo que aborda los aspectos de la comunicación y la Diplomacia Pública, sus continuidades y pausas. Sobre ello, los autores dicen que históricamente la rapidez en el establecimiento de comunicación con las representaciones en el extranjero ha sido un problema para los ministerios de Relaciones Exteriores, por lo que la comunicación diplomática no puede ser vista como el resultado de un proceso unilineal, rescatando que la diplomacia ha sido una institución resiliente y adaptable, mientras que ya comunicación ha sido y permanece como un aspecto esencial de la diplomacia.

TAXONOMÍA DE CULL

Cull (2008), publicó un resumen teórico sobre la discusión académica que se había establecido en torno a las similitudes y diferencias entre la Antigua Diplomacia Pública (o también llamada Diplomacia Pública, simplemente) y la Nueva Diplomacia Pública.

Si bien Cull reconoce que este nuevo enfoque diplomático se basa en gran medida en las ideas del '*Soft Power*' de Nye, también señala que se pueden dar casos en los que un Estado tenga Diplomacia Pública, pero que no cuente con '*Soft Power*' –cita el caso de Corea del Norte–, o tener '*Soft Power*' y no contar con una Diplomacia Pública robusta –como el caso de Irlanda, según el autor–, argumentando así que es necesario entonces destacar el nuevo concepto también acuñado y desarrollado por Nye: el '*Smart Power*'. Cull es claro en defender que “la Diplomacia Pública puede ser el *mecanismo* para desplegar el poder blando, pero no es en sí misma el *poder blando*⁶” (2008, p. 60).

A modo de establecer una taxonomía que clarifique su análisis, Cull ofrece la siguiente tabla explicativa:

⁶ Cursiva del texto original.

TABLA 3: La antigua diplomacia pública y la nueva.

Características Predominantes	Antigua Diplomacia Pública	Nueva Diplomacia Pública
1. Identidad del actor internacional	Estado	Estado y no Estado
2. Entorno tecnológico	Radio onda corta, periódicos impresos, teléfonos de línea fija	Satélite, Internet, noticias en tiempo real, teléfonos móviles
3. Entorno de los medios	Línea clara entre esfera de noticias nacional e internacional	Difuminación de las esferas de comunicación nacional e internacional
4. Fuente de enfoque	Desarrollo de la teoría de defensoría y propaganda políticas	Desarrollo de la teoría de dominación y redes corporativas
5. Terminología	“Imagen internacional”, “prestigio”	“Poder blando”, “denominación internacional”
6. Estructura del rol	Vertical, de actor a población extranjera	Horizontal, facilitada por el actor
7. Naturaleza del rol	Mensaje dirigido a objetivo	Construcción de relaciones
8. Objetivo general	<i>Gestión del entorno internacional</i>	<i>Gestión del entorno internacional</i> ⁷

Fuente: Cull (2008, p. 59).

⁷ Cursiva del texto original.

Cull también establece otras siete características de la Diplomacia Pública, que explican diferentes formas de lograr influenciar en las audiencias extranjeras a través de estrategias de Diplomacia Pública.

TABLA 4: Taxonomía Básica de la Diplomacia Pública y de la Guerra Psicológica.

	Tipo de Diplomacia	Actividades Muestra	Estado en el que ha destacado esta forma de diplomacia pública
I	Escuchar	Sondeos dirigidos	Suiza
II	Defensoría	Relaciones de prensa de embajada	Estados Unidos
III	Diplomacia Cultural	Gira internacional de arte financiada por el Estado	Francia
IV	Diplomacia de Intercambio	Intercambio académico recíproco	Japón
V	Radiodifusión Internacional	Emisiones radiofónicas de onda corta en lengua extranjera	Inglaterra
VI	Guerra Psicológica	Desinformación	URSS

Fuente: Cull (2008, p. 73).

Por otra parte, es relevante observar el análisis que hace Cull sobre la Diplomacia Pública en la era de la información.

Tomando en consideración el avance tecnológico, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, el mayor acceso a ellas para facilitar la

comunicación interpersonal internacional, el surgimiento de nuevos actores internacionales –tales como refugiados y migrantes de cualquier tipo–, e incluso la facilidad de movimiento de población entre países producto del auge del turismo y los negocios, ha desencadenado, según Cull, la necesidad de que los Gobiernos presten atención a la utilización de las nuevas plataformas de comunicación, y destinen esfuerzos a desarrollar programas de escucha digital. Según el autor, los datos recopilados a través de la utilización de las nuevas plataformas de comunicación disponibles en Internet (como los medios sociales), integrados sistemáticamente en investigaciones, pueden arrojar informaciones sobre la opinión pública extranjera que de otra forma no sería posible recopilarlos. Puntualiza también que esta sigue siendo la tarea más importante de la Diplomacia Pública, incluso en la Era Digital.

ESTADO DEL ARTE EN CATALUÑA Y QUEBEC

Los actores subnacionales no tienen permitido realizar acciones de Diplomacia Pública, ya que es común que dicha representación sea ejercida por el Poder Ejecutivo del Estado con pleno reconocimiento internacional al que pertenecen.

No obstante, es posible considerar que las acciones que realizan los Actores Sub-Estatales, pueden ser consideradas acciones de paradiplomacia, tema que se tratará en el subcapítulo correspondiente más adelante.

Para efectos de este trabajo de investigación, se estipula que las acciones de paradiplomacia calzan con la categoría ‘Defensoría’ correspondiente a la Taxonomía de Cull, y que el hecho mismo de tener una política de comunicación a través de Twitter responde a una estrategia categorizada bajo ‘Radiodifusión Internacional’ en la misma nomenclatura.

DIPLOMACIA PÚBLICA DIGITAL

La Diplomacia Pública Digital parece estar en boga, pues se trata de un concepto que un grupo no menor de académicos investigan y al que se han referido en numerosas oportunidades. Gstöl (2012, p. 55), de hecho, abre el debate al considerar que “el enfoque de redes sugiere que el diplomático contemporáneo debe ser un generalista que ha adquirido el conocimiento y las habilidades que hacen de él o ella un ‘especialista en el arte de la diplomacia’, un maestro en la gestión de las relaciones y la complejidad o, de manera más simple, un excelente creador de redes”. En el siglo XXI, las herramientas digitales son excelente canalizadoras de esta nueva característica que necesitan los funcionarios del servicio exterior.

Bjola & Holmes (2015), son los primeros en publicar un compendio inicial para discutir sobre los cambios y la oportunidades que presentan las herramientas digitales en el trabajo y el objetivo de la diplomacia, poniendo énfasis en las ventajas y las oportunidades que presenta la Diplomacia Pública Digital para acortar las brechas de comunicación entre los Gobiernos y la ciudadanía, además de ampliar el espectro de temas abordados por los cuerpos diplomáticos al incluir la defensoría de temas de interés nacional dentro de la lista de asuntos que se ven potenciados o beneficiados con esta nueva herramienta digital.

No obstante, los diez grupos de conclusiones a las que llegan Bjola & Holmes (2015, pp. 53-56) valen la pena ser analizadas, puesto que sistematizan los cambios observados y esperables que la Diplomacia Pública Digital puede ofrecer, sin embargo algunas de estas conclusiones merecen ser destacadas con mayor énfasis:

1) La Diplomacia Pública Digital no es un aspecto completamente separado de la Diplomacia Pública tradicional, sino que es complementaria. Es un nuevo paso o avance dentro del campo de las relaciones internacionales de los Estados; para desarrollar la

Diplomacia Pública Digital de una buena manera, es necesario conocer cómo funciona la Diplomacia Pública tradicional en el campo *offline*;

2) La Diplomacia Pública Digital es un campo en constante desarrollo y cambio, por lo que es necesario que los diplomáticos, y las Cancillerías, estén en constante actualización también, de modo que puedan sacarle el mejor provecho a las herramientas disponibles. Esto implica un esfuerzo de inversión y entrenamiento que las Cancillerías deberían incluir en sus partidas presupuestarias; por otra parte, este cambio puede generar aceptación o negación, lo que también implica una barrera de entrada para su implementación.

3) La digitalización podría conllevar una desinstitucionalización de la diplomacia, en el sentido de que la práctica diplomática se convierta en un modo de comportamiento más que en un grupo de estructuras institucionales y de procesos. Según el autor, en un ambiente de redes diplomáticas, el actuar del rol diplomático está mayormente vinculado al conocimiento, las capacidades y a las habilidades, mientras que los estados formales tienen menor impacto;

4) Es un error pensar que los Gobiernos deberán desarrollar estrategias digitales y *offline* por separado cuando se trate de llevar a cabo sus acciones de diplomacia pública, puesto que ambas son complementarias.

5) Las cancillerías deberán implementar estrategias digitales si desean sobrevivir en este nuevo medioambiente diplomático ya que se enfrentarán a dos desafíos: la eficiencia, y la legitimidad; la digitalización subrayará las necesidades de los Ministerios de Relaciones Exteriores en desarrollar narrativas para explicar a sus *stakeholders* y para ellos mismos cuáles son sus objetivos de trabajo.

¿Cómo está cambiando Internet las relaciones internacionales entre los Estados?

La manera en que las nuevas tecnologías de la información están cambiando la forma en que se conduce la diplomacia pública es la preocupación de un grupo de investigadores, entre los que se encuentran Armstrong (2009), Barringtong (2016), Bollier (2003), Cull (2013), Gilboa (2016), Gurskas(2016), Heine (2013), Hocking (2012), Kurbalija, (1999, 2011), Manor (2016), Pamment (2015, 2016), Potter (2002), Rodríguez Gómez (2015), Rubio (2011), Sarukhan (2013), Surahman Juhanda Dinata (2014), Torrealba (2015), y Yannas (2007).

En general, este grupo de investigadores llega a la conclusión de que la diplomacia ya no es una tarea exclusiva de una elite, que los medios sociales empoderan a la ciudadanía para exigir mayor transparencia en el actuar público, que acortan las brechas para el diálogo directo con las autoridades, que sirven como plataforma para expandir los valores democráticos occidentales.

Rodríguez Gómez levanta un debate interesante al preguntarse si el paso de la Diplomacia Pública Tradicional a la Diplomacia Pública Digital es una adaptación o es un modelo nuevo por completo, inclinándose por este último: “supone un nuevo modelo de diplomacia que exige una reestructuración de formas, sistemas y medios, además de una reconversión del personal que ejerza estas funciones para adaptarse al nuevo medio” (Rodríguez Gómez, 2015, p. 935).

TWIPLOMACY

La Diplomacia Pública Digital conducida a través de Twitter es un concepto investigado largamente por Matthias Lüfkens (2012, 2015, 2016), consultor y director del estudio Twiplomacy de la agencia de comunicaciones Burson-Marsteller, que desde 2012 publica un informe anual acerca de la manera en que los jefes de Estado y los Gobiernos utilizan Twitter y otras plataformas de medios sociales para comunicarse con las ciudadanías y con otros jefes de Estado.

De acuerdo a Lüfkens, (2012, 2013) la importancia de las relaciones diplomáticas a través de Twitter se traduce en tres ejemplos concretos: el expresidente de Venezuela, Hugo Chávez, usó Twitter como herramienta para su campaña de reelección en octubre de 2012 al hablarle directamente a sus 3.6 millones de seguidores, resultando exitoso; Twitter le ayudó al expresidente de Estonia, Toomas Hendrik Ilves, a transparentar las noticias negativas que estaban siendo publicadas por The New York Times sobre su país en ese mismo año; y el expresidente de Ruanda, Pierre Damien Habumiremyi lo utilizaba para conversar cada viernes con sus seguidores.

Al igual que otros académicos e investigadores, Lüfkens cree que los diplomáticos con mayor éxito serán aquellos que porten iPads en vez de cartas credenciales. Para él, la utilidad de la Twiplomacia va más allá de simplemente tener una presencia online o de comunicarse con los electores de los políticos de turno en el Gobierno, sino que se trata también de un facilitador de conversaciones entre los diplomáticos y los jefes de Estado o de Gobierno. Ejemplo de esto se vivió en mayo de 2012, cuando el expresidente colombiano Álvaro Uribe llamó asesino a su contraparte venezolana Hugo Chávez: “#Chavez(asesino) quiere tapar el impune asesinato de 19 mil venezolanos por año” (Uribe), lo que generó preocupaciones entre ambos Estados.

El estudio Twiplomacy ha ido agregando más clasificaciones y variables con cada nueva edición. De acuerdo a su versión de 2012, dos tercios de los líderes mundiales tenían presencia en Twitter (Burson-Marsteller, 2012b), representando a 125 países, y siendo especialmente popular en América del Norte y en Europa, con el 83% y el 75% de los jefes de Estado y de Gobierno, respectivamente, dueños de una cuenta en esta plataforma.

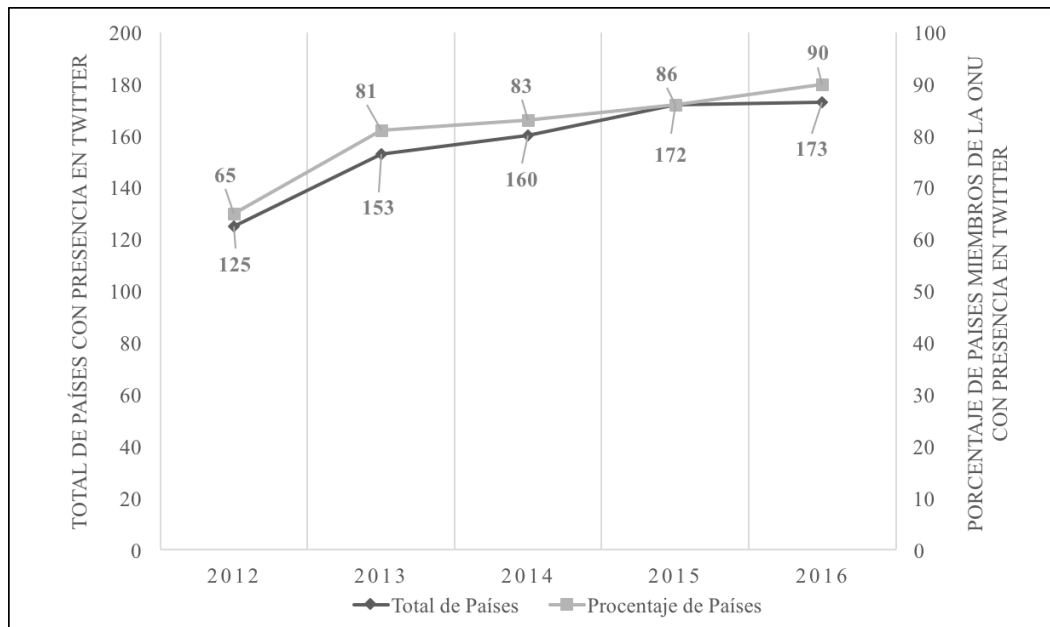
En 2013, el estudio reportó que 77.7% de los líderes tenían una cuenta en Twitter (Burson-Marsteller, 2013), representando a 153 países. Para aquel entonces, todos los países de Europa y de Sudamérica, con excepción de Surinam, tenían presencia en Twitter; en Norteamérica, Asia, y África, el 79%, 76% y el 71% respectivamente utilizaban este servicio de *micro-blogging*, mientras que en Oceanía sólo cuatro de 14 países (38.4%) se habían sumado a esta tendencia.

Al año siguiente, Burson-Marsteller reportó que el 83% de los países miembros de la ONU tenían una cuenta en Twitter, lo que equivale al 68% de todos los jefes de Estado y de Gobierno (Burson-Marsteller, 2014). En 2015, el porcentaje de líderes conectado a Twitter alcanzó el 86%, sumando 172. El estudio reportó que más de la mitad de los cancilleres del mundo y sus instituciones estaban también dentro de Twitter (Burson-Marsteller, 2015).

En 2016, último reporte de Twiplomacy disponible, incluyó también un análisis de varias otras plataformas de medios sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Google+, Periscope, y Vine), además de una serie de estudios de casos sobre cómo diferentes países sacan provecho a estas plataformas, tanto para la comunicación de sus marcas país, como para asuntos diplomáticos. No obstante, en cuanto a cifras de jefes de Gobierno o de Estado con presencia en Twitter, el informe arrojó 793 cuentas correspondientes a líderes en 173 países, lo que equivale al 90% de los Estados miembros de la ONU, quienes en conjunto alcanzan una audiencia digital de 324

millones de personas. Apenas 20 países, principalmente en África y en Oceanía, no tienen presencia digital en Twitter, y recalca que incluso China, donde el acceso a Twitter está restringido, también publica contenidos a través de esta plataforma.

GRÁFICO 1: Evolución de la Twiplomacia.



Fuente: Elaboración propia del autor a partir de datos recopilados del Estudio Twiplomacy 2012-2016.

De acuerdo al Estudio Twiplomacy 2016 (Burson-Marsteller, 2016), los jefes de Estado y de Gobierno más seguidos en el 2016 fueron:

TABLA 5: Los 10 Líderes Mundiales Más Seguidos En 2016.

NOMBRE	FECHA DE APERTURA DE LA CUENTA	NOMBRE DE USUARIO	PAÍS	CARGO	NÚMERO DE SEGUIDORES
Barack Obama	Marzo 2007	@BarackObama	Estados Unidos	Presidente	74.929.116
Papa Francisco	Febrero 2012	@pontifex	Vaticano	Papa	28.896.853 ⁸
Narendra Modi	Enero 2009	@NarendraModi	India	Primer Ministro	19.913.884
The White House	(Dato No Disponible)	@WhiteHouse	Estados Unidos	Palacio de Gobierno	10.224.334
Recep Tayyip Erdogan	Agosto 2009	@RT_Erdogan	Turquía	Presidente	8.337.036
Barack Obama	(Dato No Disponible)	@POTUS	Estados Unidos	Presidente	7.675.501
Enrique Peña Nieto	Marzo 2007	@EPN	México	Presidente	5.292.593
Sushma Swaraj	Noviembre 2010	@SushmaSwaraj	India	Canciller	5.101.191

Fuente: (Burson-Marsteller, 2016).

⁸ El estudio Twiplomacy 2016 sumó los seguidores de las nueve cuentas del Papa Francisco en nueve idiomas diferentes.

Cabe destacar que el Estudio Twiplomacy no analiza Actores Subestatales, por lo que hasta el momento no existen datos referentes a subregiones tales como Quebec o Cataluña.

Hay un grupo de académicos e investigadores que toman los datos emanados del Estudio Twiplomacy para analizar los contenidos. Seib (2012a, 2012b), propone que “tuitear per sé tiene poco valor; el contenido es lo importante. Algunos tuits de los diplomáticos son como esas estrellas de cine que ofrecen pedacitos de sus vidas que parecieran hacerlos ver menos distantes, pero tienen poco valor en el avance de sus objetivos de diplomacia”; Gurskas (2016, p. 13), por su parte, hace una clasificación de los niveles de uso de Twitter como herramienta de Diplomacia Pública entre los usuarios:

1) Principiantes: diplomáticos que actúan como proveedores oficiales de información, cuyos mensajes con frecuencia tienen vínculos a información detallada en el lenguaje oficial. Entregan en su mayoría información consular.

2) Intermedios: diplomáticos que actúan de manera neutral, informando con enlaces a comunicados de prensa, y solamente en respuesta ante eventos específicos.

3) Avanzados: diplomáticos que actúan de forma amplia e internacional en la agenda de discusión. Son fabricantes de los mensajes y utilizan las herramientas personalmente.

En ese mismo orden de ideas, Su & Xu (2015, p. 19) hacen una clasificación basada en los agentes que abren cuentas en sitios de *micro-blogging*.⁹

⁹ “Los microblogs (*micro-blogging*) son una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden describir sus estados actuales en publicaciones cortas distribuidas en mensajes instantáneos, teléfonos

La twiplomacia de “Tipo 1”, se refiere a aquellas cuentas de micro-blogs abiertas oficialmente por una organización diplomática en representación de un Gobierno, la que por su naturaleza apoya y amplifica los asuntos diplomáticos y de relaciones internacionales de su Gobierno y los ciudadanos en general; el “Tipo 2”, hace referencia a las cuentas abiertas por organizaciones de gobierno internacional, tales como la ONU o el UE, y cuyo principal objetivo es tener una interacción directa con las personas en otros países y entablar relaciones a través de la Diplomacia Pública; el “Tipo 3”, corresponde a los usuarios personales de las redes sociales, tales como oficiales de Gobierno, y son las que normalmente reciben mayor atención de sus audiencias.

Dumčiuvienė (2016) sistematiza una serie de características que harían que Twitter sea la herramienta de Diplomacia Digital preferida entre los Ministerios de Relaciones Exteriores y los diplomáticos. La capacidad de participar en tiempo real, a través de compartir opiniones o información relevante sería el principal atributo que diferencia a Twitter de las otras plataformas; la facilidad con que los públicos pueden alcanzar a las autoridades –y por ende la horizontalidad de las relaciones– es otro punto a favor; la facilidad para saltarse los controles previos sobre los contenidos es una característica indiscutible de Twitter, excepto en los países donde el sistema está bloqueado por los gobiernos –China, Corea del Norte, e Irán, de acuerdo a Liebelson (2014)–.

Torrealba (2015) hace un análisis sobre el impacto de la twiplomacia en la política exterior. Es interesante tener en consideración su conclusión, basada en las ideas de Cranston (en Torrealba, 2015, p. 3), donde explica que si bien las herramientas digitales de las que se vale la Diplomacia Pública Digital son para todos por igual en términos de barreras de acceso y costo monetario, parece ser que en los países con mayor desarrollo tecnológico es más frecuente observar una mayor influencia de los mensajes que se transmiten a través de estos canales sobre la ciudadanía objetiva.

móviles, email o en la web. Twitter, es una de herramientas populares de *micro-blogging*” (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007).

NATION BRANDING O MARCA PAÍS

“Las imágenes de los países la mayor parte de las veces son reducidas a simples estereotipos, siendo simplificaciones extremas de la realidad”, dicen Kotler & Gertner (2002, p. 251), dando paso a la discusión en torno al vínculo entre el marketing de los Estados, las subregiones, las ciudades, etcétera, y su real valor como política pública.

A diferencia de los estudios sobre Diplomacia Pública, las investigaciones en el campo de la Marca País son muy incipientes.

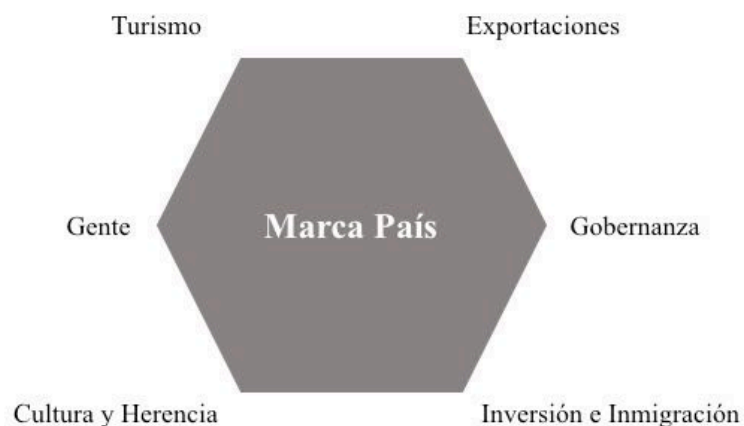
Los antecedentes del estudio del Nation Branding se pueden remontar a los de Cerny (1997), quien acuñó el concepto de ‘Estado Competitivo’, entendido como que los Estados de hoy constituyen la principal agencia en el proceso de la globalización, conducidos por su interés de permanecer relevantes a sus ciudadanos. Los Estados post-modernos apuntan a atraer actividades económicas, y por consecuencia hacerlos más competitivos en términos internacionales. Para ello, se benefician de varias estrategias, entre las que está el desarrollo de una marca local, o Marca País. En este sentido, Cerny opina que los Estados –principalmente los occidentales– valoran la eficiencia por sobre la equidad, y los méritos competitivos por sobre la solidaridad, y al tomar esa posición utilizan el discurso universal del comercio que reina en la actualidad.

Sin embargo, para comenzar a ahondar en el terreno de esta disciplina, es necesario definir qué es la Marca País.

Renken (2014, pp. 7-10) desarrolla un buen resumen de la teoría académica avanzada hasta el momento al respecto. Según él, el término Marca País fue usado por primera vez por Simon Anholt en 1996, y lo definió como “la suma de las percepciones de la personas sobre un país entre seis áreas de competencia nacional”, las que incluyen

turismo, exportaciones, gobernanza, inversión e inmigración, cultura y herencia, y pueblo (Anholt, 2005, p. 186)

FIGURA 1: Hexágono del ‘*Nation Branding*’.



Fuente: Anholt (2003, p. 26). Traducción al español del autor de esta investigación.

Como el término ‘*nation branding*’ implica, se utiliza principalmente para referirse a los principios y estrategias de marketing –tales como reputación, persuasión, y credibilidad– para de esa manera mejorar la imagen de un país en la percepción de una audiencia determinada (Kaneva, 2011, p. 118). En años más recientes, Anholt ha sido enfático en discutir sobre el término dentro de la comunidad académica. Algunos investigadores se oponen a usar la palabra ‘Marca’ cuando se trata de debatir sobre el actuar de naciones, ya que la consideran demasiado superficial para describir “la idea nacional” (Olins, 2002, p. 241). Es por esto que Anholt clarificó que, a su modo de

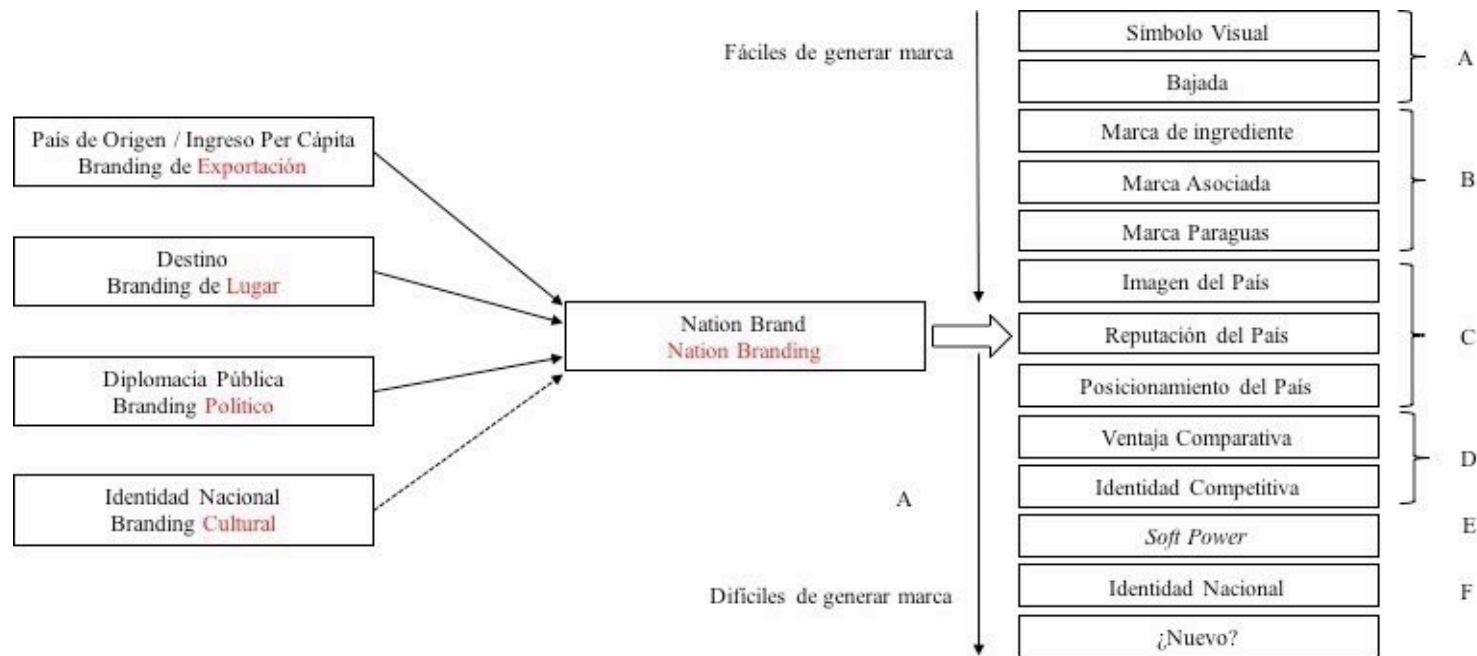
entender, *'nation branding'* se trata “no [solamente] de la comunicación, sino que se trata de los cambios en la política pública” (Anholt, 2008, p. 2). En su opinión, los países pueden y tienen imágenes nacionales como marcas, pero no es posible reconstruir¹⁰ una nación y convencer al público extranjero de cambiar sus imágenes y percepciones actuales solamente utilizando la comunicación. Por el contrario, una mejor imagen tiene que ser ganada a través de una combinación de estrategias, sustancias (políticas públicas), y acciones simbólicas (incluyendo comunicación) (Anholt, 2008, pp. 3-4).

En el año 2007, Anholt reconstruyó su propio concepto de ‘Marca País’ como ‘identidad competitiva’, al describir un modelo revisado para mejorar la competitividad de las naciones usando gestión de marca y diplomacia pública (Fan, 2010, p. 98). Esta idea va en la misma línea que las de Olins, quien postula que mucha de la confusión y discusión se podría haber ahorrado si, en vez de utilizar la palabra ‘marca’, se hubiera utilizado otras como ‘identidad’, ‘imagen nacional’, o ‘identidad nacional’. En palabras de Olins, “el problema [parece ser] semántico, y estar relacionado con las palabras y lo que ellas parecen significar” (2002, p. 247).

Al mismo tiempo, Fan logra graficar los distintos niveles de Marca País a partir de las discusiones de los académicos e investigadores en el área, y llega a la conclusión de que son cuatro los planos, que al unirlos estratégicamente, conforman el concepto de *'Nation Branding'*, y que a su vez se desglosan en 13 subcategorías que pueden ser agrupadas como se observa a continuación:

¹⁰ No hay una palabra en español que traduzca correctamente el verbo *'to re-brand'* del inglés. El Diccionario Oxford de Inglés define el término como: “*Change the corporate image of (a company or organization)*” (“Rebrand,” 1913), por lo que el autor de este estudio decidió traducirlo como ‘reconstruir’, tomando en consideración la base constructivista de la Marca País.

FIGURA 2: El Concepto de 'Nation Branding': orígenes e interpretaciones.



Fuente: Fan (2010, p. 99). Traducción del autor de esta investigación.

A partir de la figura 4, Fan establece que en el Nivel A, la manera más simple es la de tratar una Marca País como un símbolo visual, un eslogan o una bajada. Así, puede ser publicitada¹¹ y comunicada. En el Nivel B, una Marca País es considerada como una marca paraguas que avala muchas marcas sectoriales, por ejemplo, en turismo o exportaciones (Dinnie, 2008, p. 200). Una Marca País puede también ser tratado como una marca de ingrediente o como una marca asociada. En el Nivel C, una Marca País se relaciona con la imagen de un país, su reputación y su posicionamiento, en un rol similar al de las marcas corporativas (Gilmore, 2002; Roth & Dimantopoulos, 2009; Teslik, 2007). En el Nivel D, la Marca País apunta a construir y sustentar la competitividad de una nación (Anholt, 2007; Lee, 2009; Porter, 1990). En el Nivel E, la Marca País puede ser utilizada como una herramienta importante para el desarrollo y la mantención del *soft power* de una nación. Las campañas de Marca País exitosas ayudarán a crear una imagen más favorable entre las audiencias internacionales, y por ende a mejorar el *soft power* del país (Nye, 2004a, 2004b). En el Nivel F, la Marca País está estrechamente relacionada con la identidad nacional. La Marca País necesita estar firmemente enraizada con la realidad y la esencia de la nación más que ser una mera creación de una agencia de publicidad (Dinnie, 2008, p. 127).

Van Ham (2008) y Villanueva Rivas (2007, 2010) vinculan la Marca País con el Constructivismo, específicamente con el de Wendt, lo que le conduce a acuñar el término “Constructivismo Cosmopolita”, en que une las ideas básicas del constructivismo –en el sentido filosófico más amplio que propone esta teoría, es decir, que trata de ver a la conciencia humana cambiando, adaptándose, y participando de la vida internacional (o global), y la capacidad que tiene el ser humano de adoptar acciones deliberadas contra el mundo y darle un significado. Esta capacidad crea hechos sociales,

¹¹ Tampoco existe una palabra en español que traduzca fielmente el verbo ‘*to brand*’ del inglés. El Diccionario Oxford de Inglés define el término como: “*to promote a particular product or company by means of advertising and distinctive design*” (“Brand,” 1913), por lo que el autor de esta investigación decidió traducirlo como ‘publicitar’.

o hechos que dependen del acuerdo entre los seres humanos y que normalmente requieren de instituciones sociales para su existencia, como el dinero, los derechos humanos, o la soberanía—, con aquellas del cosmopolitanismo —es decir, las personas, las culturas, y los Estados importan, y las diplomacias culturales y públicas colaboran en la construcción de ideas intersubjetivas, de normas, y de identidades, con el fin de lograr cooperación, bienestar y entendimiento mutuo—.

Anholt (2006) es uno de los primeros académicos en levantar la discusión respecto al vínculo entre la Marca País y la Diplomacia Pública. En su editorial para el número 2 del año 2006 de la revista *Place Branding* comenta sobre el debate que se dio en la conferencia de Wilton Park organizada por la FCO, sobre si ambas cosas son versiones diferentes de una misma idea, o si una (la Diplomacia Pública) tiene más bien un sustento en las relaciones internacionales, mientras que la otra (Marca País) es un mero ángulo comercial.

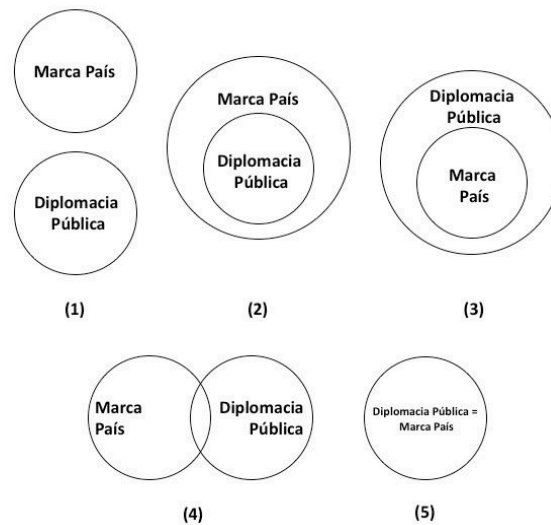
En su lógica de la discusión, Anholt plantea que, la Diplomacia Pública es en realidad un subconjunto de la Marca País, posicionándolo de esta forma en una categoría globalizante y superior, transgresor a lo que se ha planteado hasta el momento. En su análisis, el investigador dice que mientras la Marca País representa a la nación como un todo, la Diplomacia Pública solamente representa los intereses de la política exterior del país. “En otras palabras: el equivalente internacional de lo que es usualmente conocido como Asuntos Públicos, o un tipo de diplomacia donde el interlocutor es una sociedad a gran escala más que otros diplomáticos o ministros” (Anholt, 2006, p. 271), tal como se observa en la figura 3.

No obstante, el mismo autor plantea que su forma de ver y entender el concepto de la Marca País ha cambiado desde aquella conferencia, ya que él mismo considera que su interpretación de la Diplomacia Pública era más bien convencional, “como un medio de presentación y representación del interés nacional” (Anholt, 2006, p. 271). Para

enmendar su comprensión del término, Anholt plantea entonces que una mejor definición y categorización sería decir que potencialmente, la Diplomacia Pública es la disciplina central de las relaciones internacionales para los países desarrollados, mientras que la Marca País juega un rol predominante y central en los países en vías de desarrollo, mientras que reconoce que pensar la Marca País aislándola de los esfuerzos de Diplomacia Pública no ayuda a entender los cambios en las percepciones de las audiencias sobre los países. En esa misma línea argumentativa de que ambas disciplinas están estrechamente enlazadas, Manfredi Sánchez dice que “no es novedoso que el diplomático se ocupe de la imagen de su país; la novedad consiste en que ahora lo hace de forma profesional y sistemática, incluida en su lista de tareas” (2014, p. 342), ya que como los expertos en la materia dicen, la Marca País ayuda a mejorar la percepción global de una nación de una forma estratégica y profesional.

Szondi (2008) analiza cinco posibles escenarios en que se relacionan la Marca País con la Diplomacia Pública, los que resume en la siguiente figura:

FIGURA 3: Las relaciones posibles entre Marca País y Diplomacia Pública.



Fuente: Szondi (2008, pp. 14-15). Traducción al español del autor de esta investigación.

A su vez, el autor también plantea una descripción de las diferencias entre Marca País y Diplomacia Pública, que ayuda a entender y optar por uno de los cinco modelos antes figurados.

TABLA 6: Diferencias entre Diplomacia Pública y Marca País.

	DIPLOMACIA PÚBLICA	MARCA PAÍS
<i>Objetivo</i>	Promover intereses políticos	Promover (mayormente) intereses económicos
<i>Contexto</i>	Manejado por la identidad	Manejado por la imagen
	Manejado por las relaciones internacionales y la cultura	Manejado por el marketing y el consumismo
<i>Tiene como objetivo a</i>	Públicos / <i>stakeholders</i> que son activos	Consumidores de masas que son pasivos
	Ciudadanos	Consumidores (de imágenes, productos, lugares)
	Países geopolíticamente importantes	Aplicable a cualquier país, más universal
<i>Dirección</i>	Públicos extranjeros	Audiencias tanto extranjeras como domésticas. Sin el consentimiento de las audiencias domésticas es muy probable que falle
<i>Rol del Gobierno</i>	Iniciador y también emisor del mensaje -> el Gobierno tiene más control sobre el mensaje	El Gobierno puede ser el iniciador pero raramente el emisor del mensaje (hay peligro de propaganda) - > menos o nulo control del Gobierno
<i>Actores</i>	Estatales y No-Estatales, Gobierno, Organizaciones Gubernamentales,	Oficinas nacionales de turismo, agencias de viaje, agencias de promoción de inversión y de

	Embajadas, Ministerios de Cultura, Ministerios de Relaciones Exteriores, Instituciones Culturales, ONGs, diásporas	exportación, cámaras de comercio, organizaciones multinacionales
<i>Estrategias</i>	Construir relaciones y mantenerlas	Compromiso con la imagen
	Construcción de confianza	
	Énfasis en la sustancia y el contenido	Énfasis en los elementos visuales y simbólicos
	Acercamiento descentralizado, en diferentes países objetivos, con estrategias diferenciadas y actividades unidas y diseñadas para audiencias locales	Acercamiento centralizado, manejado por la esencia de la marca (una talla que le calza a todos) unidas hacia una audiencia global y homogénea
	Foco tanto en los elementos positivos como en los negativos que pueden conectar a las personas y las culturas	Foco exclusivamente en los elementos positivos y “vendibles” de un país o una cultura y sus ciudadanos
<i>Tácticas</i>	Exhibiciones, festivales internacionales de cine, programas de intercambio, promociones para aprender idiomas, redes de contactos, celebración de aniversarios,	Logo y eslogan, publicidad del país en canales de TV líderes, páginas pagadas en revistas líderes, marketing digital, portales web, tours de prensa, panfletos, pseudo-eventos

	artículos de Primeros Ministros o Ministros de Relaciones Exteriores u otros actores políticos en periódicos extranjeros, eventos genuinos	
<i>Medios de Comunicación</i>	Los medios de comunicación masivos son menos significativos, su rol principal está en presentar e interpretar la información. Las redes sociales se están tornando más importantes	Descansa fuertemente en los medios de comunicación masivos como canal principal. Los medios de comunicación son pasivos, usualmente como publicando avisos pagados
<i>Presupuesto</i>	Aportado por el Gobierno	Alianzas público-privadas
<i>Marco temporal</i>	Continuo	Ad-hoc, dependiente de las campañas
<i>Evaluación</i>	Corto plazo, mediano plazo, largo plazo	Mayormente a largo plazo

Fuente: Szondi (2008, pp. 17-18). Traducción al español del autor de esta investigación.

Tomando tanto la figura 3, como la tabla 6, es posible optar por entender los esfuerzos de Marca País anidados en un marco general de Diplomacia Pública –de ahí que en este marco teórico, por ejemplo, el apartado de Marca País se encuentre dentro del subcapítulo referente a Diplomacia Pública–.

En palabras de Szondi (2008, pp. 22-26), en esta caracterización la Marca País es considerada una herramienta de la Diplomacia Pública, y se basa en las ideas de Van Ham (2001, 2002, 2003, 2008) quien ubica al ‘marco teórico’ de la Marca País dentro de la escuela constructivista de Relaciones Internacionales dado que le ofrece a los Estados la opción de construir su propia imagen, su rol, y su identidad, así como también poniendo énfasis en las normas y los valores. El académico pone como ejemplo el caso de la película Borat (Charles, 2006), que afectó negativamente la Marca País de Kazajistán, nación que tuvo que asirse de las herramientas de la Diplomacia Pública y de la Marca País, aprovechando la alta visibilidad de esta última, para mejorar su imagen dañada. “Los contextos en que emerge la necesidad de una estrategia de Marca País también son de suma importancia. Muchos países se van volcado a la Marca País como una respuesta a un problema o un tema en específico, tales como la membresía en algún foro internacional o el cambio de un régimen, como en el caso de los países post-comunistas” (Szondi, 2008, p. 23).

Simonin (2008), por su parte, reconoce que hemos llegado a un momento de hiperconexión y globalización donde las fronteras tanto emocionales, como mentales, y como las físicas no están claras, lo que facilita la comprensión de que dos o más disciplinas se puedan fusionar en un nuevo campo del saber, lo que se observa en el caso de los estudios sobre Diplomacia Pública y Marca País.

NATION BRANDING EN LOS ACTORES SUBESTATALES

Como Wang (2005) plantea, el surgimiento de la Marca País como recurso utilizado por los Actores Subestatales es un resultado de las tres características que forman la globalización: mayor interconexión e integración de los mercados, mayores niveles de democratización de los sistemas sociales en todo el planeta, y los rápidos avances de las tecnologías de la información y su amplia diseminación que facilitan el efecto 24/7.

Zeraoui (2016, p. 18) también reconoce que las acciones de Marca País en los Actores Subestatales son primordiales, ya que “en efecto, para lograr una paradiplomacia¹² exitosa, los gobiernos subnacionales deben consolidar su imagen internacional, es decir, deben generar una marca territorial que les permita promover su producción local”.

El académico toma los estudios de Rachik (1995), quien al referirse al vínculo existente entre la Paradiplomacia y la Marca País (que le denomina ‘Marca Territorial’), introduce la variable identitaria, y diferencia entre la identidad regional dura y la blanda. La primera en relación primordialmente a los irredentismos que se oponen abiertamente a la cultura nacional, mientras que la identidad blanda existe en todas las provincias o regiones y es lo que permite diferenciar un Estado de otro, sin hacer esas diferencias antagonismos.

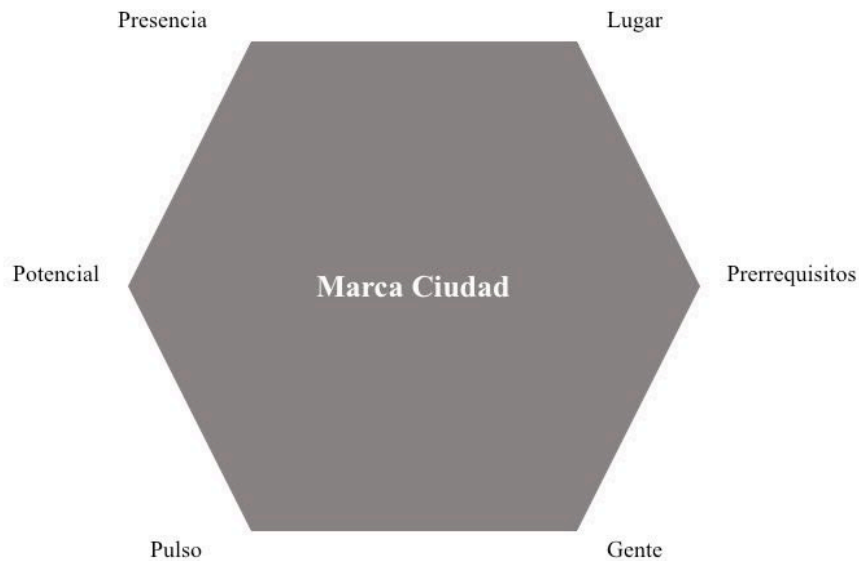
En la misma línea, los autores plantean que la identidad debe ser territorializada para poder expresarse, y que la existencia de una identidad regional no implica la negación de la identidad nacional, para cerrar diciendo que el estudio de la identidad territorial es inherente al estudio de las regiones y de su necesidad de proyectarse hacia

¹² La definición de este término se abordará en el siguiente capítulo.

el exterior como entidad autónoma, con intereses definidos y claramente separados tanto de los del Estado central como de las demás regiones.

Cabe destacar que en la literatura disponible, no existen estudios sobre Marca País que engloben a las subregiones, aunque sí existe el *City Brand Index* desarrollado por Anholt, que es publicado cada dos años (GfK, 2016). Dicho estudio evalúa el poder y el atractivo de la imagen de 50 ciudades en todo el mundo, dándole una perspectiva holística basada en seis dimensiones, como se aprecia en la figura 4:

FIGURA 4: Hexágono del ‘*City Branding*’.



Fuente: Anholt, S. & Global Market Insite, Inc. (2006, p. 3). Traducción al español del autor de esta investigación.

De acuerdo a la operacionalización de Anholt (2006, p. 3):

“La variable Presencia se refiere al estatus internacional de la ciudad y su reputación. En esta variable, se pregunta qué tan familiarizadas están las personas con cada una de las 60 ciudades que componen la encuesta, si las han visitado, y por qué esas ciudades son famosas. También se le pregunta cuál es el aporte cultural que esa ciudad le ha hecho al mundo, que aporte en ciencia o en materia de gobernanza han aportado, durante los últimos 30 años;

“La variable Lugar busca explorar las percepciones de las personas sobre el aspecto físico de cada ciudad, qué tan placenteros imaginan sus espacios al aire libre y el viajar alrededor de ella, qué tan bonita es, y cómo es el clima;

“La variable Potencial considera las oportunidades económicas y educacionales que se cree que cada ciudad le ofrece a sus visitantes, empresarios, e inmigrantes. Se pregunta qué tan fácil creen los encuestados que podrá ser encontrar un trabajo en la ciudad, y si tuvieran un negocio, qué tan bueno consideran el lugar para desarrollarlo. Finalmente, se les pregunta si cómo consideran la ciudad para que ellos u otro familiar obtengan una calificación educacional mayor;

“La variable Pulso indaga sobre la percepción de los encuestados sobre lo entretenida que es la ciudad, donde se les pregunta qué tan fácil creen que es encontrar cosas divertidas para hacer, tanto como un turista de corto paso por ella como un turista con mucho tiempo para ver la ciudad;

“La variable Personas se refiere a la evaluación que hacen los encuestados sobre los habitantes de la ciudad. Se les pregunta si consideran que son cálidos y amigables, o más bien fríos y prejuiciosos con los turistas. También se les pregunta

si consideran que les sería fácil encajar en una comunidad que comparta el lenguaje y cultura, así como también qué tan seguros se sentirían en las calles de esa ciudad.

“La última variable, Prerrequisitos, hace referencia a la percepción de las cualidades básicas de la ciudad: cómo creen que sería vivir ahí, qué tan fácil creen que podría ser encontrar un alojamiento satisfactorio y barato, y qué evaluación en general le dan a las comodidades públicas, tales como escuelas, hospitales, transporte público, lugares deportivos, etcétera”.

Aunque el análisis que ofrece este índice no es aplicable directamente a las regiones –como en los casos de Quebec y Cataluña por ejemplo–, ni tampoco entrega resultados sobre las ciudades de Quebec, o Montreal. Sí ofrece resultados sobre la ciudad de Barcelona (GfK, 2016), posicionándola en el lugar 12 de 50 ciudades de todo el mundo, incluso por encima de Madrid (puesto 14).

Es interesante tener en consideración que las seis variables de la figura 3 y las seis de la figura 6 podrían extrapolarse para formar otro índice que evalúe características similares en el caso de los Actores Subestatales¹³.

Retomando las ideas de Wang, es interesante observar el dato que ofrece cuando dice que la importancia de los Actores Subnacionales en la actualidad está al alza, tomando como ejemplo que cerca de la totalidad de los Estados que componen los Estados Unidos tienen oficinas comerciales en el extranjero (Mathews, 1997 en Wang 2005). Caso notorio es el de California, cuyo poder económico lo posiciona en el lugar 8 a nivel mundial si se considerara como un país independiente (Sisney & Garosi, 2015). Si se comparara de la misma forma, Quebec se encontraría en el lugar 34, mientras que

¹³ Anholt también publicó un *State Brand Index* en 2006, el que no se encuentra disponible para consulta en la actualidad.

Cataluña en el 44 (World Bank, 2017). Y si analizara un ranking exclusivo de Actores Subestatales, Quebec se ubicaría en la posición 58 y Cataluña en la 79 (Wikipedia, 2017).

A nivel de política exterior, California también ha tenido un desarrollo en materias políticas que vale la pena mencionar: la Asamblea Estatal de California ha publicado resoluciones sobre el Conflicto Árabe-Israelí, el Genocidio en Armenia, la ayuda humanitaria que Estados Unidos le ha prestado a Colombia en la Guerra contra el Narcotráfico, los asuntos de libertad religiosa en China, entre otros (Hertzberg, 2003). Shuman (1992) menciona el que a su juicio es el caso más emblemático de influencia de la política exterior de un Actor Subestatal en la política exterior del país al que pertenece: en 1992, el Estado de California aprobó una resolución condenando el régimen del *Apartheid* en Sudáfrica, lo que presionó que el Gobierno Federal de los Estados Unidos tomara la misma iniciativa más tarde el mismo año.

Este fenómeno, de acuerdo a Hanrieder (1978), está en relación con la ‘baja política’ y la ‘alta política’ –‘baja’ en referencia a persecución de un bienestar general, y ‘alta’ en referencia a la búsqueda de seguridad y poder–.

Alger (2014) explica que los Actores Subestatales tienen interés y capacidad de desarrollar sus propias relaciones internacionales dado que cuentan con mayores herramientas que en décadas anteriores. Wang (2005, p. 37) complementa diciendo que el posicionamiento que logre generar la diplomacia local, también puede ayudar a mejorar la diplomacia a nivel nacional.

La autora propone una serie de niveles de compromiso que pueden ser logrados tanto a través de esfuerzos locales, como nacionales, como mixtos (tabla 7):

TABLA 7: Roles de compromiso para los Actores Subnacionales en Diplomacia Pública.

Tipos de Roles de Compromisos	Escenarios de Compromiso		
	<i>Auspiciador</i>	<i>Facilitador</i>	<i>Comunicador</i>
1	Subnacional	Subnacional	Subnacional
2	Nacional	Subnacional	Subnacional
3	Nacional	Nacional	Subnacional

Fuente: Wang, J (2005, p. 40).

El escenario 1, donde los Actores Subestatales pueden jugar los tres roles de manera efectiva a través de sus programas de Diplomacia Pública, es mayormente aplicable a aquellas iniciativas que busquen construir relaciones y mantener la cooperación entre el Actor Subestatal y otro actor internacional, como en el caso de los programas de ‘Ciudades Hermanas’.

El escenario 2, el Gobierno Nacional actúa como el incitador de un programa de Diplomacia Pública, dejando la administración y la interacción completamente a los Actores Subestatales. Tal es el caso de Canadá, cuando impulsó los programas especiales de inmigración a las regiones –*Provincial Nominee Program*, en inglés– y el Programa de Experiencia Quebequense –*Programme de l’expérience québécoise (PEQ)*, en francés–.

El escenario 3, plantea programas que requieren apoyo de nivel nacional y coordinación y ejecución a nivel local, siempre bajo una fuerte supervisión del nivel nacional. En este ejemplo se encuentra el caso del programa para incentivar la inversión extranjera en la industria lechera de la región de Warminsko-Mazurskie, en Polonia (Dries & Swinnen, 2004), en que el Gobierno polaco lo ideó para resurgir la economía de esa zona del país, pero dejó en manos de las autoridades locales su ejecución y coordinación, lo que resultó en un problema aún mayor dado que los pequeños productores se vieron fuertemente afectados al no contar con herramientas ni ayuda para coordinarse, agruparse, y aprovechar las ofertas que les entregaba el programa gubernamental.

Sin embargo, no hay que descuidar el factor político del desarrollo de una estrategia de Marca País. Ryan & Zahra (2004) establecen que el tema de promocionar un lugar no es algo que signifique exclusivamente potenciar una sola zona geográfica a través de las oficinas y unidades locales que administran las iniciativas de turismo, sino

que tienen que ser entendidas como algo mucho más amplio, que involucre la mayor cantidad de actores posible.

Al respecto, Gertner (2007) se aboca a comprender el factor político de la Marca País con mayor profundidad, y a demostrar que existen esfuerzos por entender la Marca País como una herramienta que puede ayudar a llamar a inversionistas y atraer turistas a ciertos países, poniendo en discusión el dilema entre ideología política y pragmatismo económico. Según él, en países como China o Cuba, las autoridades han entendido que una buena estrategia de Marca País puede beneficiar al país en tanto que promocionando los atractivos propios, y en especial sus identidades competitivas, cada nación puede lograr mayores fondos públicos para redestinarlos en programas como mejor estimen:

“No hay choques entre buscar el crecimiento, la prosperidad y la justicia social, y la adopción de estrategias de marketing utilizando conceptos y prácticas del *branding*. Estas herramientas pueden ser específicamente benéficas para las naciones emergentes que luchan por tener éxito en un mercado altamente competitivo” (Gertner, 2007, p. 7).

NATION BRANDING Y MEDIOS SOCIALES

Andénh et al (2014) consideran el funcionamiento de la Marca País tal como si fueran marcas de un producto comercial, y enfocan su estudio al uso de las plataformas de redes sociales para la explotación de la Marca País. Teniendo en consideración la volatilidad como principal característica, los autores plantean que el éxito en la promoción de un lugar a través de los medios sociales tiene estricta relación con los contenidos generados por los mismos usuarios de aquellas redes. En ese sentido, los lugares, tal como las marcas, inspiran valores que son asimilados por los consumidores/usuarios (Barwise, 1993; Schocker et al, 1994; Ambler, 2003; Keller & Lehmann, 2006; Zenker, 2011; Lucarelli, 2012 en Andénh, 2014).

Por otra parte, los autores dicen que:

“los nuevos medios sociales, como Twitter, pueden también ser vistos como un ejemplo de un lugar, o una extensión de lo que puede ser llamada la esfera pública de Habermas (1989), dado que provee una arena en la que varios tipos de usuarios, tales como residentes individuales, grupos de la sociedad civil, y administradores de la localidad, pueden interactuar” (Andénh et al., 2014, p. 135).

Twitter es un lugar interesante para estos autores, en el sentido de que la forma que toma una marca en esta plataforma es un lugar sintomático de la expresión de un valor de marca construida por los consumidores y por quienes manejan la marca, de modo que los tuits contribuyen tanto a informar a las audiencias sobre la marca, como a leer y “escuchar” (en el sentido que propone la Taxonomía de Cull) lo que los consumidores perciben de ella.

Sevin (2013) es de los pioneros en la investigación sobre el uso empírico que le dan los Actores Subestatales a Twitter. En su opinión esta plataforma “facilita la creación

de fuertes marcas que promueven un destino e incrementa la presencia online de un lugar” (p. 229). Así, definiendo que la marca de un lugar puede ser definida como la red de asociaciones mentales que los consumidores tienen sobre un lugar específico, según el autor habría una relación directa entre el marketing de un lugar como una práctica de comunicación y las marcas de esos respectivos lugares.

De esta manera, Sevin establece que los usos que los lugares (países, regiones, subregiones, ciudades, etcétera) le pueden dar a Twitter tiene dos niveles: por una parte, la plataforma puede ser utilizada para promover un mensaje de manera masiva, llegando a un amplio público; por otra parte, puede generar cambios a nivel interpersonal al generar diálogo e interacción con los usuarios de manera individual (2013, p. 237).

Ketter & Avraham (2012) descubren tres tipos de relaciones que se dan entre las audiencias y los mensajes de Marca País en una campaña de este tipo: las audiencias como distribuidores, como creadoras de mensajes, o como distribuidores y creadores del mensaje simultáneamente.

En la primera relación –audiencias como distribuidores del mensaje–, la estrategia se focaliza en generar contenidos que pueden ser fácilmente viralizados por las audiencias a través de acciones de marketing valiéndose las habilidades de los usuarios de las plataformas sociales para publicar información de manera rápida, fácil y sin costo.

Los autores toman el ejemplo de la campaña ‘*Great Kiwi Invite*’¹⁴, lanzada en 2009 por el Consejo de Turismo de Nueva Zelanda, en la que se le pedía a los neozelandeses que invitaran a sus amigos y familiares para que visiten el país a través de invitaciones personalizadas enviadas a través de un sitio web especializado para esta campaña. Además, se sortearían 15 pasajes entre los participantes y sus familiares.

¹⁴ Más información en <http://www.newzealand.com/thegreatkiwiinvite/>

La campaña se basó en dos hechos fundamentales: el uso del sentimiento de orgullo local como motivador, y el segundo es apuntar hacia una audiencia específica (mientras un turista común puede elegir otro destino más cercano, un viajero que es invitado por sus familiares, probablemente elegirá ese destino para su próximo viaje).

El segundo ejemplo que Ketter & Avraham muestran es el que toma a la audiencia como creadora de los mensajes. En 2010, Australia lanzó una campaña titulada *'There's Nothing Like Australia'¹⁵*, en la que se pedía a los ciudadanos australianos que entraran a un sitio web especial para esta campaña y compartieran historia e imágenes comenzando con las palabras 'No hay nada como...' (*'There's Nothing Like...'*, en inglés). Los contenidos fueron luego tomados para ilustrar videos y afiches que formaron parte sustancial de la campaña masiva. En este caso, la estrategia de marketing fue un poco más lejos que en el primer caso, ya que se las audiencias no se convirtieron en los viralizadores, sino en los creadores de los contenidos promocionales.

Un último ejemplo ilustrado por los mismos autores, donde las audiencias son creadores y a la vez distribuidores de los mensajes, es otra iniciativa australiana.

En 2009, el gobierno de Queensland lanzó una campaña para buscar al cuidador de una isla de la Gran Barrera de Coral, titulada *'The Best Job in the World'¹⁶*, la que pretendía encontrar a una persona de alguno de los 18 países objetivos para esta iniciativa, a la que se le ofrecería vivir en la isla durante seis meses, ganando un sueldo de 150.000 dólares australianos. Postularon más de 34.000 personas enviando videos de hasta 60 segundos comentando por qué deberían ser seleccionados. El Gobierno de Queensland luego invitó a una lista de 16 finalistas a pasar 4 días en Australia para el proceso final de selección, que incluyó pruebas tales como comer carne asada para el

¹⁵ Más información en <http://www.tourism.australia.com/campaigns/TNLA.aspx>

¹⁶ Más información en <http://blog.queensland.com/best-of/best-job-in-the-world-best-of/>

almuerzo o dormir siesta en hamacas. Como resultado, la campaña generó más de 80 millones de dólares en apariciones en medios de prensa, además de ocho premios en el Festival de Cannes. La estrategia de marketing de convertir a los consumidores en ‘prosumidores’¹⁷ (Toffler, 1980) funcionó a la perfección, ya que los más de 34.000 usuarios, además de crear los contenidos, tuvieron que viralizarlos para tener más posibilidades de ganar el puesto.

En su primera versión, del año 2012, el Estudio Twiplomacy incluyó un análisis de Marca País, titulado “*Country Promotion*”. Aunque la investigación no tiene rigor científico, es un buen ejercicio de mapeo de las cuentas relacionadas con el nombre de los países y en qué situación se encuentran. Los resultados arrojan que de los 193 Estados miembros plenos de la ONU, para aquel año sólo nueve tenían presencia en Twitter de manera oficial, es decir, que la administración del perfil le pertenecía a alguna oficina administrativa del Estado central. De acuerdo a Burson-Marsteller, todos los nombres en inglés de los países del planeta están ocupados en Twitter, pero sólo 67 de ellos son cuentas activas. El estudio no aborda las estrategias de uso, salvo cuando analiza el caso de Suecia (@Sweden), país que inspiró la iniciativa llamada ‘*rotation curation*’ que consiste en entregarle la administración de la cuenta a un ciudadano sueco durante una semana, de modo que cualquier ciudadano se pueda convertir en la “voz” del país.¹⁸

El Estudio Twiplomacy no analizó casos de Actores Subnacionales, pero sí investigó acerca de las cuentas que utilizan los nombres de los continentes.

No obstante, es posible revisar que la cuenta @quebec en Twitter se encuentra suspendida al momento de la redacción de esta investigación, mientras que el perfil

¹⁷ De acuerdo al Diccionario Oxford, el término ‘prosumer’ significa: “Un consumidor que se ve envuelto en el diseño y la personalización de productos para sus propias necesidades” (“Prosumer,”).

¹⁸ Más información disponible en <http://curatorsofsweden.com/>

@catalunya es privado y muestra un vínculo al sitio web oficial de la *Generalitat de Catalunya*, por lo que se puede asumir que es el gobierno de dicha región quien la controla.

PARADIPLOMACIA

Se puede decir que es Keating (2000a; 2000b; 2001; 2003; Keating & Aldecoa, 2001) quien inicialmente observó el fenómeno de la paradiplomacia, originalmente a partir de la experiencia escocesa, mientras que Soldatos (1990; 1993) fue quien introdujo el debate en la comunidad académica y más tarde desarrolló la idea, de la mano de las investigaciones de Crikemans (2010).

García i Segura se refiere al estado del arte de las actividades exteriores de las entidades políticas subestatales. En su artículo, dice que este tipo de reivindicaciones son cada vez más normales, y que los Estados centrales están entendiendo que deben convivir con ellas:

“En la coyuntura actual de explosión de los nacionalismos, la posibilidad de no tener que plantearse todas las actuaciones exteriores subestatales como amenazas al Estado es fundamental a la hora de planificar la racionalización de medios y recursos [...] La normalización permite posturas más racionales por ambas partes. Los estados ya no tienen como objetivo prioritario una respuesta inmediata de signo negativo. Pueden incluso integrar las voluntades exteriores de sus subunidades en sus formulaciones de política exterior y establecer mecanismos de consulta para evitar las actuaciones paralelas y conflictivas. El futuro apunta cada vez más en esta dirección” (1996, p. 263).

Así también, la autora dice que las acciones de las acciones internacionales de los subactores forman parte de una tendencia más amplia en las relaciones internacionales modernas, que sido testigo de la ampliación del espectro de actores internacionales y de autoridades privadas (García i Segura, 2016, p. 345).

Para explicar el fenómeno de la paradiplomacia, Cornago (2016) utiliza el concepto de la diplomacia como heterología (en su *paper* del mismo nombre, sin fecha, y sin publicación en revista indexada), donde deja entrever que las relaciones paradiplomáticas podrían ser un resultado del fenómeno que se ha dado desde la Antigüedad donde no son exclusivamente los Estados formales quienes establecen relaciones por medio de la negociación, el diálogo, u otros medios, sino que no es necesaria esta condición de independencia para poder lograr un relacionamiento. En este sentido, y a pesar de que los investigadores seminales en la materia no lo hubieran detectado, las relaciones diplomáticas a menor escala también pueden ser consideradas acciones válidas, y por ende clasificadas en una categoría llamada paradiplomacia.

Pero entender el fenómeno de la paradiplomacia resulta complicado, incluso para los investigadores que la han observado desde los años 1970. Zeraoui (2016) redacta una revisión de literatura, y termina por establecer como convención que el concepto de ‘paradiplomacia’ reúne como término paraguas “a todas las demás acepciones que representan casos específicos de política internacional de las regiones” (p. 16), ya sean estas diplomacias paralelas, diplomacias públicas, diplomacias convergentes, microdiplomacias, protodiplomacias, o diplomacias identitarias, entre otras.

Así, el autor también aclara que dado que la Diplomacia Pública es exclusiva del poder político federal (o del poder ejecutivo de un Gobierno unitario), la paradiplomacia es una actividad reservada para los gobiernos intermedios, es decir, para las administraciones geográficas de un país que varían en nombre dependiendo del lugar: autonomías para España, estados para México, provincias para Argentina y Canadá, departamentos o regiones para Francia, *länders* para Alemania, regiones para Chile. Así también, es claro al afirmar que la paradiplomacia en ningún caso se ejercita por empresas privadas, quienes pueden tener relaciones internacionales, pero diferenciadas de la Diplomacia Pública o de la Paradiplomacia.

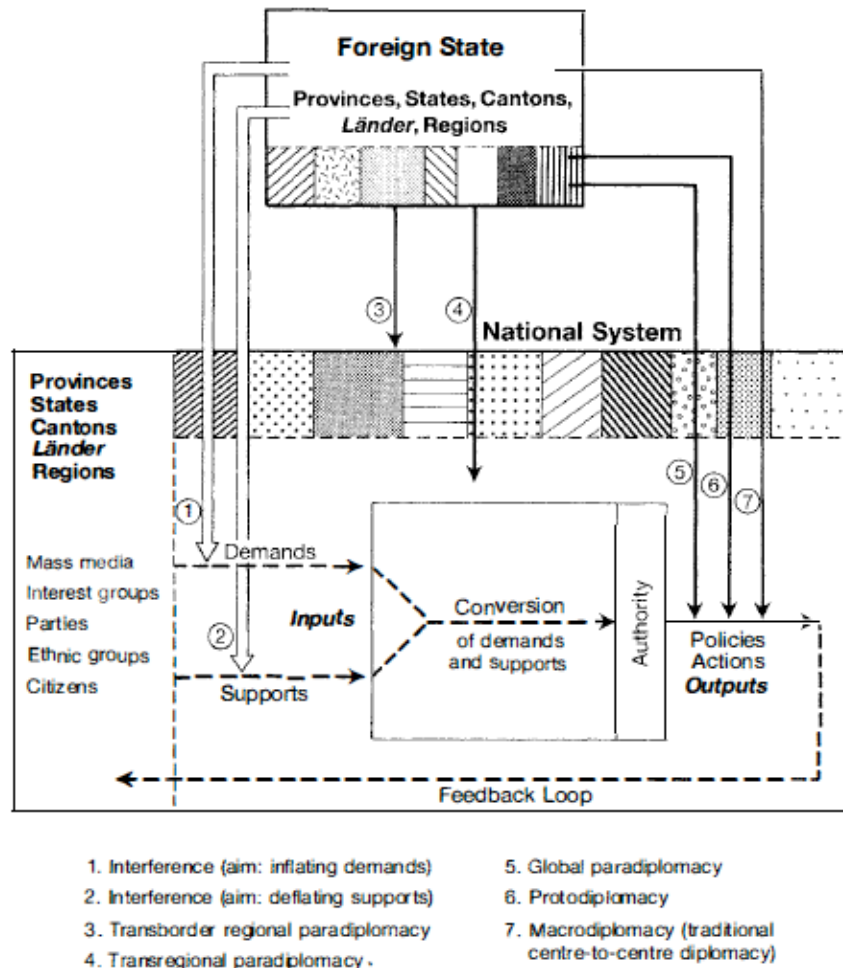
Cornago (2001, p. 66) define el concepto como “la participación de gobiernos no centrales en las relaciones internacionales a través del establecimiento de contactos *ad hoc* con entidades privadas o públicas del extranjero, así como cualquier otra dimensión externa de sus competencias constitucionales”.

Duchacek (1990, pp. 15-33) es el autor que mejor ha definido el concepto de paradiplomacia en relación a las acciones de Diplomacia Pública que desarrollan los Actores Subestatales:

“Si por negociaciones diplomáticas nos referimos a procesos en los que los Gobiernos equiparan sus conflictos de interés a los comunes, entonces, conceptualmente, no hay diferencia real entre los fines de la paradiplomacia y los de la diplomacia tradicional: el objetivo es negociar e implementar un acuerdo basado en condiciones mutuas” (p. 15).

Según él, existen tres tipos líneas básicas de paradiplomacias: las transfronterizas regionales, las transregionales (o macrorregionales) y los contactos paradiplomáticos, y la paradiplomacia global. Todas aquellas pueden ser observadas en la figura 5 a continuación:

FIGURA 5: Paradiplomacia, macrodiplomacia, e interferencias.



Fuente: Duchacek (1990, p. 17).

Zeraoui también reconoce el trabajo de otros académicos que han acuñado términos como Polilateralismo (Wiseman, 1999), Diplomacia Constitutiva (Hocking, 2000) o Diplomacia Multiniveles (Kincaid, 2003), pero destaca que aquellas formas de paradiplomacia no ven una acción autónoma de los Actores Subnacionales, sino que se trataría de acciones subyugadas a la política del Estado central.

Es preciso entonces incluir una definición del concepto de región, la que según la Asamblea de las Regiones Europeas (en Sodupe, 1991, p. 59) es “una unidad territorial inmediatamente debajo del Estado soberano, con un sistema de autogobierno, con una propia constitución, un estatuto de autonomía o con cualquier ley que forma parte de la legislación del Estado y que determina cómo la región está organizada y qué poderes tiene”.

De la misma forma, es importante marcar las diferencias conceptuales entre la Paradiplomacia Convergente o Constitutiva, entendida según Zeraoui (2016, p. 20) como

“una política internacional complementaria entre el Estado central y los gobiernos intermedios. En este sentido, se trata de actividades de apoyo mutuo en donde el Estado central se ve relevado de ciertas tareas puntuales que se delegan a las entidades subnacionales; en este caso no hay confrontación entre los intereses de las partes”.

De la misma forma, la Paradiplomacia Divergente, “hace referencia a intereses opuestos entre el poder central y las autoridades locales. [...] Sin embargo, estas divergencias son temporales y no reflejan una oposición permanente entre los intereses de las dos partes” (Zeraoui, 2016, p. 20).

Zeraoui también diferencia la Paradiplomacia Identitaria, como aquella que busca consolidar la imagen internacional de una región, estrategia que puede tener su origen en la promoción del territorio o simplemente como una táctica para posibilitar el rescate de los valores locales.

Otra taxonomía presente en la literatura referente a la paradiplomacia es la acuñada por Philippart (1997, citado en Duran, 2015, p. 59), quien caracteriza cinco tipos de paradiplomacia:

La paradiplomacia mínima, es aquella que se milita a la interacción transfronteriza con un foco en la cooperación socio-económica y cultural, como según el autor algunas regiones francesas lo hacen; la paradiplomacia menor, se basa en la cooperación transfronteriza, incluyendo la apertura de algunas oficinas comerciales, como lo hacen la mayoría de las regiones francesas de acuerdo a Philippart; la paradiplomacia mayor, tiene un alcance geográfico ilimitado, e incluye cooperación política, el ejemplo que ofrece el académico es el de la región Rhône-Alpes en Francia, junto con la mayoría de las regiones italianas; la paradiplomacia máxima, dice Philippart, es aquella que se genera con frecuencia como producto de un fuerte regionalismo y nacionalismo, y apunta a afianzar los beneficios regionales, poniendo a Cataluña como un ejemplo claro de este tipo; finalmente, Philippart caracteriza la protodiplomacia, que es la fase transitoria hacia la independencia, poniendo como ejemplo (y según Duran un poco exagerados) a las regiones belgas.

PROTODIPLOMACIA

Como se explicó brevemente en el subcapítulo anterior, Zeraoui (2016, pp. 20-21) reconoce que existe una variante de la Paradiplomacia, denominada Protodiplomacia, que normalmente se confunde con la Paradiplomacia Identitaria. En sus palabras:

“cuando este impulso se lleva a sus extremas consecuencias, es decir, la imposición de una identidad regional como paso previo a la ruptura con el Estado nacional, estamos frente a una protodiplomacia. La línea entre la Paradiplomacia Identitaria y la Protodiplomacia es muy delgada, y depende más de la voluntad política de la entidad y su objetivo final. Muchas regiones aun no independientes, han estado enfatizando sus propios valores en detrimento de la identidad nacional, como podría ser el caso de Cataluña, Flandes, Escocia o el Kurdistán”.

De acuerdo a la literatura existente, Ivo Duchacek acuñó el término protodiplomacia, definiéndolo como:

“uno que puede ser usado para describir aquellas iniciativas y actividades de un gobierno no central en el extranjero que injerta un mensaje más o menos separatista sobre sus vínculos económicos, sociales, y culturales con naciones extranjeras. En este contexto, la autoridad parental regional/provincial utiliza sus misiones comerciales/culturales en el extranjero como protoembajadas o protoconsulados de un potencial Estado soberano. Esas misiones pueden ser vistas y tratadas algunas veces por los gobiernos extranjeros anfitriones de una manera positiva. Tal fue el caso de Quebec en París durante la fase independentista del *Parti Québécois*, que coincidió con las presidencias de Charles de Gaulle y de Valéry Giscard d’Estaing” (Ivo D. Duchacek, 1986, p. 248).

McHugh (2015, p. 7) es claro al afirmar que los estudios sobre protodiplomacia no han sido abordados con mayor profundidad por los académicos e investigadores, y coincide con Massart-Piérard (1999) y Zeraoui (2016) en que la academia asume que tanto los esfuerzos de protodiplomacia como los de paradiplomacia son considerados dentro de la misma categoría amplia denominada únicamente paradiplomacia.

Al igual que la paradiplomacia, la protodiplomacia puede ser ejercida por las regiones de los Estados soberanos. Sin embargo, también puede ser utilizada por grupos nacionalistas y otras entidades que no tienen presencia formal dentro de un Estado. La protodiplomacia en su fin último busca la legitimidad internacional para su unidad territorial o para su pueblo representado. Por ende, su principal motor es la promoción de actividades relacionadas con el reconocimiento cultural y nacional (Der Derian, 1987, pp. 5, 20).

De la misma forma que la paradiplomacia, Waltz (2010, pp. 159-160) entiende la protodiplomacia dentro de un contexto neorrealista, especialmente en los términos en que la construcción teórica de todas las unidades políticas (no sólo de las soberanas) se ven con frecuencia comprometidas en la relación cooperación/conflicto (Robert O Keohane, 1986, pp. 192-197). A diferencia de la paradiplomacia, la protodiplomacia se adapta particularmente a un mundo bipolar, especialmente gracias a su capacidad de pedir reconocimiento de sus reivindicaciones al jugar fuera de los poderes hegemónicos. La mayor parte de las veces es conducida por las subunidades políticas de los Estados soberanos pero también puede ser ejercida por grupos culturales y nacionales no vinculados a ninguna de estas subunidades, mostrando de esta manera que tienen los recursos necesarios para establecer este tipo de presencia protodiplomática (Aldecoa, 1999, pp. 83-84).

PARADIPLOMACIA DIGITAL

A nivel académico, sólo existe una investigación que se enfoca en la Diplomacia Digital de los Actores Subestatales, correspondiente a la tesis de magister de Todorovska(2015), presentada en la Central European University.

En ella, la autora investiga sobre dos preguntas centrales:

1) ¿Cuál es el rol de las plataformas de medios sociales en la reformulación de la práctica de la diplomacia pública a nivel subestatal? y 2) ¿Cómo ayuda el crecimiento de la utilización de las plataformas digitales por parte de los Actores Subestatales para expandir el alcance de sus objetivos diplomáticos? (p. 4).

Para su análisis, se vale del caso de Cataluña.

Los resultados de tal investigación concluyen que en este caso, los esfuerzos digitales catalanes sirven para tres propósitos (p. 33-36): 1) como parte de la estrategia digital del Gobierno catalán en su Plan de Acción Internacional 2010-2015, se utilizaron para llegar de manera más fuerte a las audiencias en el extranjero; 2) Twitter, Facebook, Google Hangout, Pinterest, y YouTube fueron utilizados para llegar a audiencias globales con mensajes relevantes; 3) la estrategia digital del Gobierno catalán fue desarrollada para aplacar la narrativa dominante del Gobierno central español y su posición política sobre la aspiración catalana de autodeterminación.

Desde el contexto teórico, no hay investigaciones desarrolladas, por lo que se evidencia un amplio vacío en la literatura.

No obstante, a modo de ilustración, se puede hacer referencia a la oportunidad que tomó la Primera Ministra de Escocia, Nicola Sturgeon, el 28 de enero de 2017, cuando

publicó un tuit retuiteando al Primer Ministro canadiense, Justin Trudeau, en respuesta a la prohibición de la inmigración musulmana a los Estados Unidos. En aquella oportunidad, la política escocesa le dio la bienvenida a Escocia a aquellos que buscaran refugio, generando más de 30.000 retuits y más de 50 mil ‘Me Gusta’ (Sturgeon, 2017), lo que naturalmente ayudó a que la causa escocesa se catapultara a los medios de prensa tradicional, y de paso se hablara sobre el referéndum independentista de esa subregión.

El 14° Dalai Lama, Tenzin Gyatso, actual líder del gobierno del Tíbet, y quien tiene más de 14 millones de seguidores en Twitter, ha utilizado en 10 oportunidades su cuenta en dicha plataforma para hacer defensoría de la causa independentista de la subregión que representa. En 7 oportunidades, el Dalai Lama hizo llamados a unirse a marchas o manifestaciones en favor de la independencia; en 2 oportunidades se refirió al cambio climática y cómo este afecta al Tíbet. Cabe destacar que en 3 oportunidades hizo una invitación pública para que los seguidores de su cuenta en Twitter se unieran a una videoconferencia que ofreció en 2010 y más tarde en 2015, donde la audiencia le podría hacer preguntas directamente sobre la situación actual de la causa que apoya.

El movimiento independentista de California, *Yes California*, marcó tendencia mundial el 11 de noviembre de 2016 (Lazo & Carlton, 2016), día de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en las que ganó Donald J. Trump. A través del *hashtag* #Calexit, los adherentes a la causa se manifestaron a favor de la independencia del Estado del oeste de Estados Unidos, promocionando el referéndum que plantean tener en 2018 (Robinson, 2016).

“Dijeron que Donald Trump no ganaría. Dijeron que el #Brexit no sucedería. ¿Qué vas a decir si te dicen que el #Calexit no pasará?”, tuiteó la cuenta @YesCalifornia el 9 de noviembre de 2016, logrando más de 3.600 retuits y más de 1.900 ‘Me Gusta’.

Sin embargo, con el paso del tiempo la causa se ha debilitado en Twitter, llegando a concentrar 596 posts en mayo de 2017 (KeyHole, 2017).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio es del tipo mixto, con énfasis en lo cuantitativo, no experimental, transeccional, con un proceso formal deductivo, orientado a conclusiones y con alcance exploratorio, ya que como se vio en el capítulo anterior, las investigaciones publicadas hasta la fecha no abordan la pregunta principal de este trabajo, forma de investigación que se ve apoyada en la metodología según lo expuesto por Hernández Sampieri (2014) y Dahnke (1986).

Se trabajará con métodos cuantitativos para observar las categorías de mensajes que han publicado dichos actores, sin entrar en los efectos que estos podrían causar, ni en interpretaciones más allá de las propias que puedan entregar las estadísticas aquí recogidas.

No obstante, es preciso destacar que para poder clasificar los datos recopilados, será necesario realizar un proceso de interpretación de contenidos, por lo que el método cuantitativo se podrá ver momentáneamente obviado al realizar dicho proceso. En esta fase, se utilizará la técnica de análisis de contenido según Abela (2001), Krippendorff (2004), y Neuendorf (2002).

Así también, para la selección de los casos, se utilizará el método de Landmann (2008) “*Most Similar System Design*”.

UNIVERSO Y SELECCIÓN DE CASOS

De los 252 casos¹⁹ identificados como activos reclamando algún tipo de autonomía o independencia listados en Wikipedia , se descartaron en primera instancia aquellos de los que es difícil encontrar literatura académica que respalde su inclusión en dicho listado, quedando de este modo reducido a 39²⁰ casos.

De aquella nueva lista, se seleccionaron las subregiones en que ha habido al menos una consulta o referéndum sobre materia de independencia, resultando reducida a la siguiente lista, compuesta por 17 subregiones o actores:

TABLA 8: Subregiones que han tenido referéndums independentistas.

SUBREGIÓN	REFERENDUM
Abjasia (Qvortrup, 2014, p. 154,)	1991, 1995.
Cataluña (Centre for Research on Direct Democracy (c2d), 2015d; Muñoz & Guinjoan, 2012; Wilson, 2015)	2009, 2011, ²¹ 2014 ²² , 2017.
Crimea (Centre for Research on Direct Democracy (c2d), 2015a, 2015f)	1991, 2014.
Escocia (Centre for Research on Direct Democracy (c2d), 2015d)	2014.
Groenlandia (Centre for Research on Direct Democracy (c2d), 2015c)	2008 ²³ .

¹⁹ Ver Anexo 1: Lista de causas independentistas activas.

²⁰ Ver Anexo 2: Lista reducida de causas independentistas activas.

²¹ Estos referendums fueron no oficiales.

²² Este referendum no tuvo carácter vinculante.

²³ Este referendum buscó aprobar un autogobierno, como una forma de búsqueda de independencia hacia el año 2021.

Guam (Centre for Research on Direct Democracy (c2d), 2015b, 2015e, 2015h)	1969, 1982, 1987.
Guyana Francesa ("French Guiana and Martinique reject increased autonomy," 2010)	2010.
Isla Norfolk ("Solid 'Yes' vote in referendum on Norfolk Island governance," 2015)	2015.
Islas Faroe (Qvortrup, 2014, p. 154,)	1946 ²⁴ .
Islas Malvinas (Centre for Research on Direct Democracy (c2d), 2015g; Falkland Islands Government, 2013)	1986, 2013.
Kosovo (Qvortrup, 2014, p. 154)	1991. ²⁵
Kurdistán (Reuters, 2016)	2005, 2014, 2016.
Nagorno-Karabaj (Potier, 2001, p. 8)	1991. ²⁶
Osetia del Sur (Fuller, 2006, 2016; Qvortrup, 2014, p. 154)	1991, 1992, 2006, 2017.
Puerto Rico (Garrett, 2013; Qvortrup, 2014, p. 154)	1993, 1998, 2012.
Quebec (Qvortrup, 2014, p. 154)	1980, 1995.
Sahara Occidental (Association de soutien a un referendum libre et regulier au Sahara occidental, 1997;	1992, 1997. ²⁷

²⁴ En este referendun gan3 la opci3n por la independencia de Dinamarca. No obstante, la corona danesa no lo ha reconocido.

²⁵ El 99% de los votantes eligieron la opci3n independentista. Sin embargo, hasta la fecha s3lo 109 de los 193 Estados miembros de la ONU lo reconocen como tal.

²⁶ A pesar de que el 99,89% de los m3s de 132 mil votantes optaron por la independencia, esta regi3n sigue sin el reconocimiento internacional.

²⁷ Ambos referenduns fueron organizados por la Misi3n de las Naciones Unidas para la Organizaci3n de un Referendum en el Sahara Occidental, no obstante no se pudieron realizar.

United Nations Mission for the Referendum in Western Sahara, n/d)	
---	--

Fuente: Elaboración propia del autor.

De aquella nueva lista, y a modo de respaldar nuevamente la vigencia de la causa independentista, se hizo un ranking con el número de menciones en prensa internacional en asociación a la palabra *"independence"* con nombre de la subregión (o actor) en inglés.

Se utilizó el filtro de la base de datos Factiva, definiendo como rango de resultados el 1 de enero de 2005 y el 31 de diciembre de 2015; se excluyeron de la búsqueda resultados de tipo multimedia y blogs, pero sí se incluyó medios de comunicación online, lo que se tradujo en los siguientes resultados:

TABLA 9: Apariciones de Notas de Prensa sobre Independencia de las Subregiones.

# RANKING	SUBREGIÓN	# APARICIONES EN PRENSA
1	Scotland (Escocia)	153.756
2	Kosovo	71.672
3	South Ossetia (Osetia del Sur)	27.430
4	Abkhazia (Abjasia)	26.910
5	Crimea	23.710
6	Quebec	23.357
7	Catalonia (Cataluña)	12.278
8	Puerto Rico	11.409

9	Nagorno-Karabakh (Nagorno-Karabaj)	9.547
10	Kurdistan (Kurdistán)	9.296
11	Guam	3.893
12	Greenland (Groenlandia)	3.723
13	West Sahara (Sahara Occidental)	3.496
14	Falkland Islands (Islas Malvinas)	1.667
15	Norfolk Island (Isla Norfolk)	1.417
16	French Guiana (Guyana Francesa)	1.065
17	Faroe Islands (Islas Faroe)	711

Fuente: Elaboración propia del autor.

El siguiente paso fue seleccionar los casos de las subregiones que tienen oficinas de representación o comerciales en el extranjero, o un ministro de relaciones exteriores, reduciéndose a la siguiente lista:

TABLA 10: Subregiones con Cancillerías y/u Oficinas de Representación en el Extranjero.

SUBREGIÓN	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN EL EXTRANJERO
Abjasia	Sí	Sí (2016)
Cataluña	Sí	Sí (2016)
Escocia	Sí	Sí (2016)

Groenlandia	Sí (2016)	No
Islas Faroe	Sí	Sí (2016)
Kosovo	Sí	Sí (2016)
Kurdistán	Sí	Sí (2016)
Nagorno-Karabaj	Sí	Sí (2016)
Osetia del Sur	Sí	Sí (Wikipedia, 2016a)
Quebec	Sí	Sí (2016)
Sahara Occidental	Sí	Sí (Wikipedia, 2016b)

Fuente: Elaboración propia del autor.

Inmediatamente después, se eliminaron los casos en que los ministerios de relaciones exteriores no tengan una cuenta activa en Twitter, quedando reducida la lista a los seis casos siguientes:

TABLA 11: Subregiones con Cuentas Activas en Twitter.

SUBREGIÓN	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES TIENE CUENTA ACTIVA EN TWITTER
Abjasia	@MFA_Abkhazia
Cataluña	@ExteriorsCat
Groenlandia	@GreenlandDFA
Kosovo	@MFAKosovo
Kurdistán	@KRG_DFR
Quebec	@MRIF_Quebec

Fuente: Elaboración propia del autor.

De las subregiones que sí tienen una cuenta activa en Twitter, se seleccionó a Quebec y a Cataluña dada la barrera idiomática para entender los contenidos que publican las demás subregiones.

Sin embargo, Landmann (2008) ofrece una justificación para la selección de casos, denominada *Most Similar System Design*, que aplicada a este trabajo de investigación es la siguiente:

TABLA 12: Justificación para la Selección de Casos de acuerdo al *“Most Similar System Design”*.

CARACTERÍSTICA	CATALUÑA	QUEBEC
Actor subnacional que cuenta con ciertas autonomía del Gobierno central al que aún pertenece.	✓	✓
Ha realizado procesos democráticos para determinar su secesión.	✓	✓
Ha tenido movimientos separatistas que se han institucionalizado como partidos políticos.	✓	✓
Tiene representaciones diplomáticas y oficinas comerciales en el extranjero.	✓	✓
Ha utilizado la diplomacia cultural como medio de sensibilización de su identidad en el mundo.	✓	✓
Sus movimientos nacionalistas están fuertemente basados en reivindicaciones lingüísticas que ven amenazas por su pertenencia a otro país.	✓	✓
Resultado que se espera encontrar:	> Causa Independentista	> Nation Branding

Fuente: Elaboración propia del autor.

SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS MUESTRAS

Se eligió analizar el período comprendido entre el 18 de agosto de 2013 y el 15 de septiembre de 2013, para el caso de Cataluña; y entre el 3 de junio de 2013 y el 30 de junio de 2013, para el caso de Quebec, porque coinciden al período de tres semanas antes de las fiestas nacionales de cada subregión más la semana del día de la celebración, momento en que se esperaba que los mensajes resalten características de la subregión.

Se escogió ese año puesto que de esa manera se reduce la posibilidad de que mensajes de otra naturaleza puedan ensuciar la muestra, dado que en 2016, el referéndum en el Reino Unido sobre la renuncia a la participación en la Unión Europea podría entorpecer la muestra; en 2015, se podría muestrear accidentalmente mensajes referentes a los resultados del referéndum no vinculante sobre auto-determinación de noviembre de 2014 en Cataluña, año en que también se aplicó la consulta nacional sobre la independencia en Escocia y hubo campañas electorales para el parlamento federal en Canadá, todas instancias que podrían teñir los resultados.

Las muestras corresponden al total de tweets de ambos casos durante el período establecido, correspondiendo a 818 de las cuentas de Quebec –en 29 perfiles de Twitter–, y a 743 de las cuentas de Cataluña –en 14 perfiles de Twitter–.

Se eligió muestrear dentro de las cuentas estipuladas en la Tabla de Selección de Muestras, ya que reúnen cuentas personales e institucionales activas en el momento de observación, y porque son el canal de los ministerios, ministros, delegaciones (que es la forma en que se le denomina a las protoembajadas), delegados, oficinas de representación, y directores de dichas oficinas, todos quienes tienen de alguna manera la facultad de referirse a temas relacionados con la política exterior, ya sea de Quebec o de Cataluña.

Es posible descargar el set de datos de Quebec en el siguiente enlace: <http://doi.org/10.5281/zenodo.839809>; y el set de datos del caso de Cataluña en el siguiente vínculo: <http://doi.org/10.5281/zenodo.839805>

TABLA 13: Selección de las muestras.

SUBREGIÓN	INSTITUCIÓN	CARGO	APELLIDO	NOMBRE	TWITTER HANDLE	FECHA DE APERTURA	PERIODO A ANALIZAR
QUEBEC	Ministerio de Relaciones Exteriores de Quebec				MRIF_Quebec	SEP 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficinas de la Juventud Internacional de Quebec				LOJIQ	JUN 2009	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Quebec Sin Fronteras				QSF	NOV 2009	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Ministerio de Cultura y de Comunicaciones de Quebec				MCCQuebec	FEB 2013	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Ministerio de Cultura y de Comunicaciones de Quebec	Ministro	Kotto	Maka	Maka_Kotto	NOV 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Ministerio de Turismo de Quebec	Ministro	Bérubé	Pascal	PascalBerube	MAR 2009	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Ministerio de Relaciones Internacionales, de la Francofonía y de Comercio Exterior	Ministro	Liséé	Jean-François	jflisee	MAR 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Ministerio de Asuntos Intergubernamentales, de la Francofonía Canadiense, y de la Gobernanza Soberanista	Ministro	Cloutier	Alexandre	alexcloutier	OCT 2008	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Ministerio de Inmigración de Quebec	Ministra	de Courcy	Diane	DeCourcyDiane	NOV 2011	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013

QUEBEC	Delegación General de Quebec ante la Unión Europea				QuebecEuropeBe	NOV 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en Berlín				Quebec_De	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en Londres				Quebec_Uk	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en Ciudad de México				QuebecMX	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en Washington D.C.				QcWashington	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Los Ángeles				QuebecLA	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Chicago				QcChicago	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Boston				QuebecBoston	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Atlanta				QuebecAtlanta	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en Roma				QuebecItalia_It	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en Barcelona				QuebecEspana	OCT 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en París				Quebec_FR	SEP 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Nueva York				QuebecNewYork	ABR 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013

QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Sao Paulo					QuebecBrasil	ABR 2013	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Delegación de Quebec en Londres	Delegado	Paquet	Stépane		stefpaquet	FEB 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Atlanta	Directora	Boyer	Joane		JoaneBoyer	ENE 2012	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Representación General de Quebec ante la Unión Europea	Delegada General	Emond	Caroline		EmondCa	DIC 2010	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
QUEBEC	Oficina de Representación de Quebec en Nueva York	Director	Boisclair	André		Aboisclair	SEP 2009	03 JUN 2013 - 30 JUN 2013
CATALUÑA	Gobierno de la Generalitat de Cataluña					Govern	MAY 2010	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Administración de la Generalitat de Cataluña					gencat	MAR 2009	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Agencia Catalana de Turismo					catexperience	NOV 2009	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Instituto Catalán Internacional por la Paz, la Seguridad Humana y la Reducción de Conflictos					ICIPeace	SEP 2009	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Instituto Europeo del Mediterráneo					IEMed_	MAY 2011	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Casa América Cataluña					americatalunya	MAR 2011	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Gobierno de la Generalitat de Cataluña	Vicepresidenta	Ortega Alemany	Joana		joanaortega	ENE 2009	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Departamento de Comunicaciones	Director	Pique	Joan Maria		joanmariapique	MAR 2012	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013

	Exteriores, Secretaría de Prensa de Gobierno						
CATALUÑA	Agencia Catalana de Turismo	Director Ejecutivo	Torrent	Patrick	boldisenc	NOV 2010	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Delegación de Cataluña en Londres				delgovuk	NOV 2011	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Delegación de Cataluña en Barcelona				delgovbarcelona	AGO 2010	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Representación de Cataluña ante la Unión Europea				delgoveu	JUL 2013	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Delegación de Cataluña en Washington D.C.				delgovusa	ENE 2013	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Delegación de Cataluña en Berlín				delgovgermany	ABR 2012	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Delegación de Cataluña en Washington D.C.	Delegado	Davis	Andrew	andrw dvs	FEB 2012	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013
CATALUÑA	Representación de Cataluña ante la Unión Europea	Representante	Altafaj	Amadeu	aaltafaj	OCT 2009	18 AGO 2013 - 15 SEP 2013

Fuente: Elaboración propia del autor.

INSTRUMENTO: BRANDWATCH ANALYTICS

Para esta investigación se utilizó el programa computacional Brandwatch Analytics para la recolección de datos, mientras que el proceso de codificación y análisis se hizo en Microsoft Excel 2016.

Brandwatch Analytics es un *software online* que permite recopilar, analizar y crear reportes de datos desde los medios sociales en tiempo real, desarrollado por la empresa del mismo nombre, ubicada en la ciudad de Brighton, en el Reino Unido (Brandwatch, 2017). En jerga especializada, se considera que es una ‘aplicación web de escucha social’.

Funciona con la mayoría de los navegadores, aunque para esta investigación se utilizó Google Chrome Canary 60.0.3100.0 (64.bit); Brandwatch permite trabajar con sus datos desde cualquier lugar del planeta, sin necesidad de almacenar información de manera local, lo que facilita su acceso y manipulación; también permite exportar los datos a archivos compatibles con Microsoft Excel; su interfaz, en 44 idiomas, facilita entender de manera exacta qué es lo que se quiere buscar, mientras que la manera de programar es intuitiva al contar con un asistente de configuración que guía durante el proceso.

Brandwatch se nutre de datos de más de 80 millones de sitios web, incluyendo las redes sociales principales como Twitter, Facebook, e Instagram, lo que gracias a su filtro *antispam* depura la información de manera inteligente; de la misma forma, este software guarda la información de la metadata de asociada a cada tuit (fecha y hora de publicación, lugar, etc.); los 23 operadores booleanos, u operadores lógicos, permiten que los usuarios del software filtren la información hasta recopilar lo que exactamente necesitan (Marvin & Behr, 2016; PCMag, n.a.).

Brandwatch, además, fue incluido en el *Twitter Certified Products Program* en mayo de 2013 (Windels, 2013), lo que certifica que los datos recopilados y almacenados desde esa plataforma social son completamente fiables al tener Brandwatch completo acceso a su base de datos, lo que facilita el recopilar información del pasado, ya que ofrece información desde el año 2006.

Se eligió este *software* ya que dentro de los demás programas computacionales de este tipo que existen en el mercado, Brandwtach ofreció una licencia de utilización gratuita para el desarrollo de investigaciones académicas.

TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LAS MUESTRAS

Este trabajo de investigación utiliza la técnica de análisis de contenidos sobre sus muestras, basándose en los métodos de Abela (2001) y Neuendorf (2002), usando codificación humana.

Esta técnica de análisis de las muestras se dividió en dos fases. La primera, correspondiente al proceso de traducción de los tuits de Quebec y Cataluña, del francés y del catalán, respectivamente, al español. Para esta tarea, se utilizó la técnica descrita por Brislin (1970) como '*Back-Translation*', utilizando el conocimiento básico de ambos idiomas del autor de esta investigación, así como Google Translate como herramienta de ayuda.

La fidelidad de la traducción se midió de acuerdo al criterio de Van Slype (Van Slype, 1979, p. 78), que se explica de la siguiente forma:

A) Se envía la traducción con su correspondiente texto original a un evaluador externo²⁸.

B) El evaluador examina cada oración, primero en la traducción y luego en el texto original.

C) Se aplica la escala de cuatro puntos a cada oración.

D) Se calcula el promedio de fidelidad a partir de las escalas aplicadas a cada oración.

La escala de fidelidad está construida de la siguiente manera:

²⁸ Agradecimientos a Dr. Robert L. Funk por su revisión de la traducción del francés al español; y a Daniel Gámez Fort, por su revisión de la traducción del catalán al español.

3: Completamente o casi completamente fiel.

2: Bastante fiel: más del 50% de la información original aprueba la traducción.

1: Casi fiel: menos del 50% de la información original aprueba la traducción.

0: Completamente o casi completamente infiel.

La traducción francés-español arrojó un promedio de 2,36 puntos.

La traducción catalán-español arrojó un promedio de 2,50 puntos.

Para la fase de codificación, se utilizó el siguiente método, basado en la técnica de Abela (2001) y Neuendorf (2002):

A) El primer paso es determinar el objeto del análisis, que como se discutió en el capítulo introductorio de esta investigación, corresponde a identificar, calcular, categorizar, relacionar y comparar los mensajes emitidos por Quebec y Cataluña en Twitter durante dos períodos acotados del año 2013, de modo que se pueda examinar el uso que le dan a esta plataforma como herramienta de paradiplomacia digital.

B) El segundo paso es determinar el sistema de codificación. Así, se tomarán dos de los sistemas propuestos por el autor:

1. Presencia / Ausencia: es la existencia de un tema dentro de las muestras. En el caso de este estudio, se aplica a la publicación por parte de Quebec o de Cataluña de mensajes que contengan aspectos de Marca País o de Paradiplomacia, indistinta e independientemente.

2. Frecuencia: es la suma de cada unidad de registro, o “segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada” (Abela, 2001, p. 13). En esta investigación, es la sumatoria total de la presencia de tuits relacionados con Marca País o con Paradiplomacia en cada uno de los casos por separado.

C) El tercer paso es determinar el sistema de categorías, vale decir, “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos” (Bardin, 1996 en Abela, 2001, p. 15).

Tomando la serie de reglas básicas expuestas por Abela en la página 16 de su texto, se creó el libro de categorías que se puede observar en la siguiente subsección de este trabajo de investigación.

D) Abela –y la literatura académica en general– propone que para lograr fiabilidad del sistema de codificación es necesario que el proceso sea realizado de forma independiente por dos personas. No obstante, y teniendo en consideración la naturaleza de esta investigación, es imposible desarrollar esta tarea considerando esa rigurosidad, lo que implica una limitación metodológica desde ya.

LIBRO DE CATEGORÍAS

Retomando el punto 2.C) de la subsección anterior, el libro de categorías utilizado para esta investigación es el siguiente:

1. Tipo de Cuenta: se busca identificar el tipo de autor del mensaje.
 1. 1. Institución: contenidos que son recogidos desde una cuenta institucional, como por ejemplo el Ministerio de Relaciones Exteriores de Quebec, o la Generalitat de Cataluña.
 1. 2. Persona Natural: contenidos que son recogidos desde una cuenta personal, como por ejemplo desde Carles Puigdemont, o de Christine St-Pierre.

2. Alcance Geográfico: se busca diferenciar si el tema en general se enfoca en un debate dentro de la región, o apunta a un tema internacional.
 2. 1. Nacional: contenidos que hablan de asuntos nacionales de la región o provincia, ya sea de Quebec o de Cataluña.
 2. 2. Internacional: contenidos que se vinculan con acciones internacionales, ya sea de Quebec o de Cataluña.
 2. 3. Interméstico: contenidos, ya sean de Quebec o de Cataluña, donde los asuntos nacionales e internacionales se fusionan y es difícil categorizar de manera excluyente.²⁹

3. Paradiplomacia: contenidos que apelen a la administración de la política exterior o las relaciones internacionales por parte del Gobierno de la subregión, ya sea Quebec o Cataluña, según la clasificación que hacen Zeraoui (2016, pp. 19-21), Duchacek (1986), y Kuznetsov (2015).

²⁹ Para mayor detalle en la definición del concepto 'interméstico', ver Szondi (2009).

- 3.1 Diplomacia Convergente / Constitutiva: contenidos que hagan referencia a una política internacional complementaria entre el Estado Central (Canadá o España, respectivamente) y los gobiernos provinciales o regionales (Quebec o Cataluña). Es decir, actividades de apoyo mutuo en donde el Estado Central se ve relevado de ciertas tareas puntuales que se delegan a las entidades subnacionales. En este caso no hay confrontación entre los intereses de las partes.
 - 3.2 Diplomacia Divergente: contenidos que hagan referencia a intereses opuestos entre el poder central y las autoridades locales.
 - 3.3 Protodiplomacia: contenidos que apelen explícitamente a la reivindicación de una causa independentista, tales como apoyos explícitos a referéndums, o interpelaciones a otros actores internacionales en el apoyo a la causa independentista, entre otros.
 - 3.4 Diplomacia Identitaria: contenidos que buscan promocionar acciones que consoliden la imagen internacional de las regiones o provincias, es decir, la proyección de una cierta marca territorial o de ciertos rasgos particulares del territorio.
4. Marca País: contenidos que apelen explícitamente a la promoción de la subregión, de acuerdo a las categorías de Anholt³⁰ (2006).
- 4.1 Presencia: contenidos que hacen referencia al estatus internacional de la subregión y su reputación.

³⁰ La nomenclatura de Anholt se puede encontrar de diferentes formas. En general, GfK utiliza en la actualidad las categorías de Gobernanza, Personas, Cultura y Herencia, Inversiones e Inmigraciones, Turismo y Exportaciones, para las mismas categorías que Anholt utilizó en su estudio seminal (2006), cuya nomenclatura es la que se utiliza en esta investigación.

- 4.2 Lugar: contenidos que hacen referencia al aspecto físico de la subregión, y a qué tan placenteros son sus espacio al aire libre y el hecho de viajar alrededor de ella, qué tan bonita es, y cómo es el clima.
- 4.3. Potencial: contenidos que hacen promoción a las oportunidades económicas y educacionales que la subregión le ofrece a sus visitantes, empresarios, e inmigrantes.
- 4.4 Pulso: contenidos que hacen referencia a la entretención que ofrece la subregión, tanto para los turistas como para sus habitantes.
- 4.5 Personas: contenidos que hacen referencia a las características de los habitantes de la subregión, tales como su calidez, hospitalidad, etcétera.
- 4.6 Prerrequisitos: contenidos que hacen referencia a las cualidades básicas de la subregión: cómo es vivir ahí, qué tan fácil es encontrar un hogar, promoción en general de las comodidades públicas como escuelas, hospitales, transporte público, lugares deportivos, etcétera.
5. Otros / No Clasificables: contenidos que por su forma aislada no pueden ser clasificados, no queda claro el mensaje, o no se comprende su naturaleza.

ESTÁNDARES DE MEDICIÓN

Tanto Kellstedt (2013), como Neuendorf (2002), Hernández Sampieri (2014), Krippendorff (2004) y Dahnke (1986) recomiendan evaluar los distintos tipos de validez, fiabilidad, exactitud, y precisión de la metodología que se utiliza en cualquier investigación social de este carácter.

Validez Externa o Generalización

Es posible afirmar que esta investigación cuenta con suficiente validez externa, o generalización, ya que el marco metodológico aquí empleado es posible utilizarlo también en otros casos –incluyendo aquellos de Diplomacia Pública–, en cualquier idioma, con mensajes publicados en cualquier plataforma digital, y con cualquier otro marco temporal.

Validez Interna o Validez Empírica

También es posible afirmar que esta investigación cuenta con suficiente validez interna, ya que la muestra seleccionada está diseñada para evitar la contaminación a partir de la contingencia noticiosa en materia de paradiplomacia, tales como referéndums o cambios políticos internos.

Validez Aparente

Krippendorff (2004, p. 313) se refiere a la validez aparente como la “obviedad” o la “verdad en común”, como la aceptación de que los resultados de la investigación porque “tienen sentido”, usualmente sin tener que dar mayor explicación en detalle.

En este sentido, es posible afirmar que esta investigación tiene validez aparente, puesto que los resultados están en estrecha relación con las actividades de ambas subregiones en el mundo *offline*, y porque los datos arrojados hablan, efectivamente, de la comunicación de mensajes dentro de las categorías explicitadas en el libro de categorías.

Validez Social

Tomando nuevamente las ideas de Riffe (1998, p. 137 en Krippendorff, 2004, p. 314), quien define la validez social como “el grado en que las categorías del análisis de contenido creadas por los investigadores tienen relevancia y significado más allá de una audiencia académica”.

De esta manera, es posible afirmar que esta investigación sí cuenta con un grado de validez social, ya que basta una búsqueda simple a través de Internet y las bases de datos de revistas académicas especializadas para comprender que el análisis de las acciones digitales de todo tipo de actor internacional es un tema de interés público social, debido al rápido crecimiento y la fácil adopción de estas herramientas por los Gobiernos en todo el planeta.

Fiabilidad

Tal como plantea Neuendorf (2002), la fiabilidad puede ser definida como el grado de rendimiento al que puede llegar un método de medición con los mismos resultados, tras repetidas ensayos. La autora agrega que cuando se utilizan codificadores humanos en un análisis de contenidos, esta fiabilidad adopta el nombre de ‘fiabilidad intracodificadora’, y que significa la cantidad de acuerdo o correspondencia entre dos o más codificadores.

Sin embargo, Neuendorf es clara en explicitar que esta fiabilidad no asegura validez, y que por lo tanto, la fiabilidad es una condición necesaria, pero no suficiente para la validez del estudio.

No obstante, y como se especificó anteriormente en la subsección anterior, dada la naturaleza de esta investigación, es imposible desarrollar una codificación independiente por dos personas, por lo que la falta del cálculo de fiabilidad debe ser considerada una limitación metodológica y su desarrollo bajo mayor rigurosidad como una recomendación para futuras investigaciones similares.

Exactitud

En palabras de Neuendorf (2002, p. 113), exactitud es “el grado en que un procedimiento de medición está libre de sesgo (errores no aleatorios).

Krippendorff (2912, p. 272) explica que: “en el análisis de contenido, las mediciones de exactitud normalmente incluyen la examinación de los codificadores en contraste con estándares que han sido establecidos por paneles de analistas de contenidos con alta experiencia”, por ello el autor es claro en decir que no es fácil encontrar estándares suficientes de exactitud en este tipo de estudios, lo que ha llevado a que en la literatura especializada no sea un estándar con un alto grado de juicio por parte de los académicos.

No obstante, es posible decir para mantener un grado de exactitud satisfactorio, el autor de esta investigación intentó no interpretar los mensajes al codificarlos, sino que se remitió exclusivamente a lo que se entiende de su simple lectura, en estrecha concordancia con las definiciones del libro de categorías empleado.

Precisión

Neuendorf (2002, p. 113) define precisión como “la claridad en la distinción entre dos categorías o niveles de medición. [...] La precisión generalmente es una buena cosa, pero la precisión extrema puede ser contraproducente”.

En este sentido, se puede decir que por una parte, la codificación utilizada para este estudio es binaria (presencia o ausencia), por lo que aquella distinción es evidentemente clara. Por otra parte, las categorías definidas en el libro de categorías son claramente distinguibles entre sí. Ninguno de los grupos pueden ser confundidos, dado que es nuevamente evidente que se refieren a conceptos distintos, incluso dentro de las subcategorías.

Tal vez en la única duda que pueda existir se encuentre entre las categorías 2.1 (Marca País / Turismo) y 3.2 (Paradiplomacia / Cultural), pero para minimizar la confusión y así aumentar la precisión, el codificador entenderá como Marca País / Turismo, la promoción de la subregión en estrecho vínculo con la definición del marketing en lo que se refiere a ‘promoción’, mientras que para Paradiplomacia / Cultura, el codificador entenderá que hace referencia a la causa independentista y que para ellos se vale de destacar los aspectos culturales que construyen la identidad de la subregión y sus ciudadanos.

LIMITACIONES METODOLÓGICAS

La primera limitación que se presenta en el diseño de esta investigación tiene relación con los factores externos que pudieran contaminar los datos que aquí se analizan, puesto que al observar muestras del año 2013, es inevitable pensar que de alguna manera aquellos mensajes publicados en Twitter tanto por Quebec como por Cataluña podrían verse influenciados por los contextos en otras latitudes, tales como las elecciones en Canadá y Escocia.

Una segunda limitación es la desproporción de cuentas de Twitter para ambos casos al observarlas de manera categorizada bajo ‘instituciones’ y ‘personas naturales’. Es decir, que mientras en el caso de Cataluña se analizaron tuits de 15 cuentas, desglosadas en cuatro cuentas de personas naturales y 11 cuentas institucionales, en el caso de Quebec se analizaron 26 cuentas en total, divididas entre ocho personas naturales y 18 instituciones. Eso podría limitar la extrapolación de los resultados en el sentido de que se podría mal interpretar la proporción de mensajes institucionales – asumiendo que ellos no contienen aspectos subjetivos– versus la cantidad de mensajes personales, que pudieran tener un elemento subjetivo en mayor proporción.

Es decir, el hecho de que Quebec tenga el doble de cuentas de personas naturales que Cataluña, podría facilitar que los mensajes con contenidos más ligados a la causa independentista se hallen con una frecuencia más alta al momento de compararlos, lo que no signifique per sé que la línea comunicacional de Quebec sea principalmente la de propulsar su independencia de Canadá como el tema principal de su política exterior.

Una tercera limitación tiene relación con el manejo idiomático, dado que los contenidos de los tuits analizados están escritos en catalán o francés. Si bien el autor de esta investigación considera que su nivel de entendimiento de estos idiomas es suficiente como para realizar la tarea de categorización, en los casos en que no se pudo

entender el contenido se recurrió a una traducción de Google Translate, lo que también implica otra limitación dado el bajo grado de exactitud y fiabilidad que esa herramienta tiene (De la Torre, 2011).

Una cuarta limitación tiene ver que con la selección de casos: existen 251 causas independentistas activas³¹, muchas de las cuales no tienen presencia digital, o se comunican en un idioma que el autor de esta investigación no maneja, por lo que el universo de casos se constriñe enormemente, dejando fuera casos que pudieran arrojar mejores datos.

La quinta limitación observada, tiene que ver con la naturaleza de los datos disponibles para este estudio, ya que es imposible no hacer una interpretación cualitativa al momento de manipularlos, ya que el mero hecho de leerlos implica una interpretación de los mensajes implícitos en los contenidos, que tiñe con características cualitativas.

Una sexta limitación detectada es la imposibilidad de hacer una codificación ciega, como lo propone Neuendorff (2002, p. 133), ya que eso implicaría entregarle los datos recolectados a un tercero, con su consecuente costo monetario asociado, el que no puede ser absorbido para efectos del investigador en esta tesis.

Una séptima limitación observada es el sesgo en el análisis que se produce al analizar exclusivamente los mensajes que se producen en los medios sociales a partir de las instituciones, dejando de lado la posibilidad de que las audiencias también sean creadores de contenidos, ya sea de Paradiplomacia o de Marca País. Es decir, el estudio se enfoca en un modelo de comunicación lineal, diferente al que se suele observar en los nuevos medios de comunicación digital.

³¹ Ver Anexo 1: Lista de causas independentistas activas.

ANÁLISIS DE DATOS

El presente capítulo está estructurado en dos partes. La primera, presenta un breve análisis de la política pública respecto a las acciones paradiplomáticas y de marca país, junto con una descripción de la presencia digital de los casos catalán y quebequense, a modo de introducción, y la segunda muestra los resultados y la discusión de los datos recopilados durante esta investigación.

Se optó por incluir dichos análisis de ambos actores subnacionales dentro de este capítulo, puesto que el Marco Teórico se refiere de forma general a la literatura disponible sobre Diplomacia Pública y Paradiplomacia, mientras que en el presente capítulo se abordarán los casos en particular sobre los que se investigó.

EL CASO QUEBEQUENSE

En el siguiente subcapítulo se expone el caso de Quebec, partiendo por las políticas públicas emanadas de dicha subregión canadiense en materia de Marca País o *Nation Branding*; más tarde se perfila su paradiplomacia –incluyendo sus aspectos de protodiplomacia–, y se finaliza con la organización de su organigrama digital en Twitter.

i) Desarrollo del Nation Branding en Quebec

El 1 de abril de 1961, el gobierno de Quebec aprobó una ley que autoriza la creación de una oficina de turismo independiente para la Provincia, con el mandato tanto para realizar investigaciones como para crear campañas publicitarias y atraer visitantes (Gouvernement du Québec, 1992a). No era una fecha arbitraria. El Departamento de Asuntos Culturales de Quebec fue lanzado el mismo día, con su propio mandato para promover el patrimonio cultural distinto de la Provincia. Como explicó el ministro fundador del departamento, Georges-Émile Lapalme,

“No será un ministerio de subvenciones ... No es que queramos eliminar las subvenciones de los asuntos culturales ... pero es imposible promover una cultura con dinero solo. Lo que hay que crear es un clima cultural” (Gelly, Brunelle-Lavoie, & Kirjan, 1995).

El "clima cultural" al que se refería Lapalme fue la base de la Revolución Tranquila de Quebec, un período de emancipación y modernización iniciado en 1959 (pero cuyo terreno, como dicen los historiadores, se había preparado durante décadas). La Revolución Tranquila es ampliamente reconocida como el momento original de la entrada de Quebec en la modernidad y como el ímpetu para una conciencia colectiva moderna. Según el politólogo Louis Balthazar, esta conciencia colectiva se produjo no sólo por los cambios que se están produciendo en el hogar, sino también –y quizás

especialmente— por los cambios en el extranjero, la descolonización de la posguerra, la industrialización en masa, la globalización económica y, fundamentalmente, por las nuevas redes de transporte y comunicación en todo el mundo que transformaron dramáticamente el panorama internacional (Balthazar, 1999; Hamelin, 2008). Fue en el contexto de estas amplias transformaciones en la escena internacional que Quebec encontró motivación para sus propias iniciativas hacia la autodeterminación en el hogar (Balthazar, 1991).

Según Balthazar, junto al deseo de Quebec de forjar una red internacional, también estaba el error de identidad de la Provincia en el marco del resto de Canadá. “Los quebequenses internacionalizados no podían encontrar su lugar en la imagen canadiense proyectada por las políticas oficiales del país. Se reunían con representantes del país que no hablaban su idioma, o ignoraban toda la realidad quebequense” (Balthazar, 1991, pp. 12-13). La búsqueda del reconocimiento internacional, entonces, estaba ligada a la lucha por una identidad nacional. Si el sentido de identidad no se podía encontrar en casa, entonces se obtendría en el extranjero. De hecho, algunos definen el centro de la política internacional de Quebec como “un esfuerzo por definir los contornos externos de una identidad nacional quebequense distinta” (Bélanger, 2002, p. 198).

El deseo de reconocimiento internacional fue impulsado por una serie de eventos oportunos. El 27 de febrero de 1965, el Ministro de Educación de Quebec, Paul Gérin-Lajoie, firmó un acuerdo con funcionarios franceses en París para fomentar los intercambios educativos entre Francia y Quebec, siendo éste el primero en ser negociado y firmado sin la autoridad de la Federación Canadiense. El 13 de noviembre de 1962, la Oficina Internacional de Exposiciones seleccionó a Montreal como sede de la Feria Mundial de 1967, días después de la súbita retracción de Moscú (Brunet, 2007). El 14 de abril de 1967 se creó un Ministerio de Relaciones Intergubernamentales de Quebec, predecesor del Ministerio de Relaciones Internacionales de Quebec (Hamelin, 2008, p.

21), que daba una base institucional de legitimidad a la autoimagen internacional de Quebec.

Sin embargo, esta nueva base del reconocimiento internacional oficial permaneció atascada en cuestiones internas. Desde el inicio de la creación del Ministerio de Relaciones Internacionales de Quebec, hasta principios de los años ochenta, el ministro encargado de asuntos exteriores también estuvo a cargo de la cartera de asuntos constitucionales (federal-provinciales). Durante dos décadas los compromisos internacionales de Quebec fueron emprendidos por las mismas fuerzas institucionales que buscaban definir la posición de la Provincia en Canadá. Esto significaba que un conjunto clave de relaciones ‘internacionales’ a las que Quebec debía tender era con el Estado federal. La combinación de relaciones internacionales y asuntos federales-provinciales dentro del ámbito de un solo ministerio no era meramente un arreglo institucional, sino también un sistema altamente simbólico. Las aspiraciones de Quebec por la visibilidad internacional eran un tópico doloroso en el ámbito de las relaciones federales-provinciales. Una vez más, la cuestión sustantiva era la de la identidad. Como argumenta Rowswell (2002), la verdadera fricción en las relaciones intergubernamentales (federales-provinciales) de Canadá en términos de proyección internacional no fue sobre el ‘federalismo competitivo’ (la lucha entre los actores por el control de las políticas en las jurisdicciones superpuestas), ni la autoridad para manejar los intereses del electorado. La cuestión era, y sigue siendo, el deseo de Quebec de autodeterminación cultural.

Desde la década de los sesenta, las tensiones entre Canadá y Quebec sobre la política exterior han sido nombradas con frecuencia como “la guerra de las banderas” en los medios de comunicación y en otras partes (Leduc, Furlong, & Deslauriers, 1989; Rowswell, 2002). La expresión pretende subrayar el énfasis en las cuestiones de símbolo, forma y protocolo –en detrimento de su contenido– que caracteriza estos debates provinciales-federales. Sin embargo, sería un error minimizar la importancia de

estos debates para la formación de la identidad nacional al inferir que se centran ‘meramente’ en cuestiones de forma más que en cuestiones de contenido ‘más importantes’. Como lo han demostrado los teóricos contemporáneos de las identidades nacionales (o de otros territorios), la identidad colectiva no está constituida por la suma de factores políticos, materiales o culturales particulares, sino por la ‘formación discursiva’ del nacionalismo, es decir, de los conceptos que establecen la nación como una forma central y legítima de identidad y organización. De hecho, “la clave [para entender el nacionalismo] es centrarse en la nación como una” forma “y no simplemente en el” contenido “de varias identidades nacionales” (Calhoun, 1997, p. 11).

Las retóricas, los símbolos y las imágenes empleadas en el caso de la marca turística de Quebec forman parte de un proceso más amplio de “esencialismo estratégico” (Hall, 1996). En Quebec, la narrativa de identidad primaria es aquella en la que la Provincia está continuamente representada ante el público internacional como un lugar de diferencia y distinción de su marco canadiense. El discurso internacional de Quebec sufre esta narración tanto en el ámbito cultural como en el político. Por ejemplo, en la campaña publicitaria de turismo internacional del año 2000, se exhortó a la agencia publicitaria responsable de la campaña a usar las palabras ‘tierra’, ‘territorio’ o ‘nación’ para designar Quebec en lugar de ‘provincia’, mientras que la palabra ‘Canadá’ no podía ser utilizada en ninguna de las comunicaciones³².

En otro escenario, Bélanger ha descrito las condiciones signatarias que la Provincia impone a acuerdos internacionales específicos. Una de las ‘reglas del juego’ no oficiales de los compromisos internacionales de Quebec es que sólo entrará en acuerdos si éstos “ocultan la relación de dependencia del instrumento quebequense con

³² Agradecimientos especiales a la Dra. Melissa Aronczyk, quien facilitó una copia de su tesis doctoral titulada “Branding the Nation: Mediating Space, Value and Identity in the Context of Global Culture” (2008), y quien además trabajó entre 1998 y 2003 en la agencia de publicidad a cargo de esta campaña.

respecto al instrumento canadiense” (Bélanger, 2002, p. 196). En otras palabras, los acuerdos deben parecer haber sido negociados por dos partes contratantes soberanas.

Es interesante observar que el turismo ha seguido siendo un pilar de la política de identidad en las relaciones internacionales de Quebec, a pesar de que tanto la industria como el panorama político han cambiado en los últimos 25 años. En su primera declaración oficial sobre los objetivos de la política internacional, *Le Québec dans le monde* (1985), el entonces ministro de Relaciones Internacionales, Bernard Landry subrayó la ‘vocación internacional’ del turismo de Quebec como parte de la “creciente importancia de las relaciones internacionales Para el desarrollo de la sociedad quebequense” (p. 6). El documento también informó que se había contratado personal de promoción turística en algunas de las misiones permanentes en el extranjero, y durante los siguientes cinco años, estos representantes del turismo iniciaron una serie de actividades de relaciones públicas. Además de crear y distribuir materiales publicitarios convencionales como folletos y guías, los representantes buscaron activamente relacionarse con periodistas extranjeros y escritores de viajes, enviándolos a Quebec para ‘recorridos de familiarización’ para beneficiarse de la ‘publicidad gratuita’ obtenida al escribir notas de prensa favorables (Gouvernement du Québec, 1986, pp. 50-51). Una motivación central de estas actividades internacionales, como explicó Landry, fue “la necesidad de poner una imagen de Quebec en el lugar que corresponda a sus realidades económicas, culturales y políticas” (Gouvernement du Québec, 1985, p. 6).

En el año 2000, el Gobierno de Quebec abogó por una serie de reformas de gestión diseñadas para aplicar las ideologías del sector privado: énfasis en los resultados (comúnmente denominado ‘gestión basada en los resultados’, o RPM en francés); mayor transparencia y responsabilidad por parte del servicio público; y mediciones cuantitativas por sobre las cualitativas al observar el rendimiento. Anticipando y finalmente como parte de estas reformas, el Gobierno creó una serie de ‘unidades autónomas de servicio’, o pequeñas agencias que operan bajo los auspicios del

Gobierno, pero con menos responsabilidades administrativas y mayor discreción sobre la distribución de sus recursos financieros.

De abril de 1996 a abril de 2004, Turismo Quebec fue una de esas unidades. Bajo el ala protectora del Ministerio de Industria, Comercio, Ciencia y Tecnología, la razón de ser del departamento era promover alianzas con el sector privado en un esfuerzo por expandir su alcance internacional en el contexto de una industria cada vez más global. Las asociaciones de la industria no son una característica nueva de las iniciativas turísticas quebequesas; de hecho, una declaración de política turística de 1992 caracteriza a las asociaciones público-privadas como “el motor de la industria turística” (Gouvernement du Québec, 1992b).

Cuando, el 1 de abril de 2004, se creó el actual Ministerio de Turismo de Quebec a través de una ley promulgada, su misión se amplió para incluir la creación de empleo, la prosperidad económica y el desarrollo sostenible (“An Act Respecting the Ministère du Tourisme, CQLR c M-31.2,” 2006). En una sección cuidadosamente redactada de la ley, el Gobierno agregó una función adicional del ministerio:

“Participar con los departamentos gubernamentales interesados y dentro de las tareas relacionadas con la política de asuntos intergubernamentales canadienses y de la política de asuntos internacionales, en lograr relaciones e implementar acuerdos y programas de cooperación con partes fuera de Quebec en sectores en los cuales los intercambios estimulan la exportación del turismo de Quebec, su experticia en la materia, y el desarrollo de su industria del turismo” {, 2006 #893\ Art. 4(8)}.

Además, se amplió la autoridad del ministerio, “sujeto a las disposiciones legales aplicables, a celebrar acuerdos con un Gobierno que no sea el Gobierno de Quebec, con un departamento u organismo de ese gobierno, o con una organización internacional o

una organización internacional De sus agencias” {, 2006 #893\ Art. 5(3)}. Finalmente, en otra medida estratégica, “el Gobierno mantiene la oficina de turismo que abrió en Washington, DC en 1978, que utiliza para eludir las reglas del Gobierno Federal con el objetivo de evitar que los representantes del Gobierno Provincial residan permanentemente o regularmente en la capital de Estados Unidos” (Bélanger, 2002, p. 198). De esta manera, el turismo podría seguir formando parte de los canales de representación internacional de Quebec.

ii) Paradiplomacia en Quebec

Entre los Estados no soberanos, Quebec es sin duda el que opera la mayor red de representaciones internacionales. Con sus 6 Delegaciones Generales, 5 Delegaciones, 6 Oficinas, 9 Oficinas Anexas, y 4 Servicios Especializados fuera de las Delegaciones, esta Provincia canadiense se posiciona a la cabeza de las 350 entidades políticas federadas en ejercicio con jurisdicción sobre un determinado territorio dentro de un Estado soberano. Su influencia llega a los cinco continentes, y a más de 20 países (Quebec, 2016).

Esta actividad internacional en Quebec no es nueva. En los primeros años de la Confederación Quebec envió funcionarios de inmigración temporales a varios países. En 1882, delegó su primer agente general a París, Hector Favre. Mientras que luego creó misiones en el Reino Unido y en Bélgica (Balthazar, 2003). En 1940, una ley sobre agentes generales dio pie para que se establecieran oficinas de representación quebequense en varios países con el propósito de mejorar el comercio exterior y el turismo de la región, pero no fue sino hasta 1960, con el correr de la Revolución Tranquila, que las relaciones internacionales de Quebec tomaron las medidas que conservan hasta hoy.

De acuerdo a Huijgh (2010, pp. 129-136), la diplomacia pública de Quebec sigue tres caminos: uno con énfasis en su identidad nacional, otro institucionalizado, y un tercero de carácter doméstico. Estos tres caminos funcionan de una forma simbólica, y se desarrollaron de forma cronológica. La diplomacia pública institucionalizada es desarrollada para remediar la fragmentación de la diplomacia pública basada en la identidad nacional; y la dimensión doméstica es desarrollada en una fase más madura como consecuencia o condición necesaria de la dimensión internacional de la diplomacia pública. Cada fase del proceso de la diplomacia pública de Quebec está en constante desarrollo y tiene sus propias características.

Una diplomacia pública basada en la identidad nacional se encuentra primeramente en la identidad cultural de una sociedad. Bélanger (2002) discute que la clave para entender la paradiplomacia de Quebec es el vínculo entre el acceso internacional, el reconocimiento y su afirmación de identidad. Una diplomacia pública basada en la identidad nacional es una forma de promover la identidad ‘deseada’ del gobierno de Quebec entre las audiencias tanto domésticas como internacionales, y esta es la forma que eligió el gobierno provincial de Quebec.

El MIRQ –*Ministère des Relations Internationales de Québec*, Ministerio de Relaciones Internacionales de Quebec, en francés– actualmente presenta a Quebec como “una nación francófona amable, inclusiva y creativa, tecnológica y socialmente avanzada, con una fuerte sensibilidad hacia los problemas medioambientales” (Ministère des Relations Internationales du Québec, 2009). La raíz de esta identidad deseada se encuentra en la doctrina Gérin-Lajoie de 1965: *‘Le prolongement externe des compétences internes du Québec’* (Michaud, 2006; Simard, 2006; Turp, 2006). Esta doctrina ancló una racionalidad –basada no solo en la constitucionalidad, sino también en la identidad– para la acción autónoma internacional por parte de Quebec dentro del dualismo constitucional de Canadá en las relaciones internacionales (Carter & James, 2009; Nossal, Roussel, & Paquin, 2007). Desde entonces, la doctrina ha manejado las

líneas fundamentales de la política internacional de Quebec y las iniciativas de diplomacia pública.

La mayoría de aquellas actividades de diplomacia pública, no obstante, tienen que ser entendidas dentro del contexto histórico y doméstico de Quebec. La mayoría de estas actividades han estado por mucho tiempo presente, y han sido desarrolladas en múltiples escenarios, tales como la francofonía y la diversidad cultural. Uno de los ejemplos más obvios y recientes son las acciones de sensibilización dentro y fuera de Quebec en las Cumbres de la Francofonía, y los temas de diversidad cultural debatidos en la UNESCO. Sobre el primero, en 2008 el MIRQ apoyó una serie de conferencias de actores no estatales para discutir temas relacionados con la francofonía. Sobre el segundo, desde 1998 los esfuerzos de la diplomacia pública de Quebec han consistido en conectar a *stakeholders* clave y asegurarles el apoyo con información a otros gobiernos. El comité de enlace internacional de las coaliciones de diversidad cultural emprendió diversas iniciativas para promover argumentos a favor de un instrumento jurídico internacional, adoptado en 2005. La Federación Internacional de Coaliciones para la Diversidad Cultural, con sede en Montreal, continúa adoptando medidas concretas con el fin de seguir aplicando la Convención de la UNESCO sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Por lo tanto, trabaja junto con el representante permanente de Quebec, nombrado en mayo de 2006, dentro de la delegación en la UNESCO.

Además, los esfuerzos concertados del gobierno de Quebec en el camino a la 15ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Copenhague (diciembre de 2009) también produjeron una sucesión de actividades de diplomacia pública. Contrariamente al caso de la UNESCO, estas iniciativas pueden generar tensiones en el eje Quebec-Ottawa en las relaciones internacionales y entre las provincias canadienses.

Segundo, una diplomacia pública basada en la identidad es periférica y fragmentada en la naturaleza. ‘Involucrar a la opinión pública en la política exterior’ no es un objetivo en sí mismo, sino que se desarrolla al margen de las distintas actividades de los distintos actores y se extiende a través de ellas. Para ilustrar, la actividad de diplomacia pública dentro del MIRQ se está desarrollando en los bordes de los programas de aprendizaje juvenil y proyectos de intercambio de la *Office franco-québécois pour la jeunesse*, la *Office Québec-Amériques pour la jeunesse*, y la *Agence Québec-Wallonie Bruxelles pour la jeunesse*, dentro del contexto de *Québec sans frontières*.

La diplomacia pública es también un efecto positivo de las actividades diplomáticas guiadas por las oficinas geográficos del MIRQ. Por ejemplo, las iniciativas de diplomacia pública pueden tener lugar en el contexto de acuerdos de cooperación bilateral o de la “Semana Internacional de la Francofonía” de las representaciones en el extranjero. También ocurre en el contexto de los principales eventos de construcción de imágenes en el exterior que se llevan a cabo en cooperación con otros departamentos ministeriales, municipios y actores no estatales (como *Gek op Quebec!*, en Flandes, *Voilà Québec... en recherche!* En Nueva York y Boston, y *Quebec: Old World Charm, New World Excitement* en Washington, D.C.). Tales actividades de creación de imágenes pueden contribuir a ‘poner a Quebec en el mapa del mundo’ y pueden sentar las bases para relaciones y redes a largo plazo. Sin embargo, aunque no necesariamente fomentan el diálogo sobre las políticas internacionales, tampoco excluyen el debate.

Sin embargo, para aumentar su influencia y su efectividad, el MIRQ sintió la necesidad de alinear estas actividades que contenían componentes de la diplomacia pública. Necesitaban atención también. La diplomacia pública debía conectarse mejor con los objetivos y el contenido de la política internacional del MIRQ, y debía concentrarse en torno a claras prioridades territoriales. Por lo tanto, el MIRQ

institucionalizó la diplomacia pública a través de la estructura, estrategia, actividades y evaluación.

El MIRQ institucionalizó la diplomacia pública desarrollando la (infra)estructura necesaria. Como resultado de varias organizaciones, el MIRQ estableció la División de Información y Diplomacia Pública (DIDP) en mayo de 2006. La DIDP se basa más en una división existente que era responsable de la información, pero dedica una parte de sus actividades al desarrollo de la diplomacia pública del MIRQ. El razonamiento detrás de esta decisión es estratégico. El MIRQ desarrolló inicialmente la diplomacia pública para proporcionar a su red internacional de representaciones herramientas de información similares para que pudieran explicar las opciones y posiciones internacionales de Quebec de manera más coherente y complementaria. Hoy en día, sin embargo, la diplomacia pública ya no se utiliza en el MIRQ como sinónimo de ‘crear herramientas de información’. En cambio, se utiliza cada vez más para describir una nueva forma de llevar a cabo ciertas actividades en el extranjero: sobre un objetivo de política; con socios; con seguimiento; y con medidas a largo plazo.

Hasta hace poco, el DIDP era una subsección de la Dirección General responsable de los servicios ministeriales del MIRQ. Otra reorganización en abril de 2009 acogió a la DIDP en la Dirección de Comunicación. La Dirección de Comunicación está vinculada a la oficina de Primer Ministro de Quebec y es una subdivisión de la Dirección General de Asuntos Públicos (antigua Dirección General de Servicios Ministeriales). Esta última reorganización fue impulsada por la política interna (como cuestiones presupuestarias y de personal) en lugar de una motivación estratégica.

El organigrama actual refleja una distinción entre la información tradicional y las funciones de diplomacia pública. En cuanto a las funciones tradicionales de información, la sección de edición y documentación es responsable del seguimiento y la coordinación de las traducciones del MIRQ, la creación de diseño gráfico y la difusión de información

y servicios a los ciudadanos. La sección de *revue de presse et analyse* recoge e interpreta periódicos nacionales e internacionales, publicaciones semanales y revistas, y periódicos mensuales sobre Quebec. La tercera sección -*redaction pour le réseau*- es responsable de producir una gama de instrumentos de información digital, como boletines electrónicos y revistas (tales como *La Une*, *Québec Actualités* y *Québec@monde*), y desempeña un papel de dirección para la producción y edición de toda la información, material promocional y didáctico para los representantes extranjeros (como *Québec a grands traits* y *Notes de référence*).

En lo que respecta a las funciones de diplomacia pública, el DC-IDP es responsable de la coordinación y orientación de los proyectos de diplomacia pública y de una comunidad de práctica y capacitación que se explicarán más adelante. Además de estos deberes, la división es responsable de la creación, implementación y seguimiento de una estrategia común de diplomacia pública.

En diciembre de 2007, la división sistematizó la diplomacia pública mediante la creación de una estrategia integradora. Esta estrategia debe entenderse dentro de un marco más amplio de política estratégica, incluida la política internacional “Trabajando de Manera Concertada” (2006-2009), que pone énfasis en la colaboración interdepartamental y local, así como en vínculos estructurados con la sociedad civil; el Plan Estratégico 2008-2011 y el Plan de Acción Correspondiente 2006-2009, con la intensificación de las redes de influencia como un objetivo de política estratégica; y especialmente el Plan de Acción de 2009-2014, que nombró directamente a la diplomacia pública y lo incluyó en los presupuestos financieros.

La estrategia de diplomacia pública incluida en la misión de la división, concretamente poner en práctica y hacer un seguimiento de la diplomacia pública dentro del MIRQ. También incluye una definición de la diplomacia pública de Quebec. En lugar de aclarar el concepto de diplomacia pública, la definición era inicialmente más

una descripción de la misión de la división, pero en septiembre de 2008 la definición se convirtió en una especificación de los efectos de la diplomacia pública de Quebec, la que es descrita como: “un programa de iniciativas que apoya uno o más de los objetivos establecidos en la Política Internacional del Gobierno de Quebec y que involucra varias redes de influencia, en asociación con socios de Quebec en el país y en el extranjero. Los resultados de estas iniciativas se miden a medio y largo plazo” (Direction des communications-information et diplomatie publique du Québec, 2008).

En la práctica, el modelo institucionalizado de la diplomacia pública de Quebec estimula una combinación de programas de actividades complementarias y específicas. Todas tienen que conectarse con el contenido de la política exterior, se basan en un tema político específico y se llevan a cabo dentro de un plazo de dos o tres años. Las iniciativas de diplomacia pública también están diseñadas para establecer o ampliar redes de influencia con intereses comunes, tal como se establece tanto en el Plan Estratégico 2008-2011 (objetivo 2) como en el Plan de Acción 2009-2014 (punto focal 5). Estas actividades deben iniciarse en asociación con actores (no estatales) a nivel operativo, funcional y financiero. Las iniciativas de la diplomacia pública están dirigidas a un público internacional, por lo que su realización requiere la movilización de socios de la sociedad civil con sede en Quebec. Las iniciativas de cooperación entre las partes con derechos adquiridos en el extranjero y en el país se alinean en torno a objetivos operativos comunes. Por último, como es difícil concientizar las prioridades de Quebec a corto plazo, o basarse en una sola actividad, cada actividad de diplomacia pública tiene que ser monitoreada de manera regular.

Actualmente se están llevando a cabo en Londres y Tokio dos programas piloto de actividades complementarias de diplomacia pública. El proyecto del Reino Unido consistía inicialmente en iniciativas que debían promover la experiencia de Quebec en materia de desarrollo sostenible. Recientemente, sin embargo, el tema principal ha sido cambiado al cambio climático, que debería entregar más resultados. El proyecto de

diplomacia pública en Japón busca promover el papel de los Gobiernos regionales en la lucha contra el cambio climático.

Como era de esperar, el Plan de Acción 2009-2014 incluyó una medida que vincula la cultura (el punto focal de la identidad y la política internacional de Quebec) con la diplomacia pública. Las actividades culturales se consideran anclas para el establecimiento y ampliación de las redes de influencia, mientras que la diplomacia pública debe vincular a las primeras, de manera más estratégica y de contenido, a un tema de política internacional. Siguen un patrón similar (criterios y medidas) para los proyectos piloto, pero se llevan a cabo a corto plazo. En 2009-2010, los invitados a eventos culturales de artistas quebequeses también serán informados de temas específicos de política internacional (como la energía, la economía y la diplomacia). Por ejemplo, en noviembre de 2009 las partes interesadas fueron invitadas por la Oficina del Gobierno de Quebec al espectáculo de gira del *Cirque du Soleil*, 'Kooza'. Esta ocasión también sirvió de foro para informarles sobre la política cultural internacional de Quebec y su posición respecto a la diversidad cultural.

Para dirigir a los actores involucrados, el DC-IDP coordina una comunidad de práctica y capacitación para representantes extranjeros y personal local. La llamada 'PD-COP', es básicamente una base de datos intranet 24/7, lanzada en octubre de 2008, como un instrumento adicional para favorecer la 'acción concertada' en la diplomacia pública. Proporciona la circulación de información, el intercambio de conocimientos y la coordinación de expedientes mutuos.

No sólo es importante reconocer la política interna detrás de la política internacional y la diplomacia pública de Quebec. También es crucial para la credibilidad y eficacia de la dimensión internacional de la diplomacia pública y el interés estratégico del MIRQ, generar apoyo interno para sus posiciones y opciones. La diplomacia pública

de Quebec debe potenciar así a sus propios ciudadanos en el proceso de formulación de política exterior.

Tanto a nivel del DC-IDP como en el MIRQ, la diplomacia pública doméstica está infravalorada y ocurre indirectamente. En términos de prioridad, es secundaria a la dimensión internacional y se concentra principalmente en llegar a los líderes de opinión. La cita siguiente demuestra que el DC-IDP no se asigna un papel directo: “Además, el modelo quebequense hace una distinción entre los asuntos públicos (dirigidos hacia una audiencia nacional) y la diplomacia pública (diálogo con nuevos socios influyentes en el extranjero)”, (Direction des communications-information et diplomatie publique du Québec, n.a.). Sin embargo, la división informa a los actores no estatales nacionales de su política internacional.

A nivel más amplio del MIRQ, vale la pena señalar que la política internacional fue precedida por un proceso de consulta de tres años y medio con más de 400 líderes de opinión. Por el momento, sin embargo, la diplomacia pública interna del MIRQ suele asociarse con la optimización de servicios para los ciudadanos, acciones de sensibilidad y discursos y conferencias de representantes gubernamentales en actividades de actores externos.

A modo de ilustración, sobre la base de la Declaración de Servicios a los Ciudadanos (2007), el MIRQ desea asumir varios “compromisos con los ciudadanos”. No obstante, la mayoría se refieren al apoyo a las actividades que realizarán los actores no estatales de Quebec en el extranjero. El DC-IDP (a través de revistas y sitios web) y la división de comunicación (a través de anuncios de prensa) fueron responsables de algunos ‘compromisos nacionales’. El otoño de 2008 también dejó en claro que los efectos comunes de sensibilización en torno a la XII Cumbre de la Francofonía pusieron de relieve las acciones concretas con los líderes de opinión de Quebec. A pesar de las

circunstancias excepcionalmente benéficas, sin embargo, no han iniciado una amplia consulta pública similar a la de 1985.

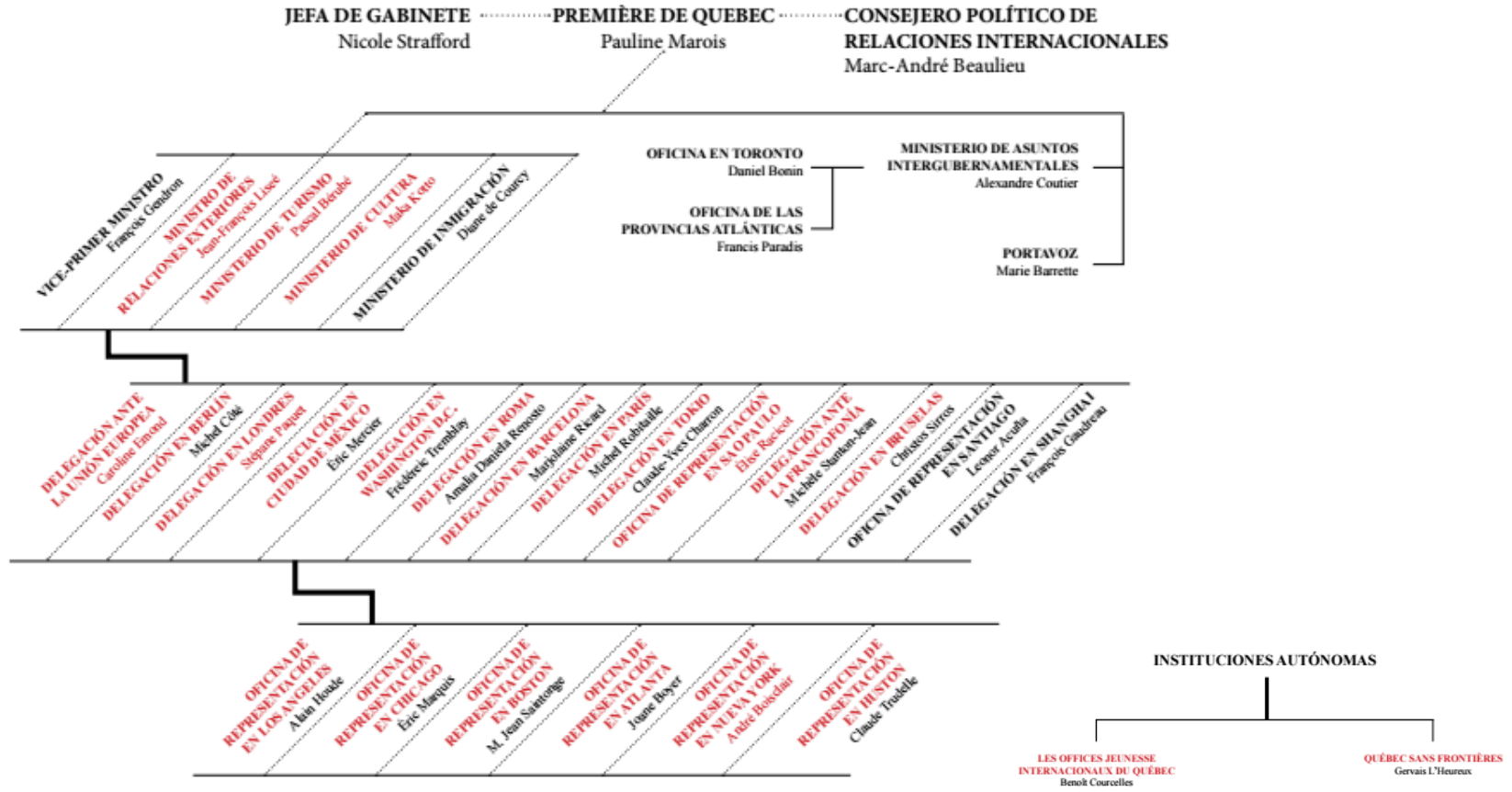
Por lo tanto, se puede concluir que la política internacional titulada “Trabajando Concertadamente” fomenta las asociaciones con actores nacionales como actores no estatales de las actividades en el extranjero. Sin embargo, no se dirige particularmente al debate con una amplia opinión pública interna sobre las políticas internacionales que se están llevando a cabo. En palabras de la ex ministra de Relaciones Internacionales de Quebec, Louise Beaudoin, sobre uno de los ejemplos más citados de alcance doméstico dentro del MIRQ:

“Hasta ahora los ciudadanos no han sido parte del debate. Como es el caso de la mayoría de las demás negociaciones internacionales, sólo hemos escuchado a juristas, expertos y políticos. A pesar de la mediatización a la que todos tenemos derecho, pocas personas conocen los desafíos de la diversidad cultural”
(Breudoin, 2006).

iii) Presencia Digital en Quebec

El mapa digital de la presencia de Quebec en Twitter –aquellas cuentas que tienen algún tipo de involucramiento en temas internacionales– se grafica de la siguiente forma. En rojo, están destacadas las cuentas que fueron consideradas en este estudio:

FIGURA 6: Organigrama de la presencia digital de Quebec en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

El Ministerio de Relaciones Internacionales de Quebec tiene en la actualidad un documento titulado “*Règles d’utilisation et lignes éditoriales des outils numériques du Ministère*” (2017) que regula el uso de Twitter, no obstante, no fue posible dilucidar la vigencia de este documento en 2013.

En dicha directriz, se establece como objetivo la apertura de cuentas en varias plataformas de redes sociales de modo que las audiencias tanto dentro de la provincia canadiense como en el extranjero puedan obtener información de primera fuente, sin intermediarios, y de manera rápida.

Respecto al uso de Twitter, sólo se refiere a la cuenta del Ministerio de Relaciones Exteriores en particular, haciendo énfasis en aumentar la notoriedad de Quebec entre los influenciadores. Establece su público objetivo como las audiencias en el extranjero, en particular las partes implicadas en las actividades de la representación de Quebec en el exterior, los líderes de opinión locales, los medios de comunicación y periodistas locales. Un asunto interesante de observar es que el documento es explícito en que el idioma en que se deben publicar los contenidos es el lenguaje local de donde la representación se ubica; además, pone a disposición de los tomadores de decisiones en esta materia un curso de gestión en la utilización de los medios digitales, y a una unidad responsable que sirve de apoyo técnico en el uso de Twitter y otras redes sociales.

EL CASO CATALÁN

A continuación se muestra el caso de Cataluña, primero perfilando los esfuerzos y las políticas públicas en torno a su estrategia de Marca País o *Nation Branding*, luego se esbozan las características de su política en materia de paradiplomacia, y finalmente se grafica la manera en que se organiza su organigrama digital en Twitter.

i) Desarrollo del Nation Branding en Cataluña

Cataluña es una región milenaria, con una clara vocación internacional y con un gobierno autonómica desde hace treinta años. Dispone de activos de fama mundial, tanto geográficos (Barcelona, la Costa Brava, los Pirineos, el delta del Ebro, etcétera), como culturales (la lengua, la literatura, el modernismo, una potente industria editorial, entre otros). Ha disfrutado y disfruta de personajes de reputación mundial en muchos campos: la pintura, la arquitectura, la música, la literatura, la cocina, la ciencia, el deporte, la empresa, etc. Y ha tenido oportunidades únicas para proyectarse en el mundo, como unos Juegos Olímpicos, un equipo de fútbol que ha hecho historia o una literatura que ha sido la invitada de honor de la Feria del Libro de Frankfurt.

Es una región con un potencial único y, a pesar de todo, se les conoce poco como tal, siendo con frecuencia vista como un foco de tensión y victimización constante, lo que se puede explicar a través de una causa fácilmente identificable: no cuenta con los elementos propios de un Estado que le permita proyectarse eficazmente y sin interferencias.

Sin embargo, de acuerdo al estudio del ESADE Brand Institute, “Barcelona a Ojos del Mundo”, dirigido por Josep M. Oroval (ESADE Brand Institute, 2011a), la marca Barcelona se ha consolidado internacionalmente como capital del turismo cultural y se

perfila como centro de innovación, pero le falta fortalecer una imagen propia y diferenciada como ciudad de negocios.

El estudio "Barcelona a ojos del mundo" dio a conocer la percepción espontánea y el perfil de atributos que definen la imagen de Barcelona, y determinar cómo inciden en la consideración de la ciudad para realizar actividades empresariales, educativas, culturales, científicas o turísticas. El estudio demostró que la ciudad cuenta ya con una marca consolidada en todo el mundo, y tiene una imagen fuerte, definida y positiva que la hace atractiva. En términos generales, Barcelona sigue ligada, de manera espontánea, al turismo y a unos tópicos que todavía se repiten de forma generalizada. Es una ciudad de España que destaca por el fútbol (26%), por haber sido olímpica (14%) y por su oferta cultural (9%). Los investigadores concluyen que estos estereotipos pueden funcionar para el sector turístico, pero pueden resultar incluso contraproducentes para otros sectores, como el tecnológico, el financiero, o el biomédico.

Asimismo, Barcelona se percibe como la ciudad más atractiva para vivir de todos los países consultados, por delante de Londres, Berlín y Madrid. Los europeos (89%) y los latinoamericanos (93%) son quienes la consideran más atractiva.

Existe un segundo estudio, titulado "Posicionamiento estratégico de la marca Catalunya" (ESADE Brand Institute, 2011b), que destaca que Catalunya todavía no tiene dicha relevancia a escala internacional, ni con una marca tan definida, pero sí grandes potencialidades para contribuir a potenciar una imagen de territorio para el talento y los negocios, y sumarse a las grandes posibilidades que ya empieza a mostrar Barcelona como centro para la innovación, la creatividad, la investigación y la educación.

Los dos estudios coinciden en señalar la innovación como característica básica a explotar en el futuro, tanto para la imagen de Barcelona como para la marca Cataluña. Barcelona ya ha empezado a hacerlo con gran éxito. La ciudad se percibe como una urbe

innovadora, vinculada a la creatividad y a los conceptos de cultura, moda, arquitectura, arte y modernidad. En estos campos, comparativamente, está por delante de Londres, Berlín y Madrid. Barcelona destaca como *hub* incipiente para la innovación empresarial, educativa, científica, tecnológica y cultural. Por su buena calidad de vida y su relevancia en el campo digital y tecnológico, Barcelona es considerada un buen lugar para desarrollar nuevas ideas de negocio. En este sentido, se posiciona globalmente como una ciudad de cambio y reinención, y se perfila su potencial como centro tecnológico o como un buen lugar para las pymes que quieran iniciar negocios online.

Sin embargo, según Royo i Mariné (2012, pp. 18-19) existe un amplio desconocimiento de la Marca Cataluña. A modo de ejemplo, dice:

“Hemos intentado reformar el Estatuto para consolidar el autogobierno y no hemos sido capaces de explicarlo en el exterior, que ha comprado, mayoritariamente, la versión de Madrid. O, ahora mismo, a pesar de seguir aportando una gran cantidad de recursos en el resto del Estado en un ejercicio de solidaridad impuesta, Bruselas nos ve como una región responsable de una parte importante del déficit del Estado. Nos cuesta hacer llegar nuestra versión en el mundo, bien sea en polémicas puntuales, bien sea a la hora de explicar qué queremos construir cuando pedimos más autogobierno. Queremos más libertad, más competencias, más dinero... ¿Pero hasta dónde? ¿Y para hacer qué? En este sentido, es posible que el uso del término nacionalismo nos perjudique. Tiene una connotación muy negativa en Europa y, más allá de que puede parecer poco adaptada a los términos políticos del siglo, no define un objetivo claro y crea una imagen antipática, de reclamación constante. En cambio, en reclamar un Estado Federal (con los matices que haya) o confederal o, directamente, un Estado propio, se utilizan términos con un objetivo claro y que no confunden. Una buena comunicación no servirá de nada sin un mensaje que sea nítido y se perciba sincero. En este sentido, el Gobierno de Escocia ha conseguido hacer llegar su

mensaje de forma diáfana en el mundo... y en Londres. Escocia será lo que los escoceses decidan ser”.

Royo i Manriné desarrolla un análisis DAFO de la Marca Cataluña, como se muestra a continuación:

TABLA 14: DAFO de la Marca Cataluña en el mundo.

DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de un Estado propio. - Ausencia de un relato sobre lo que Cataluña es y quiere ser. - Débil estructura exterior del Gobierno y ausencia de una unidad de comunicación. - Escasez de corresponsales extranjeros en Cataluña. - Perfil bajo de la Marca Cataluña, aplastada por la Marca Barcelona. - La Marca Barcelona no se asocia con negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los efectos sociales y la crisis económica. - El recelo del Estado español sobre las acciones exteriores de la Generalitat. - La falta de vuelos intercontinentales. - La presión sobre el paisaje y el medioambiente. - Una inversión extranjera necesaria que ponga en peligro el modelo de país. - El nacionalismo, que afuera es visto como una fuente conflicto.
FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> - La Marca Barcelona es mucho más conocida en turismo, deportes (FCB) y cultura. - Cataluña conserva la imagen de un país industrial. - Escuelas de negocios de fama mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si Barcelona y Cataluña se presentan en el exterior en conjunto, pueden lograr beneficios mutuos. - Consenso político para consolidar la Marca Cataluña como ‘un entorno privilegiado para el talento’.

<ul style="list-style-type: none"> - Primeras figuras mundiales en muchas disciplinas. - Potente industria editorial y literatura en ascenso. - Un puerto y un aeropuerto con capacidad de crecimiento. - Barcelona, centro de ferias y congresos mundiales. - Una política de cooperación y de desarrollo líder. - Centros de salud y de investigación biomédica líderes. - Radiotelevisión potente y de calidad. - Idioma catalán con gran éxito en Internet (8va lengua). - Activos culturales y de paisajes naturales. - Mayoría de inmigrantes bien integrados. 	<ul style="list-style-type: none"> - La conexión del TGV con Francia y el corredor mediterráneo. - Fuerte presencia de catalanes en organizaciones internacionales. - La relación directa de la Generalitat con la ONU. - Barcelona, tercer centro consular del mundo. - La sede de la Unión para el Mediterráneo. - El programa Erasmus, que atrae a 5.000 estudiantes al año a las universidades catalanas. - La capital mundial de los teléfonos celulares (MWC). - Los Juegos Olímpicos. - El dominio .cat suma visibilidad.
--	---

Fuente: Royo i Mariné (2012, p. 18). Traducción del autor de esta investigación.

A nivel institucional, la Generalitat de Cataluña cuenta con un Plan Estratégico 2013-2016 y con una Directiva de Turismo 2020, en la que se propone explotar la Marca País de la región a través de generar mayor conocimiento interno entre los distintos tomadores de decisiones de que el turismo no es un sector aislado de la economía y que propicia la Marca País, sino que es una combinación de muchos otros sectores, tanto productivos como no productivos, privados y públicos. Para ello, toma como ejemplo el hecho de que los turistas son también una especie de ‘residentes temporales’, dado que en el transcurso de su experiencia en Cataluña, hacen uso del transporte público, hoteles, lugares de esparcimiento, deportes, compras, cultura, agricultura, pesca, comida,

medioambiente, conocimiento, salud, educación, seguridad, justicia, el territorio, finanzas, obras públicas, y energía, entre otros ejemplos. Los turistas interactúan directamente con prácticamente todos los sectores de la sociedad catalana, y este es un factor que configura y define la naturaleza significativa intersectorial de esta iniciativa, a diferencia de otros sectores.

En directa relación con esto, el Plan Estratégico propone que es esencial entender que en un mundo globalizado, y más específicamente en la sociedad catalana, que se construye y nutre de la multiculturalidad, la frontera entre los ciudadanos y los turistas tiende a esfumarse, dado que los turistas no son otra cosa que ciudadanos temporales que ayudan a enriquecer la economía, la sociedad, y la cultura. Además, los ciudadanos de Cataluña son los turistas líderes en el país, y este turismo interno no sólo es importante por su volumen, sino que también es esencial dada la posibilidad de contribuir a la diversificación, desestacionalización, y el balance nacional de la actividad turística.

Otra meta instrumental en el Plan Estratégico de la Generalitat es el aumento del conocimiento del hecho de que Cataluña no es tanto un destino como una suma de destinos diversos, a veces conflictivos. Un destino puede ser una ciudad, una región o una provincia, pero también puede ser una ruta, un paisaje, un restaurant, un hotel, un lugar de camping, un centro de ski, o un parque temático, etcétera, e incluso una combinación de estos elementos. El Plan Estratégico considera que un destino será competitivo y sustentable, si se logra hacer que los diferentes actores trabajen coordinadamente para ofrecer una cadena de valor orientada hacia la demanda, y hacerlo de una forma planificada, para apuntar a asegurar que el impacto en el turismo sea económicamente, socialmente, y medioambientalmente benéfica para el territorio.

ii) Paradiplomacia en Cataluña

Las acciones internacionales de las regiones autónomas de España datan de los años 1980. Junto con el País Vasco, Cataluña es la comunidad autónoma con la trayectoria más activa en acciones internacionales. Dichas acciones, pioneras en el contexto español, parecen ser una forma lenta pero progresivamente aceptadas como un nuevo normal. Sin embargo, esta normalización no elimina el conflicto, que continúa siendo perceptible, a través de varios problemas esporádicos y de baja significancia.

De acuerdo a García i Segura (2016), desde el año 2012, Cataluña ha estado inmersa en un proceso de independencia o de transición internacional. En este contexto, las acciones internacionales del Gobierno catalán han tomado nuevos rumbos y han creado instrumentos. Por primera vez en la historia de las acciones internacionales de Cataluña, somos testigos de claros signos de protodiplomacia.

El proceso de las acciones internacionales de Cataluña comenzó cuando se logró la autonomía, y ha estado operando de bajo esta figura por 30 años (García i Segura, 1995). La creación de una nueva arquitectura política en España fue parte del proceso de transición política que siguió al fin de la dictadura de Franco, en 1975. Después de las elecciones en 1977, la nueva Constitución democrática de 1978 creó ‘la España de las autonomías’, en cuyo artículo 2 reconoce, junto con “la indisoluble unidad de la Nación Española” (“Constitución Española,” 1978), “el derecho de autonomía de las nacionalidades y de las regiones que la integran”. Tres de ellas, que habían gozado del estado de autonomía durante la Segunda república, fueron reconocidas como ‘regiones históricas’ o ‘nacionalidades históricas’: Cataluña, Galicia, y el País Vasco.

La Constitución estableció dos formas de lograr la autonomía: la denominada ‘forma lenta’ (art. 143), que hace referencia a las comunidades no históricas, y la forma ‘especial’ o la ‘forma rápida’ (art. 151) que facilita con un camino más rápido para lograr

la completa autonomía establecida en el artículo 149 y que fue la adoptada por las tres comunidades históricas, junto con Andalucía.

Cataluña aprobó su primer estatuto de autonomía en 1979 y en 1980 tuvo las primeras elecciones de esta nueva era democrática, en las que ganó la coalición *Convergència i Unió*, formada por dos partidos de centro-derecha nacionalista. En este contexto, el desarrollo de una ruta de acción internacional autónoma también formó parte de este proceso, que definió los poderes de dicha autonomía.

Desde 2012 se ha observado una importante transformación en el nacionalismo catalán y un aumento del movimiento proindependentista, tanto en el ámbito político como en el social. Los autores son enfáticos en establecer el 11 de septiembre de 2012 (fecha que coincide con la fiesta nacional catalana), cuando una protesta histórica se registró en la región, bajo la demanda de un Estado catalán. Sin embargo, esta protesta fue el resultado de una serie de controversias históricas y confusiones entre los gobiernos de Cataluña y España. El conflicto particular que desencadenó este descontento fue el fracaso de la revisión del Estatuto Catalán de Autonomía, un proceso iniciado en 2004 y que se extendió hasta 2010. El Congreso Español, en noviembre de 2005, aprobó un nuevo Estatuto del Parlamento Catalán, no sin una fuerte crítica, lo que llevó al deterioro de las relaciones políticas y del ambiente social entre ambos gobiernos, lo que llevó a un incremento en el apoyo social para lograr la independencia.

Desde fines de 2013, las acciones internacionales de Cataluña se vieron vinculadas con la internacionalización del proceso independentista, convirtiéndose las más controversiales y protodiplomáticas de la historia de las relaciones internacionales de Cataluña.

En 2013, el viceministro de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, Roger Albiniana, estableció tres objetivos de acción internacional (Parlament de Catalunya,

2013): el primero era el apoyo a la internacionalización de las empresas catalanas, la promoción de las exportaciones y el turismo y la atracción de inversionistas extranjeros; el segundo apuntaba a subrayar al mundo, y teniendo como contexto la crisis económica de ese entonces, todos los esfuerzos hechos por Cataluña para cumplir con las regulaciones de la Unión Europea sobre déficit, y de esta manera levantar una imagen de Cataluña como una nación prestigiosa y seria; el tercero, apuntaba a llevar la transición catalana hacia actores europeos e internacionales. Este último objetivo respondía a las nuevas circunstancias políticas y constituía un desafío para el Estado español, cuya posición sobre el proceso catalán era de considerarlo como un asunto interno, buscando el apoyo de otros líderes españoles para consolidar esa idea.

Con el tiempo, Cataluña ha centrado su discurso internacional en el esfuerzo por lograr el reconocimiento internacional como Estado soberano. En esta línea, el principal desarrollo en los últimos dos mandatos del Gobierno catalán ha sido la creación de Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña (Diplocat), un instrumento institucional para articular y promover la diplomacia pública de la región, cuyos objetivos son promover canales de comunicación internacional y de diálogo para dar a conocer a Cataluña en el mundo y crear vínculos de confianza con diferentes instituciones en el extranjero (Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña, 2017).

Para alcanzar estos objetivos, Diplocat opera en cuatro áreas clave: acciones de conciencia internacional, programas de visitantes internacionales, capacidad de construir relaciones internacionales, y la producción de documentos explicativos sobre la situación catalana.

En la actualidad, la actividad internacional de Cataluña está formada por dos tipos de acciones diferenciadas. Primero, hay acciones recurrentes en la trayectoria de la proyección internacional catalana, las que solo en tiempos más actuales se han convertido en mensajes con contenido independentista o protodiplomático. Segundo, se

observan una serie de acciones extraordinarias, que están directamente vinculadas a la internacionalización del proceso de independencia.

En el primer grupo se ven los viajes del Presidente y de los Ministros catalanes, las reuniones con corresponsales extranjeros apostados en Cataluña, la entrega de premios internacionales, y varios actos protocolares como inauguraciones y celebraciones de aniversarios institucionales. En el segundo grupo, vale la pena destacar la carta enviada por el presidente Artur Mas el 20 de diciembre de 2013 a los líderes internacionales para explicar y pedir el apoyo para el deseo catalán de decidir sobre su futuro (La Vanguardia, 2014). También ha habido un gran foco en los medios extranjeros, con el Presidente, el Secretario de Asuntos Exteriores y el Director de Diplocat produciendo más de 60 artículos de opinión para la audiencia extranjera, así como también numerosas entrevistas con medios internacionales.

En estas apariciones, el Presidente y los oficiales de alto rango del Gobierno catalán han repetido el mismo mensaje: la ineffectividad del modelo Estado-regional y de la respuesta del Estado español a este hecho al recentralizar los poderes, la injusticia del modelo de financiamiento de las regiones autónomas, la necesidad de reformar la Constitución española para adaptarla al nuevo contexto, la fuerza del movimiento independentista, y la naturaleza democrática de las aspiraciones del pueblo catalán.

El Gobierno español, por su parte, produjo un documento enviado a todas sus embajadas y consulados con argumentos que apuntan a neutralizar el proceso independentista catalán (Gobierno de España - Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014), en el que se niega que Cataluña sea fiscalmente explotada, defiende la unidad constitucional del Estado, y argumenta que una Cataluña independiente no sería solamente económicamente inviable, sino que potencialmente los dejaría fuera de la UE.

En este sentido, el Gobierno Catalán aprobó unilateralmente la Ley de Acción Exterior y de Relaciones con la Unión Europea ("Llei d'acció exterior i de relacions amb la Unió Europea," 2014), para así cumplir con los artículos de su Estatuto, que regula la acción internacional, un objetivo que también está explícito en el Plan de Acción Internacional del Gobierno Catalán 2010-2015. Como era de esperar, el Gobierno español apeló en contra de esta ley antes su Corte Constitucional en julio de 2015, la que fue inmediatamente suspendida.

Por otra parte, el conflicto también se ha visto enredado en el asunto del Departamento Catalán de Asuntos Exteriores, creado por el Gobierno bajo la presidencia de Carles Puigdemont. Es la primera vez que se crea un departamento independiente a cargo de las acciones internacionales. Antes de esto, la estructura del Gobierno catalán que estaban a cargo de los asuntos internacionales tenían un rango menor y formaban parte de otras dependencias. Ante esto, el Gobierno español presentó una apelación de inconstitucionalidad, de modo que la Corte Constitucional lo suspendió. El Gobierno catalán cambió inmediatamente el nombre del Ministerio. Finalmente, en junio de 2016, la Corte Constitucional estableció que el nombre "Asuntos Exteriores" queda suspendido debido a que coincide con el nombre del Ministerio español, quien tiene el poder sobre esta materia, y porque podría dañar los intereses generales de la política exterior española por medio de la confusión sobre los ámbitos de la acción exterior catalana. Al mismo tiempo, reconoce el derecho de las regiones autónomas para conducir sus acciones internacionales de manera que puedan desarrollar sus poderes y estipula que deben ser respetuosas de los poderes estatales en las relaciones internacionales.

García i Segura & Pareja Alcaraz (2003) hacen un balance de la actividad exterior de Cataluña, destacando que en estos 30 años de actividad exterior, Cataluña sólo ha aumentado y fortalecido cuantitativa y cualitativamente el proceso de normalización de sus relaciones internacionales, junto con consolidarla. Esta motivación se da

principalmente por el factor de la globalización de la economía que fuerza a incrementar las exigencias de competitividad de la industria catalana. En segundo lugar, esta actividad exterior se ha beneficiado del proceso de integración a la UE que ha brindado un nuevo espacio de acción regional, y ha promovido los contactos de cooperación internacional. En tercer lugar, se ha podido desarrollar no tan sólo porque es compatible con el marco constitucional y estatutario, como lo ha demostrado la jurisprudencia, sino también porque, a ojos de los autores, este proceso es necesario para el desarrollo de un Estado para las autonomías en un mundo cada día más global e interdependiente.

Sin embargo, el Gobierno español es implacable en debatir la autonomía en materia de relaciones internacionales que Cataluña pretende arrogarse. En este sentido, vale destacar el “Informe sobre los Perjuicios que causa a los Intereses del Estado la Extralimitación de las Actuaciones de la Generalitat Catalana en Materia de Acción Exterior”, de la Subsecretaría de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España (González-Aller Jurado, 2016).

En este documento de 25 páginas, y de carácter reservado, el subsecretario Cristóbal González-Aller Jurado hace notar al Estado español nueve puntos sobre los que considera vale la pena reparar al momento de analizar las acciones de política exterior que se dan en Cataluña:

- 1) El cambio de nombre que se le dio al Departamento de Asuntos Exteriores, Relaciones Institucionales y Transparencia de Cataluña, no varía el programa y los objetivos en el ámbito exterior que este se arroga.

- 2) Cataluña, a través de su institucionalidad, se presenta hoy en el extranjero como un actor separado y distinto a España mediante acciones de aparente política exterior propia, independiente de la española.

3) La existencia de un proceso de internacionalización de la causa soberanista, encargada por el Presidente de la Generalitat al señor Romeva, que tiene como finalidad obtener el reconocimiento internacional de una Cataluña independiente.

4) La utilización de este proceso para el despliegue de actividades propias de una política exterior separada de la española que persigue relacionarse con Estados soberanos de igual a igual, haciendo uso incluso de instrumentos legítimos de la acción exterior catalana (Delegaciones como Embajada, por ejemplo) y en la utilización de instrumentos diplomáticos propios de Estados soberanos (notas verbales, establecimiento de un Servicio Exterior catalán, etcétera).

5) Las Delegaciones y Oficinas de Representación catalanas en el exterior, además del Diplocat, han revelado ser instrumentos de primordial importancia en la tarea de internacionalizar el proceso soberanista, así como la de crear y reforzar la imagen de una Cataluña independiente.

6) La confusión generada entre las autoridades extranjeras como consecuencia de la utilización de la denominación de Ministro y sus equivalentes en otros idiomas por Romeva; la actividad diplomática desarrollada en el extranjero totalmente independiente de España; las cartas de diseminación del proceso soberanista y la búsqueda de apoyo del mismo; el intento de participar como un país independiente con posiciones propias en debates y mesas redondas relacionadas con temas de política internacional que forman parte estrictamente de la política exterior española; y los numerosos viajes y reuniones con autoridades extranjeras realizados en ocasiones con desconocimiento de las autoridades españolas para informar la situación política catalana y recabar su apoyo a dicho proceso.

7) El menoscabo que produce a la imagen y los intereses de España en el extranjero las actuaciones exteriores de Cataluña que traspasan sus competencias en esta materia,

en particular la promoción desleal de la imagen de España, del Estado, y del Gobierno español, de forma distorsionada y negativa.

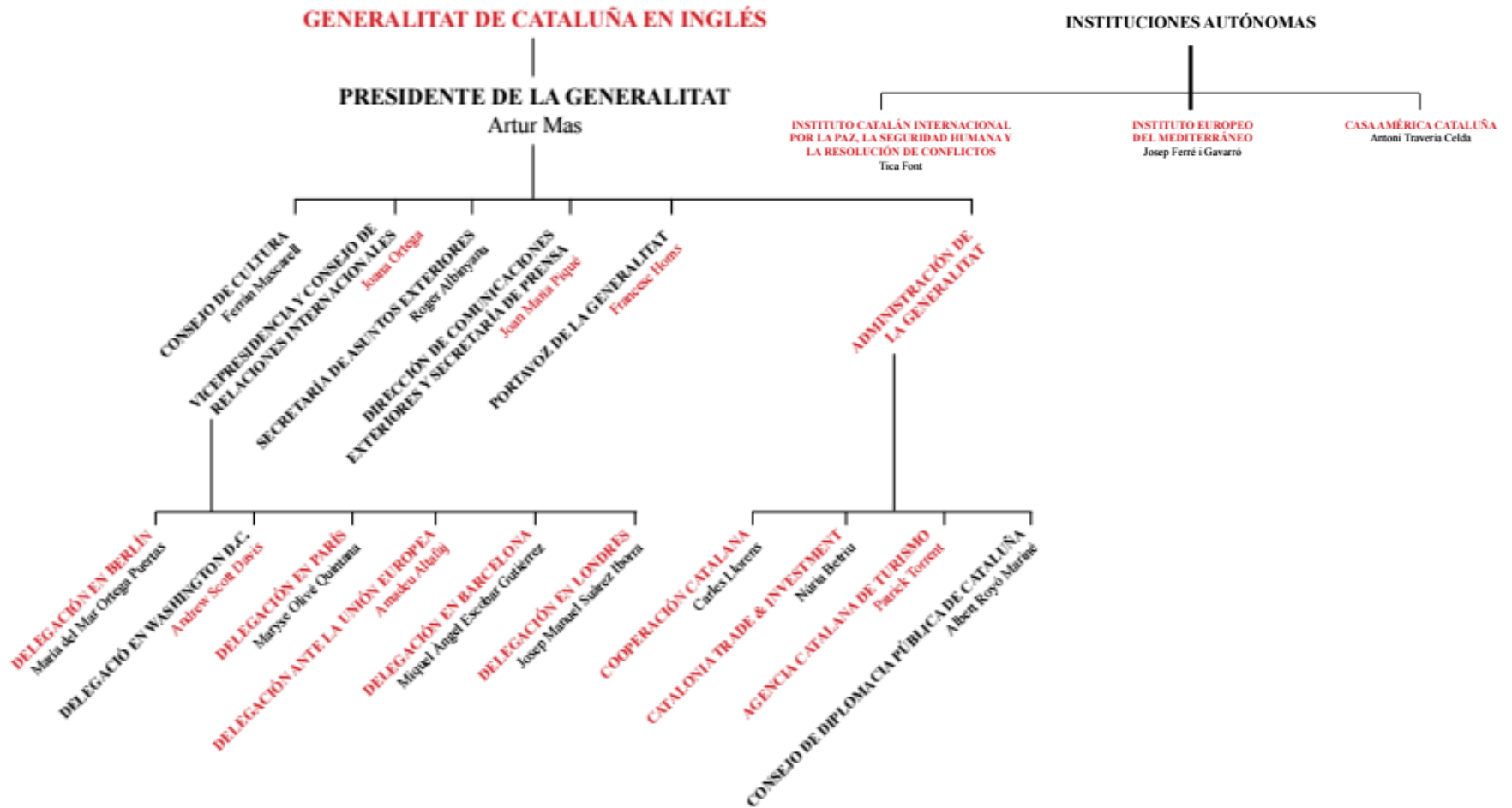
8) El respeto al marco legal que regula la materia de las relaciones internacionales de la autonomía catalana, en el que la Consejería de Asuntos Exteriores, Relaciones Institucionales y Transparencia de Cataluña se apresta a ser el verdadero motor de una aparente política exterior catalana en la que se entremezclan actividades que responden a la acción exterior legítima, con otras que se encuentran en la normativa española vigente.

9) La acción exterior catalana desconoce el apoyo que brinda el Gobierno español para el desarrollo exitoso de toda acción exterior legítima de Cataluña, así como la proyección de sus intereses en el extranjero.

iii) Presencia Digital de Cataluña

El mapa de la presencia digital de Cataluña en Twitter –de aquellas cuentas que tienen algún tipo de involucramiento en temas internacionales– se grafica de la siguiente forma:

FIGURA 7: Organigrama de presencia digital de Cataluña en Twitter.



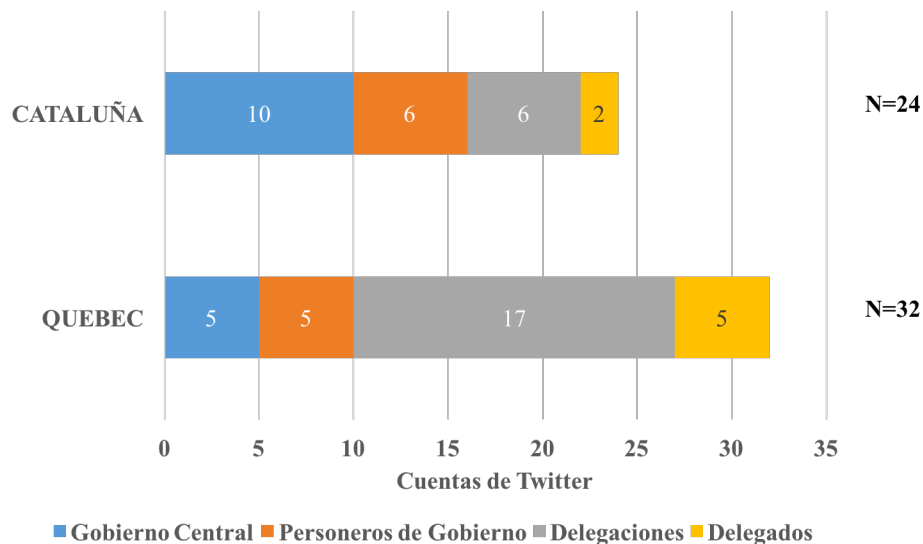
Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que la Generalitat de Catalunya cuenta con un “Manual de los gobiernos en Twitter” (Generalitat de Catalunya, n.a.), el que pretenden “ofrecer estrategias y recursos específicos para la red social Twitter que sirvan para mostrar su potencialidad”, basándose en una experiencia previa –la “Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya” (Biblioteca de Catalunya – Departamento de la Presidencia, 2011)–. No obstante, ninguno de estos documentos hacen referencia explícita al uso en materias de relaciones internacionales, y no se diferencian de otros similares desarrollados por otros países soberanos.

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DATOS

A continuación se expondrán los resultados estadísticos comparados de los datos recopilados, tanto en el caso de Quebec como en el de Cataluña, ofreciendo un análisis sobre cada una de los cuatro grupos de cuentas de Twitter respectivas –Gobierno Central, Personeros del Gobierno Central, Delegaciones, y Delegados– observadas según las tres categorías –Paradiplomacia, Marca País, y Otros– y sus correspondientes subcategorías.

GRÁFICO 2: Comparativo del número de cuentas de Quebec y Cataluña según su naturaleza.



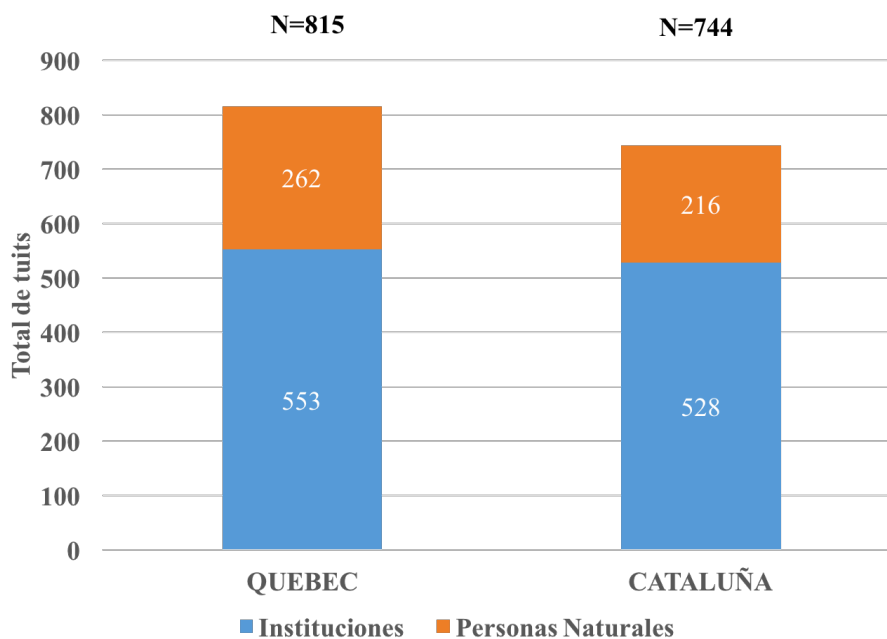
Fuente: Elaboración Propia.

La primera observación que se puede hacer al comparar los casos de Quebec y Cataluña a partir de los datos del gráfico 2 tiene relación con la disparidad en la naturaleza de las cuentas, es decir, que mientras Quebec suma 32 cuentas que tienen alguna relación con la emisión de mensajes de Paradiplomacia o Marca País, Cataluña tiene 24.

A nivel general, se puede observar que Quebec tiene un volumen total de contenidos levemente superior al de Cataluña, de acuerdo a los datos del gráfico 3. Considerando todas las muestras de cada caso por separado, Quebec suma 815 tuits, y Cataluña alcanza los 744, superando Quebec en un 71 unidades equivalentes al 9.54%.

En el caso quebequense, los 553 tuits correspondientes a las cuentas institucionales se traducen en un 67.85% de la muestra, y los 262 de personas naturales equivalen al 32.15%; por su parte, en el caso catalán, la cifra de 528 mensajes institucionales se convierte en el 70.97% y los 216 en el 29.03%.

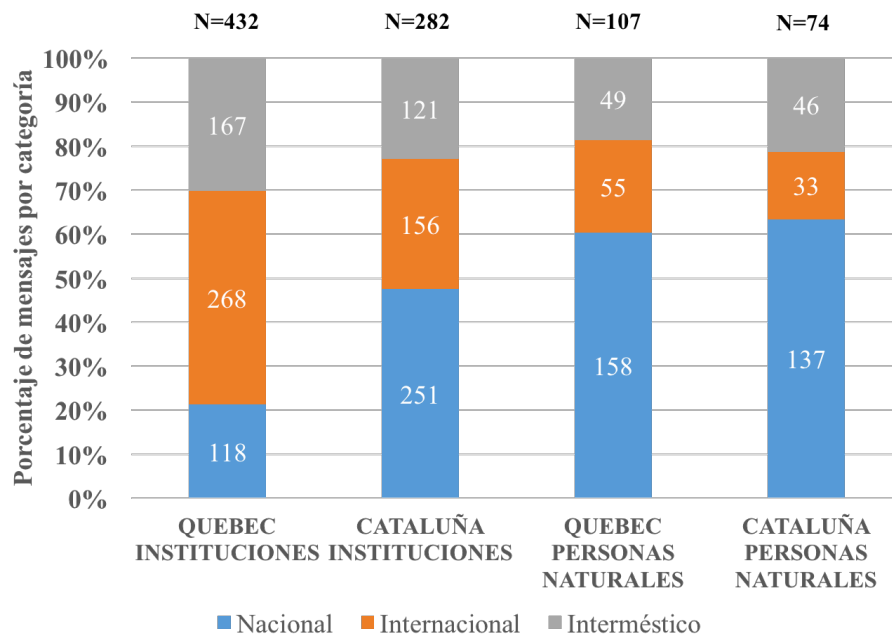
GRÁFICO 3: Volumen de tuits de Quebec y de Cataluña divididos por la naturaleza de la cuenta.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4 muestra el total de tuits publicados por las Instituciones y las Personas Naturales de Quebec y de Cataluña durante el período que comprenden ambas muestras, a su vez se dividen por el alcance geográfico al que hacen mención los contenidos.

GRÁFICO 4: Porcentaje de tuits de la muestra de Quebec y de Cataluña agrupados por naturaleza de la cuenta y alcance geográfico.



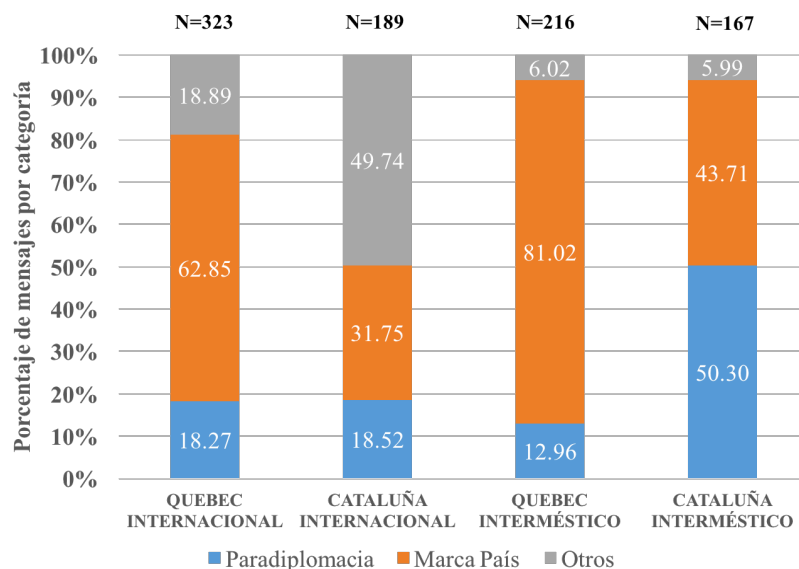
Fuente: Elaboración propia.

Es posible observar que las personas naturales suelen referirse en una amplia mayoría a temas nacionales, lo que responde a una lógica natural puesto que son ese tipo de usuario de Twitter el que adopta una posición frente al debate de temas, mientras que es menos frecuente observar que una Institución debata con propiedad frente a los temas de coyuntura. De esta forma, el 60.31% correspondiente a mensajes de Personas Naturales con alcance geográfico nacional en el caso de Quebec, en gran parte corresponde al debate político interno de la provincia. Del mismo modo, y dado que esta subregión funciona bajo el sistema parlamentario de Westminster, sus ministros también

son miembros de la Asamblea Nacional de Quebec, y por ende responden al trabajo que deben a su vez realizar en beneficio de sus distritos electorales. De este modo, no es raro observar que los mensajes publicados por personas naturales con alcance geográfico nacional se refieran a propaganda política local y a actividades que desarrollan los ministros quebequeses –quienes también son diputados–.

Por el contrario, en el caso de Cataluña, los consejeros de la Generalitat no son miembros del Parlamento catalán, por lo que no es de esperar que haya un aumento en el volumen de contenidos con alcance geográfico nacional. El 19.39% de la muestra catalana corresponden en su mayoría a mensajes de personeros del gobierno central de Cataluña que discuten la pugna entre el presidente Artur Mas y el Estado Español frente a la idea de Mas de llamar a un referéndum independentista, denominado ‘La Vía Catalana’, y que tuvo su peak de debate entre los días 1 y 13 de septiembre.

GRÁFICO 5: Porcentaje de tuits de ambas muestras, según alcance geográfico (excluyendo nacional) y categorías.



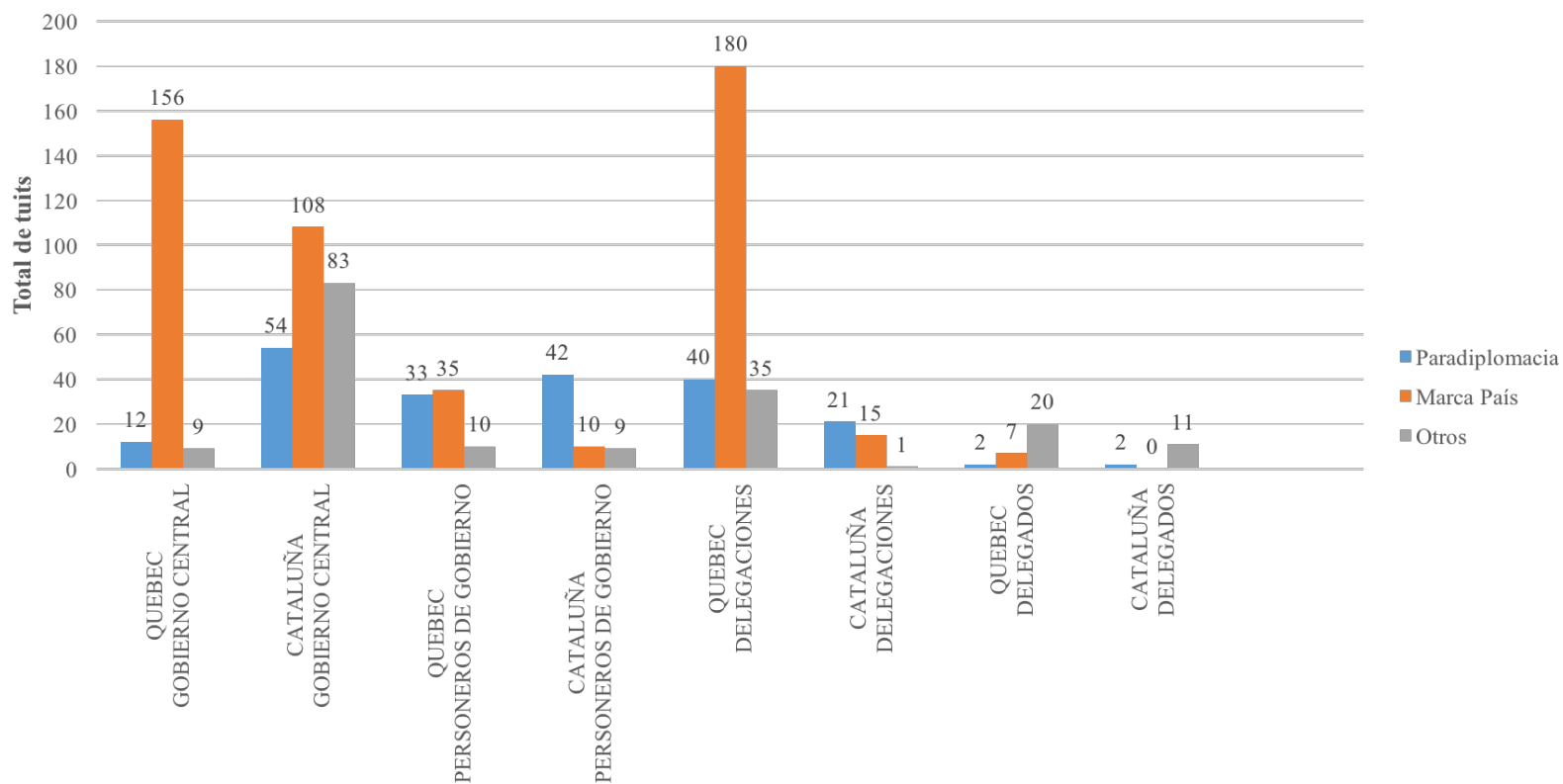
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5 exhibe el porcentaje de mensajes de la muestra de ambos casos –tanto de Instituciones como de Personas Naturales–, sin considerar aquellos que corresponden a los del tipo nacional, agrupados por el alcance geográfico y a su vez categorizados según si pertenecen a la clasificación de Paradiplomacia, Marca País, u Otros.

En el caso quebequense, los mensajes de tipo Interméstico/Marca País predominan (81.02% del total de mensajes intermésticos de Quebec), en particular porque el volumen de tuits del Ministerio de Turismo –que no sólo realiza campañas de promoción en el extranjero, sino que también incluye como audiencias a los mismos quebequenses residentes en la región–, es considerablemente mayor que el de las demás instituciones, alcanzando un 15.71% del total general de la muestra para esa subregión.

En el caso de Cataluña, por su parte, destacan los mensajes de tipo Interméstico/Paradiplomacia, principalmente gracias al fuerte debate que se dio entre el Gobierno Español y el Catalán respecto a ‘La Vía Catalana’ o el ‘Proyecto de Acción Exterior’. En este sentido, vale la pena enfatizar en que Cataluña supo posicionar el tema del derecho a votar en un referéndum sobre la independencia de la subregión en medios extranjeros como el New York Times, The Guardian, o BBC Mundo, lo que naturalmente llamó al debate interno entre los personeros de gobierno, aumentando de esta forma el volumen de mensajes en esta combinación de variables.

GRÁFICO 6: Total de tuits de ambas muestras, según naturaleza de la cuenta y categorías



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 6 muestra el total de tuits de Quebec y de Cataluña, según la naturaleza de la cuenta y la categoría a la que pertenece el contenido.

Es posible observar la inconsistencia en la lógica sobre el tipo de mensajes que se esperaba encontrar al realizar este cruce de variables.

En primer lugar, y teniendo en consideración que el gobierno de Quebec estaba liderado por el *Parti Québécois* –nacionalista y soberanista–, lo esperable sería observar tuits en su mayoría de la categoría Paradiplomacia, no obstante es preciso mencionar que el Ministerio de Turismo de Quebec aporta con un gran volumen de contenidos dado que junio coincide con el verano canadiense, el Festival Internacional de Jazz de Montreal, y la Fiesta de San Juan Bautista (Celebración Nacional de Quebec), por lo que los mensajes invitando a participar y promocionando la región con todos sus atractivos turísticos aumenta enormemente la muestra.

En segundo lugar, se observa que las delegaciones de Quebec en el extranjero son las que más mensajes publicaron promocionando la región, en un resultado inesperado, ya que lo común para este tipo de institución hubiera sido dedicarle un mayor porcentaje de los mensajes emitidos a la promoción de la causa independentista, o al menos de la promoción de la política exterior de Quebec.

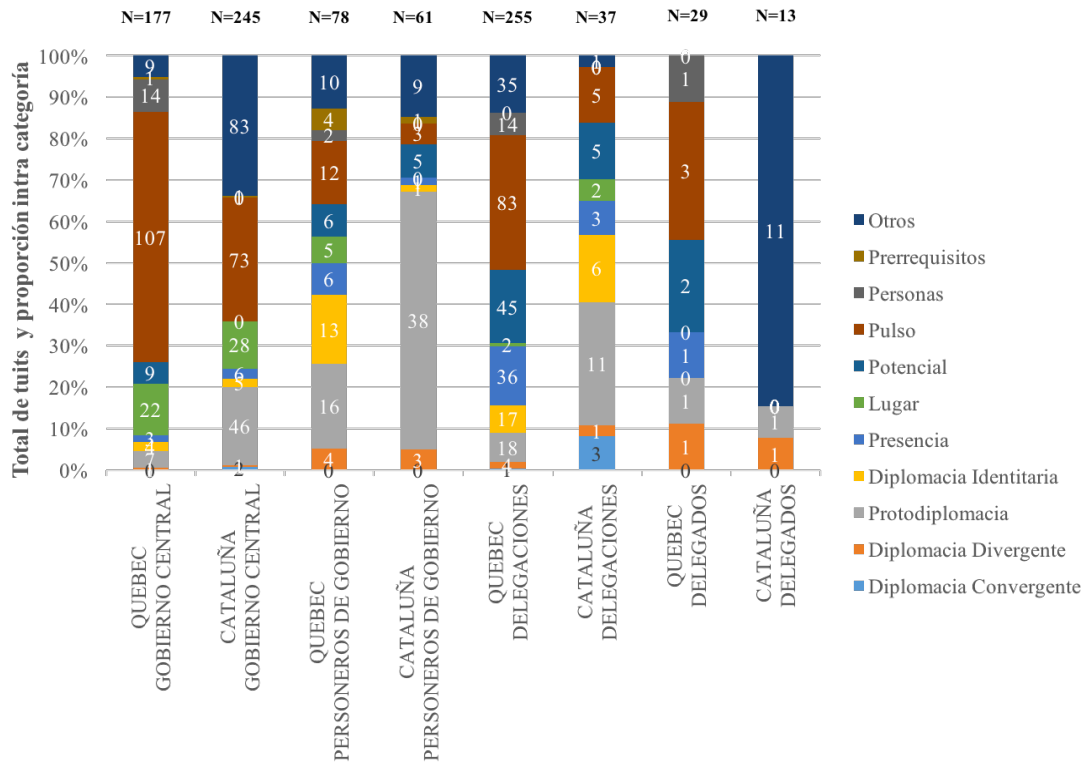
En tercer lugar, destaca también el bajo volumen de mensajes de los delegados de Quebec en el extranjero, especialmente teniendo en consideración que son ellos los que debieran en particular generar debate fuera de las fronteras para promocionar la política exterior de Quebec a través del diálogo con las audiencias locales. En ese sentido, el volumen de mensajes bajo la subcategoría “Otros” de los delegados (17 unidades) es interesante, porque demuestra que al observar exclusivamente a los delegados, ellos sí intentan generar diálogo digital, pero quedan considerablemente en desmedro respecto al

volumen que emiten las cuentas en Twitter del gobierno central, los personeros de gobierno, y las propias delegaciones en el exterior.

En el caso catalán, la situación es similar. Observando los tuits del Gobierno Central es posible entender que a pesar de que proporcionalmente promueven más la Marca País de la subregión, comparando con el mismo cruce para Quebec, Cataluña sí realiza más acciones de paradiplomacia. Por otra parte, si se observan los contenidos de la categoría ‘Otros’, y se interpretan en el contexto coyuntural, es posible entender que Cataluña se apalanca de su red de cuentas de Twitter para debatir y ejercer la defensa sobre el asunto de ‘La Vía Catalana’ que se discute frente al Estado Español.

Llama la atención que los Personeros de Gobierno de Cataluña sí presenten un mayor volumen de tuits relacionados con la categoría paradiplomacia, como es de esperar en estas situaciones, pero que los delegados registren proporcionalmente un total mucho menor. E incluso la ausencia de mensajes de marca país para ese grupo de personas llama la atención, con lo que se refuerza la percepción de que no existe una directriz a nivel personal sobre el uso de Twitter en el servicio exterior catalán.

GRÁFICO 7: Total de tuits de ambas muestras, según naturaleza de la cuenta y subcategorías, apilados proporcionalmente.



Fuente: Elaboración propia.

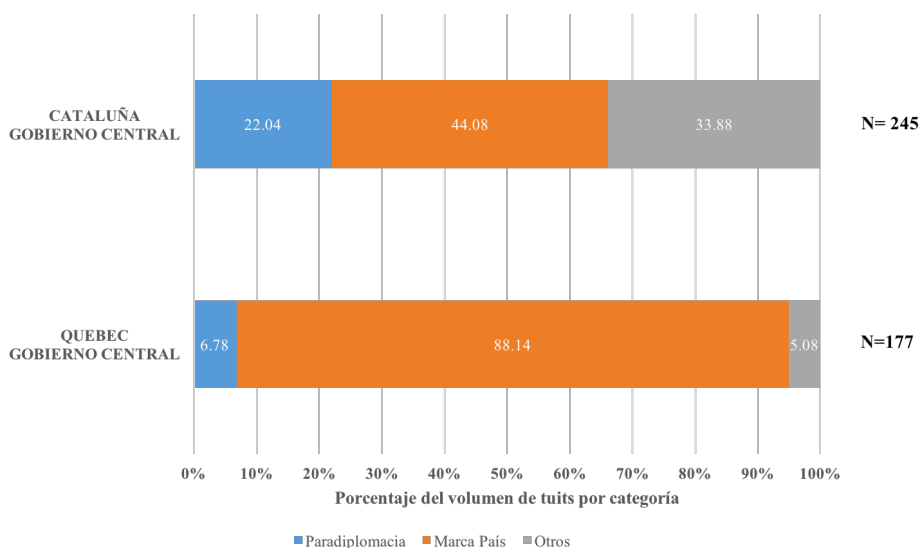
El gráfico 7 abunda en los detalles comparativos sobre el tipo de mensaje en específico que cada naturaleza de cuenta realiza, generando el cruce entre el tipo de cuenta, y las subcategorías tanto de paradiplomacia como de marca país para ambos casos, exponiéndolos en perspectiva proporcional. Mientras el eje vertical muestra el porcentaje que suman las subcategorías, los números enteros dentro de cada serie representan su volumen correspondiente, de manera que se pueda apreciar el valor real del que se discute.

El gráfico no difiere del análisis hecho anteriormente, y ahonda en apoyar la idea de que Twitter fue utilizado como una herramienta de promoción de actividades, en un

modelo más bien unilateral y lineal desde el gobierno de cada subregión hacia sus audiencias, en desmedro del potencial no aprovechado del todo como herramienta de paradiplomacia, especialmente en materia de defensoría.

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LOS GOBIERNOS CENTRALES

GRÁFICO 8: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Gobiernos Centrales, según categoría.



Fuente: Elaboración propia.

Para entender los datos que ofrece el gráfico 8 es necesario puntualizar que dentro de las seis cuentas analizadas en el caso catalán, no existe la de una Secretaría o Ministerio de Relaciones Exteriores, porque en el año 2013 no existía dicha repartición. En efecto, las Delegaciones de Cataluña en el extranjero dependían de la Administración de la Generalitat y respondían a las órdenes de la Vicepresidenta, y aunque el Consejo de Diplomacia de Cataluña se fundó en 2012, no fue sino hasta octubre de 2013 (mes que queda fuera del muestreo para esta investigación) cuando comenzó a utilizar Twitter.

De esta forma, la cuenta de la Generalitat de Cataluña, sumada a la de la Agencia Catalana de Turismo, concentran el 42.87% de los tuits dentro de la categoría Marca País del gráfico 8, y eso explica el desmedro en comparación con el mismo grupo de

usuarios de Twitter en el caso quebequense, ya que este último sí cuenta con un Ministerio de Relaciones Exteriores y uno de Turismo.

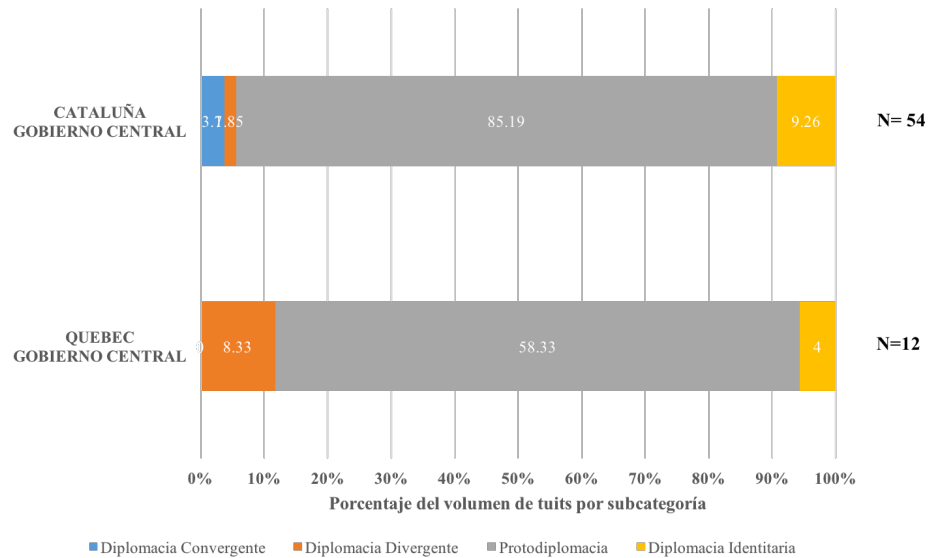
Cabe destacar que el 33.88% de mensajes de la categoría ‘Otros’ de Cataluña representa un volumen de 83 mensajes, los que en su mayoría son respuestas a interacciones de las cuentas del Instituto Europeo del Mediterráneo y del Instituto Catalán Internacional por la Paz, la Seguridad Humana y la Resolución de Conflictos, instituciones con autonomía, pero que responden a los intereses de Cataluña de posicionarse como un actor internacional con pleno reconocimiento como tal.

En cuanto a los datos de Quebec, el conjunto de muestras resultante del cruce entre su Gobierno Central y la categoría Marca País representa el mayor volumen diferenciable en este estudio, con un total de 156 unidades, es decir el 19.14% del total del caso.

Como se observará más adelante, el 68.59% (107 unidades) de los mensajes de esa categoría corresponden a la subcategoría Pulso, lo cual es reflejo del trabajo realizado por el Ministerio de Turismo, y el Ministerio de Cultura.

Nuevamente llama la atención que la categoría paradiplomacia refleje un volumen pequeño para el caso quebequense, recalando como ya se ha dicho que el gobierno de Pauline Marois era de corte nacionalista y soberanista. El 6.78% de los mensajes así codificados (12 unidades) tampoco permite generalizar con propiedad sobre una tendencia al respecto, pero destacan que son tuits sobre trabajo efectivo en materia de protodiplomacia, tales como reuniones con la Ministra de Turismo de Haití, con el presidente de México, o gira política por Europa.

GRÁFICO 9: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Gobiernos Centrales referentes a Paradiplomacia.



Fuente: Elaboración propia.

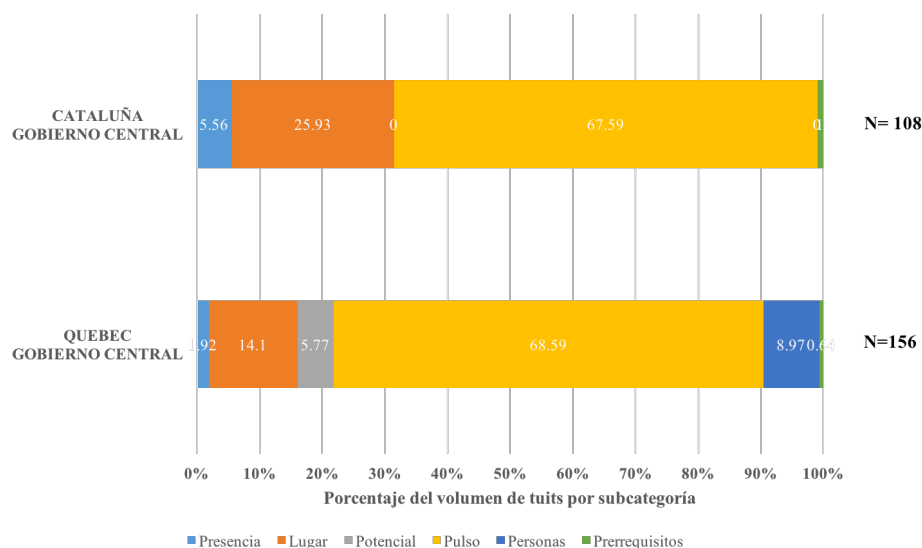
Teniendo en consideración que la subcategoría con mayor importancia para este estudio dentro de la categoría de paradiplomacia es la de protodiplomacia, resulta importante destacar el amplio porcentaje que reflejan las cuentas de ambos gobiernos.

Nuevamente es importante destacar que los porcentajes no muestran los volúmenes de muestras de una manera que se pueda entender realmente el uso que tanto Quebec como Cataluña le dan a Twitter. En este ejemplo, el 58.33% de la subcategoría de protodiplomacia quebequense se debe leer como 7 tuits, mientras que el 85.19% de Cataluña como 46 tuits.

Estas cifras porcentuales resultan lógicas teniendo en consideración la coyuntura de Cataluña versus la de Quebec. El primer caso ha sostenido desde el gobierno de Pasquall Maragall en 2003 con creciente fuerza la esperanza de una total independencia, posicionando el tema en numerosas ocasiones y habiendo realizado referéndums en

2014, 2015, junto al anuncio de uno más para octubre de 2017. En comparación, Quebec sólo ha llamado a consulta popular al respecto en 1980 y en 1995, por lo que el tema no está tan presente en el debate actual. Por otra parte, hay que puntualizar que el gobierno de Marois comenzó en septiembre de 2012, menos de un año antes de los tuits que corresponden a la muestra aquí analizada, y de acuerdo a los analistas políticos su primer año al mando de Quebec fue difícil para ella y su partido, con bajas en la aprobación popular, y con acciones políticas que constantemente fueron tildadas de populistas (Castonguay, 2014). Los debates de la primera mitad del 2013 eran cuidadosamente elegidos por el Gobierno Central de Quebec, ya que una mala decisión al respecto podría costarle la necesidad de llamar a elecciones, como ocurrió en marzo de 2014.

GRÁFICO 10: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Gobiernos Centrales referentes a Marca País.



Fuente: Elaboración propia.

Observando la categoría de Marca País, es posible entender la proyección que buscan tener ambas subregiones. Destacan negativamente el hecho de que en el caso catalán, no se hace mención a las subcategorías de Potencial ni de Personas, dejando de

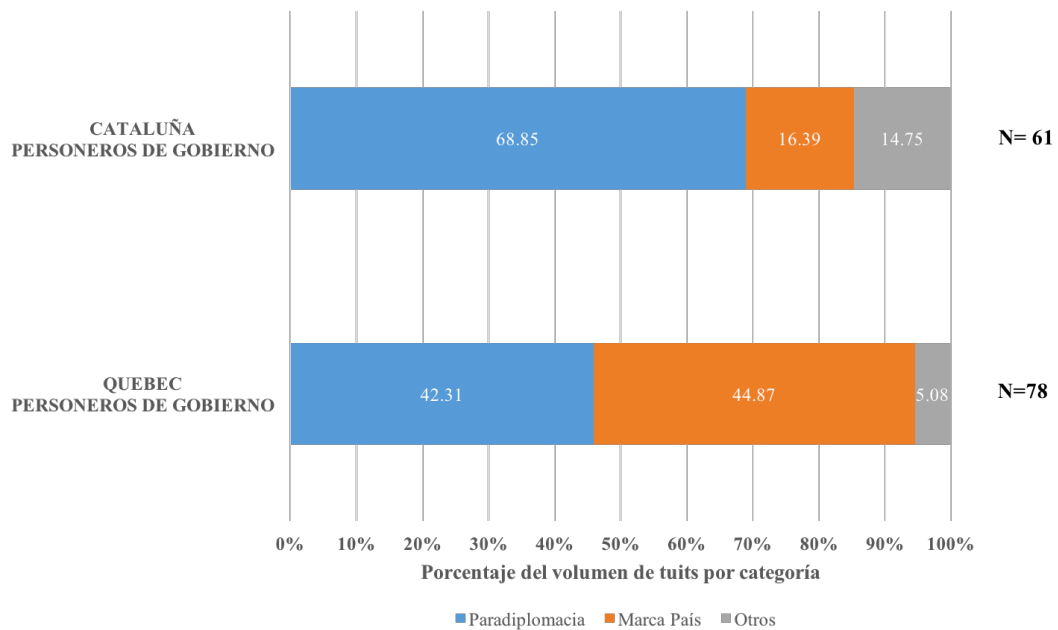
lado la oportunidad de promocionar las características de su población local y las posibilidades de potenciar negocios o promover esta región por sus beneficios y facilidades para establecerse.

Una explicación a este fenómeno es que, en el caso catalán, el Espacio de Schengen facilita el tránsito de personas hacia y desde su territorio –dado que está regulado por las leyes españolas– y por ende no necesita hacer promoción con mayor ahínco sobre estas dimensiones. Por otra parte, la crisis migratoria europea, que comenzó a palparse en las costas mediterráneas a partir de la segunda mitad del 2013, y más ampliamente la crisis económica y de desempleo que asoló a España entre 2008 y 2014, afectaron en la percepción internacional sobre las cualidades de la región catalana. De todas maneras, es válido cuestionarse por la oportunidad que no tomó Cataluña de posicionarse como un actor diferenciado, y aprovechar la mala imagen de España para potenciar su propia marca país.

Por el contrario, en el caso de Quebec, la provincia cuenta con una política especial de inmigración (*Programme régulier des travailleurs qualifiés*, ‘Programa regular de trabajadores calificados’, en francés) que busca ofrecer hasta 5.000 visas de trabajo anualmente para los postulantes que cumplan con los requisitos, principalmente contar con entrenamiento formal en algún área en que Quebec necesite mano de obra. Teniendo entonces en consideración este programa, es posible explicar la frecuente promoción que hacen las reparticiones gubernamentales a las ferias de empleo en el extranjero, y también a las características de la región en cuanto a la calidad en educación y sus servicios sociales.

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LOS PERSONEROS DE GOBIERNO

GRÁFICO 11: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Personeros de Gobierno, según categoría.



Fuente: Elaboración propia.

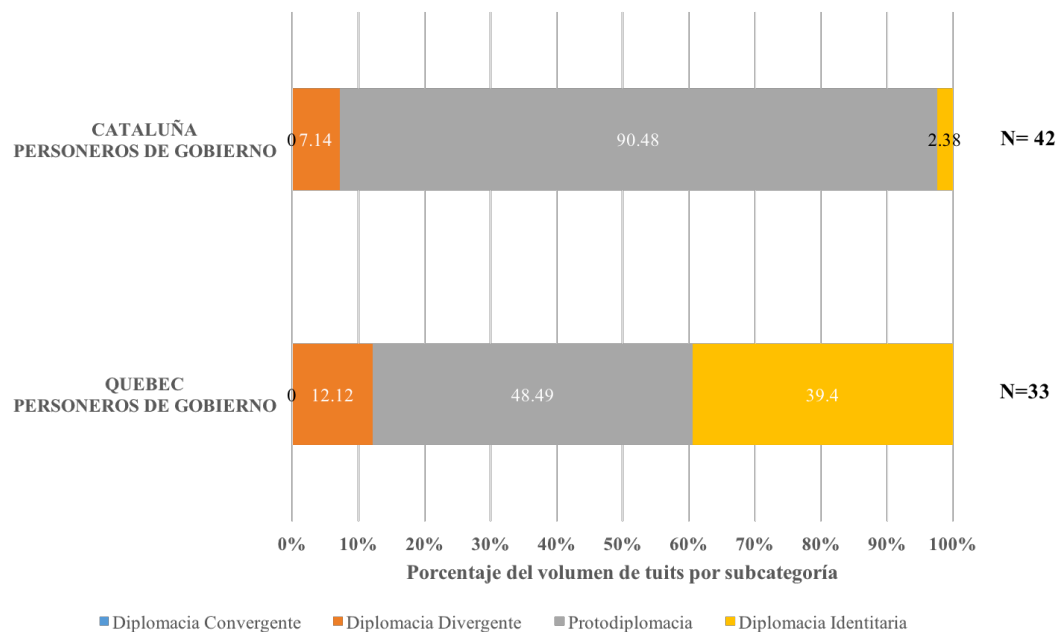
Los datos observados en el gráfico 11 deben ser analizados teniendo en consideración que el caso quebequense agrupa los contenidos de cinco ministros de la provincia, mientras que en el catalán son sólo tres: la vicepresidenta, el secretario de prensa, y el director ejecutivo de la Agencia Catalana de Turismo.

Aunque Quebec supera en 17 mensajes en la suma de las tres categorías al caso de Quebec (que reúne 61 tuits en total), el abultamiento de la categoría de paradiplomacia de los personeros de gobierno de Quebec se entiende porque existe un mayor esfuerzo concentrado en la subcategoría de diplomacia identitaria, a diferencia de Quebec, que

resume sus mensajes casi exclusivamente a la subcategoría de protodiplomacia, como se puede observar en el gráfico 12.

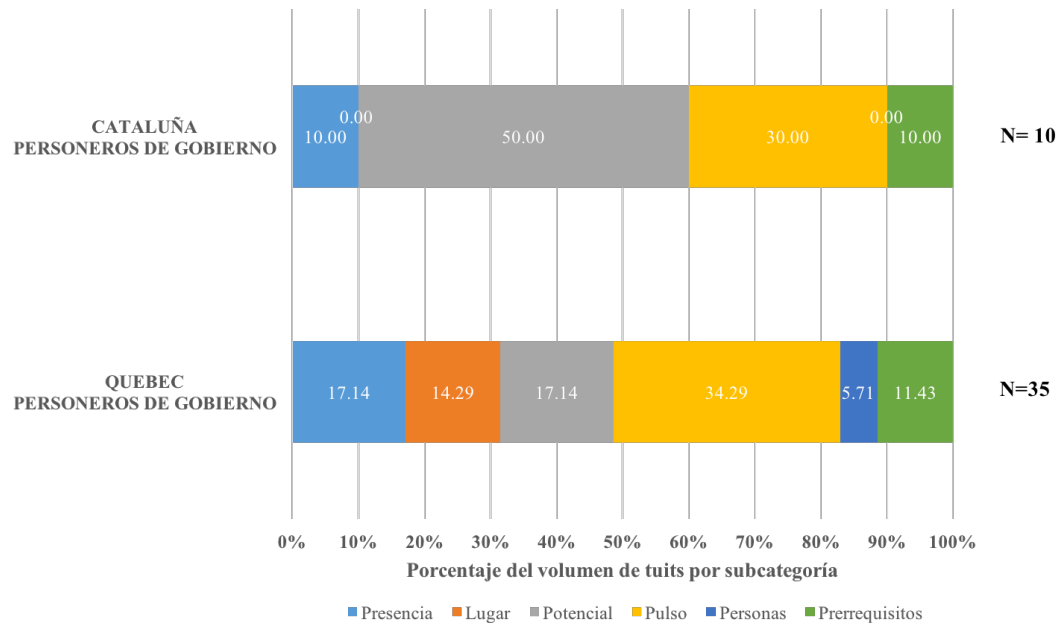
La Fiesta Nacional de Quebec, junto con el Festival Internacional de Jazz de Montreal, destacan la identidad nacional de la subregión, instancia de la que se aprovechan los personeros de gobierno, en particular el Ministro de Cultura, Maka Kotto, para entablar diálogos con su audiencia en Twitter y promocionar las actividades auspiciadas por el gobierno.

GRÁFICO 12: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Personeros de Gobierno referentes a Paradiplomacia.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 13: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Personeros de Gobierno referentes a Marca País.



Fuente: Elaboración propia.

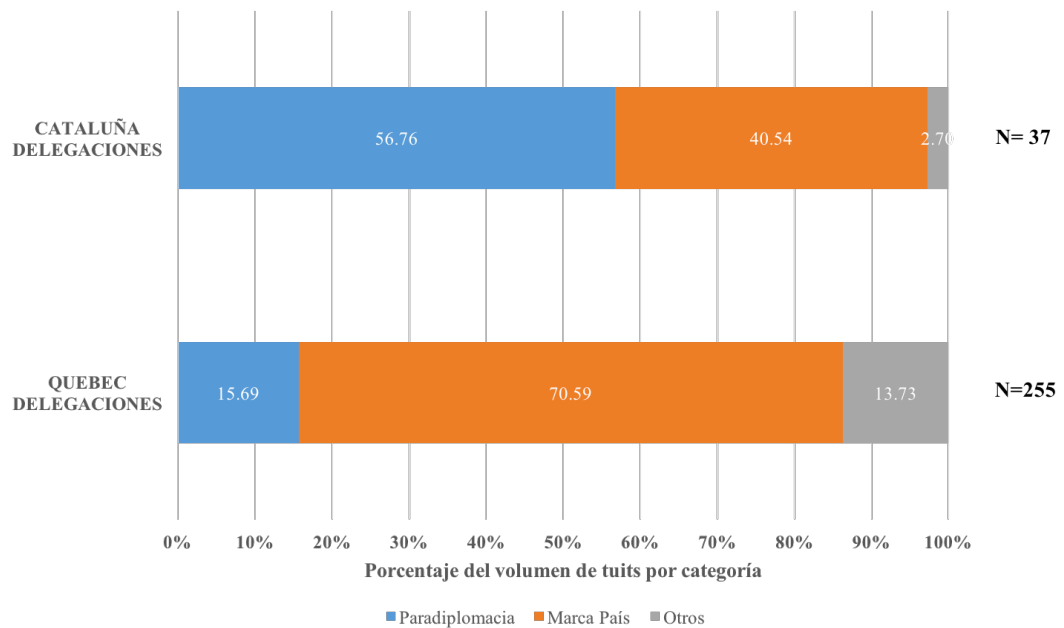
En el análisis de las cifras correspondientes al gráfico 13 destaca, por una parte, el bajo volumen de contenidos relacionados con la subcategoría ‘Potencial’. Como ya se dijo, Quebec tiene un programa especial para recibir inmigrantes, e incluso tiene una ministra con dedicación exclusiva a esa cartera. No obstante, existe completa ausencia de mención a dicha política pública, utilizando Twitter como un medio de comunicación entre ella y sus familiares y amigos.

En el caso catalán, es interesante observar que no existen mensajes relacionados con las subcategorías de ‘Lugar’, ni de ‘Personas’, connotando así un discurso más político como reflejo de la presión por la independencia de la subregión. A su vez, hay que considerar que Joan Maria Piqué es el secretario de prensa del presidente Artur Mas, cuyo trabajo es específicamente posicionarlo como un político fuerte y manejar su

imagen frente al debate con el Estado español, por lo que resulta entendible que siendo él quien casi exclusivamente nutre esta categoría de análisis, los resultados arrojen una falta de tuits en las dos características que apelan a aspectos más sociales y menos políticos-duros como serían el posicionamiento de Cataluña en la arena internacional, sus oportunidades de atraer inmigrantes e inversionistas, y la promoción de su infraestructura competitiva a nivel global.

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LAS DELEGACIONES

GRÁFICO 14: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de las Delegaciones de cada caso, según categoría.



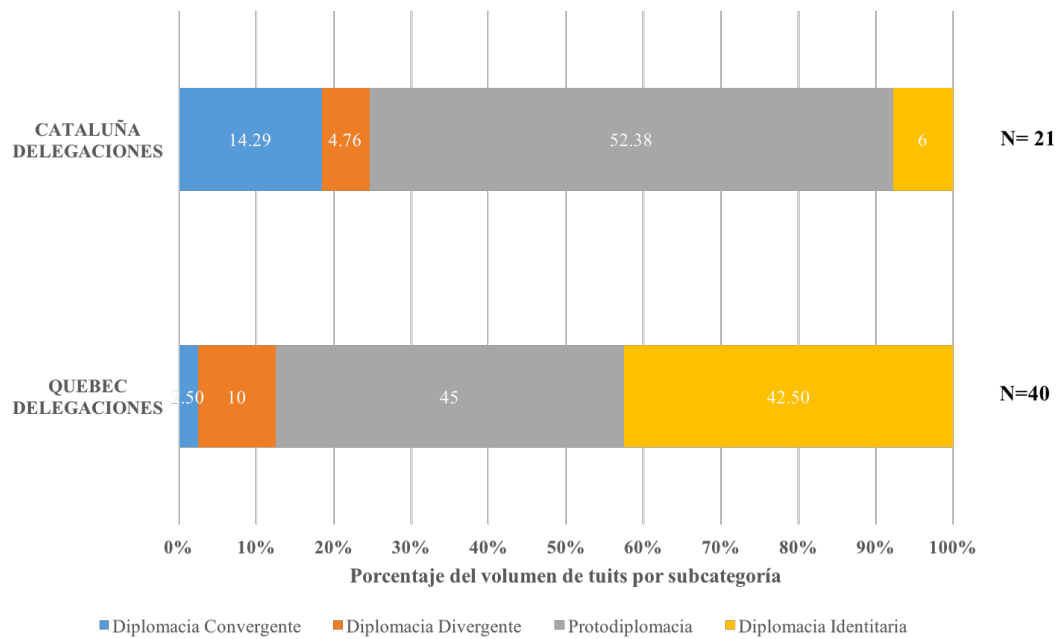
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 14 refuerza las ideas ya mencionadas sobre el hecho de que Quebec emite más mensajes relacionados con su marca país, mientras que Cataluña refuerza su discurso *offline* de paradiplomacia a través de Twitter.

Teniendo en consideración que en el caso catalán se observó el funcionar de cinco delegaciones –sumando 37 tuits–, y en el quebequense 13 –con un total de 255 mensajes–, es pertinente establecer que la comparación entre ambos casos en este cruce de variables pareciera no ser justo, aunque la forma de los contenidos sí es discutible en el sentido de que es tarea principal de las delegaciones en el extranjero ejercer la

defensoría de la política exterior de cada subregión, de modo que sería natural esperar que justamente en esta naturaleza de cuentas se concentraran la mayor cantidad de mensajes de paradiplomacia y de marca país, situación que efectivamente se da en el caso de Quebec, pero no en el de Cataluña.

GRÁFICO 15: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de las Delegaciones referentes a Paradiplomacia.



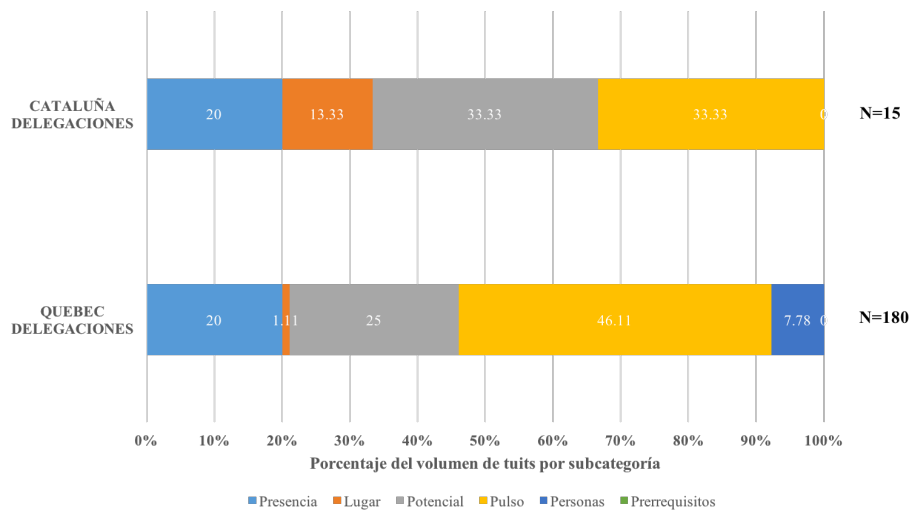
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 15 refleja lo esperable para este cruce de categorías: los mensajes proporcionalmente superiores corresponden a los de la subcategoría ‘Protodiplomacia’, en ambos casos.

Por una parte, Quebec aprovechó las giras internacionales de sus ministros y de su *Première* para posicionar su identidad como un actor diferenciado del Estado canadiense actuando por sí mismo; y por la otra parte, Cataluña se apalancó de las apariciones en

prensa extranjera de la pugna con el Estado español para reclamar con mayor fuerza su independencia a través de acciones de protodiplomacia.

GRÁFICO 16: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de las Delegaciones referentes a Marca País.



Fuente: Elaboración propia.

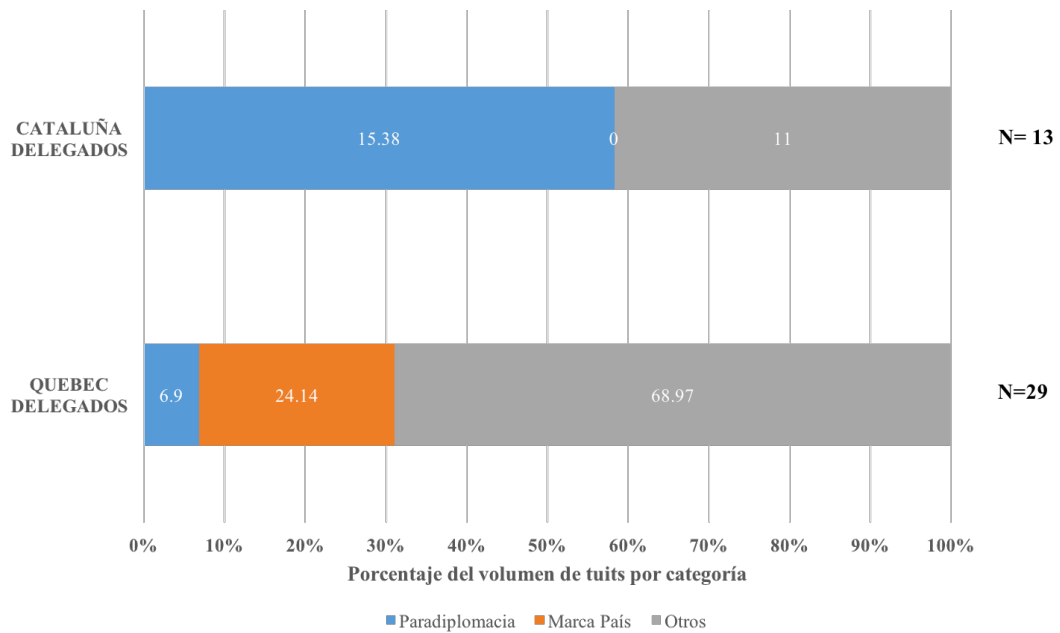
El gráfico 16, que muestra el volumen de tuits referentes a la marca país de las delegaciones de ambos casos, entrega datos interesantes si se observa la ausencia de mensajes en referencia a la subcategoría Prerrequisitos, y a la de Personas en el caso de Cataluña.

En Quebec este resultado es entendible considerando que la gran mayoría de las delegaciones son en realidad oficinas de representación económica, por lo que deben poner mayor énfasis en las subcategorías de Presencia y Potencial, como lo demuestran las cifras. No obstante, en el caso catalán, la explicación al fenómeno se encuentra más bien en el hecho de que gran parte de los contenidos muestreados corresponden a la Delegación Catalana ante la Unión Europea, quien es un socio estratégico al que debe apelar Cataluña en su búsqueda de la independencia.

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LOS DELEGADOS

El análisis del uso de Twitter como herramienta de paradiplomacia digital por parte de los delegados de Quebec y de Cataluña arroja los datos más críticos de este estudio.

GRÁFICO 17: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Delegados de cada caso, según categoría.



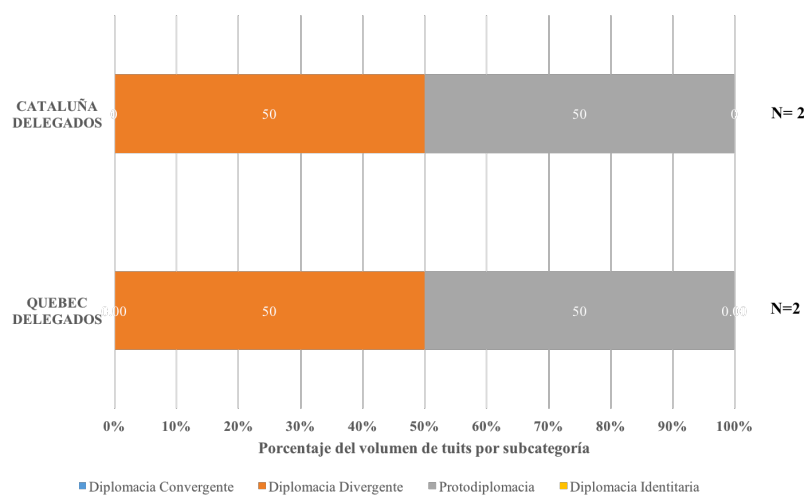
Fuente: Elaboración propia.

Como se ha enfatizado anteriormente, teniendo en consideración la función diplomática de los Delegados, y el interés de ambas subregiones en lograr su independencia, lo esperable sería observar un gran volumen de mensajes relacionados con la categoría paradiplomacia, especialmente en la subcategoría protodiplomacia. No obstante, y como muestra el gráfico 17, en estos casos no se afirma dicha hipótesis.

Cabe destacar que para ambos casos el número reducido de muestras –42 tuits– y de cuentas observadas –7 perfiles de Twitter– no permite hacer un análisis con mayor profundidad. No obstante, los números reflejan un vacío en la política pública de ambas subregiones en el sentido de que a pesar de que sí utilizan esta plataforma para comunicar de una variedad de temas, pierden la oportunidad de que sus voceros en el extranjero puedan establecer vínculos y ejercer la diplomacia pública con mayor facilidad al aprovechar este canal.

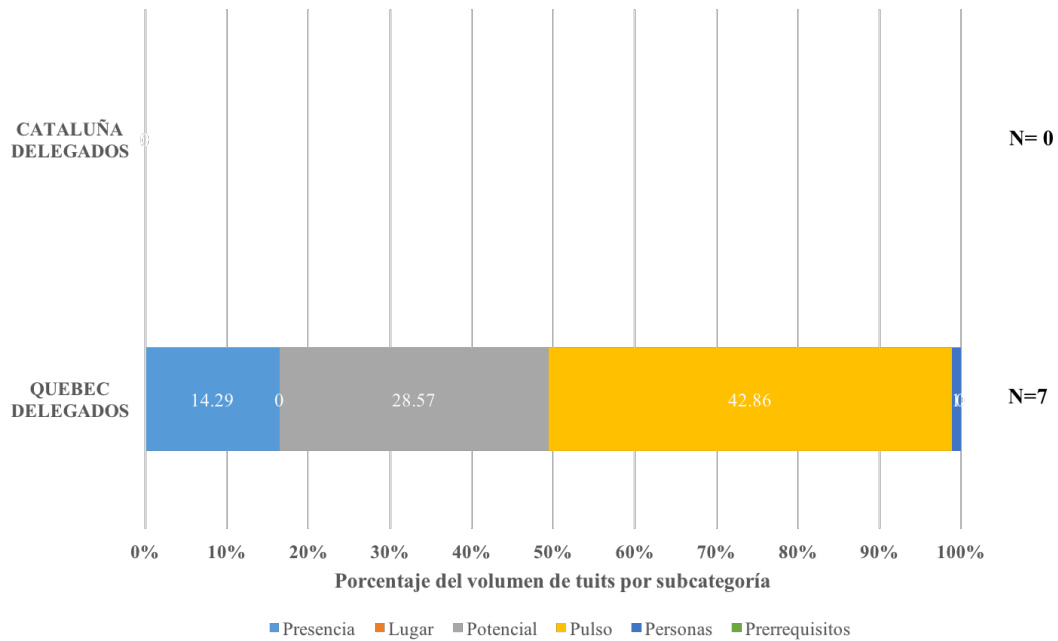
Por otra parte, no hay que desconocer el hecho de que la brecha etaria entre los nativos digitales y los inmigrantes digitales (Prensky, 2001) podría jugar un rol importante como factor que impide el acceso a esta tecnología, especialmente al observar las edades en 2013 de los Delegados considerados en esta muestra –Paquet tenía 42 años, Boyer 59, Racicot 33, Emond 41, y Boisclair 47; mientras que Davis tenía 40 años, y Altafaj 46–.

GRÁFICO 18: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de los Delegados referentes a Paradiplomacia.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 19: Comparativo del volumen de mensajes de las cuentas de las Delegados referentes a Marca País.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos que ofrecen los gráficos 18 y 19 no hacen más que ahondar en la hipótesis anteriormente planteada. El volumen total de mensajes analizados en este cruce de categorías es de apenas 4 en el caso de paradiplomacia y de 7 en el de marca país, por lo que no es posible generalizar a partir de ellos. Sería necesario observar si el mismo fenómeno se mantiene constante a lo largo del tiempo, o bien con otra muestra bajo las mismas condiciones en otro año.

DISCUSIÓN SOBRE LOS DATOS

A continuación se discutirá sobre los datos de este trabajo de investigación, con el objeto de responder a las cuatro preguntas de investigación planteadas, y que de forma general se resumen en ¿qué uso le dan los actores subnacionales de Quebec y Cataluña a Twitter para el desarrollo de su paradiplomacia digital y *nation branding*?

1) ¿Qué similitudes y qué diferencias presenta el uso que le dan tanto en Quebec como en Cataluña a Twitter?

En general se observa que tanto Cataluña como Quebec entienden el potencial que puede tener Twitter para comunicar su política exterior, promocionar su Marca País, y generar acciones de defensoría de sobre sus causas independentistas.

Si bien las cifras generales muestran que para la muestra del año 2013 existe un número total de cuentas correspondientes a cada caso que es posible comparar, es decir, que no se diferencian en gran cantidad, Quebec supera casi en el triple a Cataluña en el número de perfiles de Twitter que administran sus delegaciones en el extranjero, demostrando una política pública menos centralizada, lo que se condice con el hecho de que esta subregión definió antes que Cataluña sobre el uso oficial de estas plataformas sociales. No obstante, el doble de cuentas que el gobierno central de Cataluña administra, en comparación con las del mismo tipo en Quebec, refleja la necesidad de esta subregión española de controlar sus canales de comunicación, en una tónica congruente con la herencia española en la forma de gobernar: mientras en Canadá el Gobierno Federal le ha traspasado completamente ciertas autonomías a las Provincias, en España el Gobierno Central de Madrid centraliza gran parte de las políticas públicas, lo que lleva a creer que naturalmente cada una de las subregiones aquí observadas tome una posición similar a la del ejemplo más próximo que tienen sobre cómo gobernar.

Llama poderosamente la atención el gran volumen de mensajes catalogados como ‘Otros’ en ambos casos, los que al observarlos con detalle, se puede decir que se agrupan en dos formas más o menos constantes: conversaciones directas con otros usuarios de Twitter, y publicación de noticias de otros medios de comunicación. De ninguna forma es correcto afirmar que este fenómeno es perjudicial para los objetivos de las subregiones. Al contrario, el diálogo con otros usuarios de las plataformas de redes sociales conlleva a aumentar el *engagement* con las audiencias, y por ende es en sí una forma de diplomacia. El problema se presenta entonces en la forma y en la proporción que toman estos mensajes, los que de opacar el trabajo formal, especialmente en las cuentas de naturaleza institucional, termina por ser de mala calidad en el sentido de que los usuarios que buscan información y sólo consiguen leer conversaciones ajenas, no logran apreciar el mensaje real que dicha institución busca transmitir. Esta práctica de conversar y generar debate digital es lo que se espera en el caso de los delegados, principalmente. Tal como se observa en la tabla de resultados de esta investigación, en ambos casos se produce este efecto, no obstante al leer los contenidos aludidos, es posible concluir que los delegados en realidad establecen diálogo con sus amigos personales, con sus familiares, y no discuten los temas de interés de las subregiones a las que representan en la arena pública.

Observando los mensajes según su alcance geográfico, es interesante ver que a pesar de que las cuentas seleccionadas para esta investigación tienen estrecha relación con el quehacer internacional de cada uno de los casos, el volumen y la proporción de tuits relacionados con conversaciones, debates, y asuntos nacionales es preponderante, especialmente cuando se analizan las cuentas de Personas Naturales, los que por lógica deberían propiciar mayormente los mensajes de temas si no internacionales, al menos intermésticos.

En este sentido, es posible observar que existe una política pública deficiente en cuanto al entrenamiento que reciben las personas, especialmente los diplomáticos, sobre el uso de Twitter con fines de representación internacional de las subregiones. No se observa

un esfuerzo similar al que realizan los trabajadores del servicio exterior del Reino Unido, por ejemplo, ni se siguen las recomendaciones que hacen Bjola & Holmes (2015, pp. 53-56), expuestas en el capítulo Marco Teórico de esta investigación.

En cuanto a la categoría ‘Paradiplomacia’, en ambos casos se observan volúmenes muy escasos de contenidos referentes a las subcategorías de ‘Diplomacia Convergente’ y de ‘Diplomacia Divergente’. En el caso de Quebec, es interesante notar que la subregión hizo eco de su posición contraria a la del Gobierno Federal de Canadá respecto al Tratado de Comercio de Armas que se discutía en las Naciones Unidas.

Sin embargo, es posible entender esta ausencia de contenidos en dichas categorías si se aplica la lógica del Principio de No Intervención en la política exterior de los Estados. Si Quebec y Cataluña se consideran a ellos mismos Estados soberanos, y actúan a nivel internacional como tales, es entendible que no se pronuncien sobre asuntos domésticos de Canadá o España, o cualquier otro Estado, dado que ello les perjudicaría a nivel político y de identidad como otro actor más. No obstante, y retomando el caso del punto que levantó Quebec frente a Canadá, se entiende dicha acción en el sentido de que por tratarse de un tema de interés global, lo que Quebec hace es presionar a Canadá para que firme el Tratado de Comercio de Armas, y de esta forma adopte una política exterior en concordancia con los valores quebequenses. Quebec, en este sentido, ejerce una acción de diplomacia pública mucho más evidente que las que parece realizar Cataluña, fiel a la descripción de esta categoría que realiza Cull (2008, p. 73).

Los mensajes relacionados con la categoría de Marca País entrega datos que no llevan a poder generalizar sobre el uso de Twitter con la finalidad de promocionar las subregiones. Las instituciones y las personas naturales observadas usan de manera diferente esta herramienta.

Mientras las instituciones de Quebec suelen promocionar la subregión como un destino donde los turistas, inversionistas, e inmigrantes pueden encontrar una estabilidad en todo ámbito, en el caso catalán sólo se potencian los aspectos turísticos, dejando de lado un llamado explícito sobre las oportunidades de encontrar trabajo o elegir a Cataluña por la buena calidad de sus centros de estudios.

No obstante, al observar las cuentas de la naturaleza ‘Personas Naturales’, los datos se equiparan, y en ambos casos los tuits reflejan solamente la promoción de los aspectos turísticos de las subregiones.

Llama la atención que ninguno de los dos casos hagan un mayor énfasis en la subcategoría ‘Prerrequisitos’, que reúne y destaca las cualidades básicas de la subregión, en particular sobre su infraestructura y beneficios sociales, lo que sin duda podría ser un buen indicador para mejorar la Marca País de Quebec y de Cataluña.

2) ¿Qué similitudes y qué diferencias se evidencian en el uso que le dan tanto las instituciones como los servidores públicos a Twitter, tanto en el caso quebequense como en el catalán?

A nivel institucional, en ambos casos se observa una mayor proporción de mensajes que apuntan a debatir sobre asuntos internacionales o intermésticos con el público fuera de las fronteras, a diferencia de las personas naturales (o servidores públicos), quienes parecieran tener menos conocimiento sobre los asuntos internacionales, menos autonomía para debatirlos a través de las redes sociales, o menos interés en utilizar Twitter como canal de comunicación y herramienta auxiliar al trabajo del servicio exterior.

Así también, se observa que en ambos casos, el estilo de comunicación en las cuentas institucionales suele ser más formal e indirecto, con una forma parecida a la publicación de noticias, mientras que en los casos de las personas naturales se dan más oportunidades de

diálogo con otros usuarios de Twitter. En esta línea, el uso que le dan las personas naturales es más cercano a lo esperado y a lo recomendado por los investigadores de la Diplomacia Pública Digital: aprovechar el uso de las redes sociales para escuchar, establecer diálogo, y crear opinión en las audiencias extranjeras.

En ambos casos también, se observa un mayor profesionalismo y uso técnico de Twitter en el caso de las cuentas institucionales. Ellas muestran mensajes que parecen estudiados y creados de manera estratégica, mientras que en la situación de las personas naturales los mensajes son libres, sin apegarse a una estrategia comunicacional en específico.

A diferencia de Quebec, en el caso catalán es más evidente el uso de Twitter para potenciar el deseo independentista, especialmente al observar los mensajes de las personas naturales, en particular los personeros del gobierno central de Cataluña. En el caso quebequense, este hecho se observa de manera más tangencial, sin confrontar directamente la política exterior de Canadá, sino que mostrando los avances que la provincia logra con el esfuerzo propio. A pesar de que el gobierno de Marois fue de carácter soberanista y nacionalista, esta línea de comunicación no es tan evidente, ni siquiera durante sus giras internacionales, en las que no se percibe ningún mensaje que llame a apoyar abiertamente la independencia de Quebec. No así en el caso catalán, donde los funcionarios públicos aprovechan cada espacio para defender la independencia de España.

En el caso de Quebec, se observa una baja participación de las delegaciones y de los delegados ante los organismos multilaterales (UNESCO y la Organización Internacional de la Francofonía), mientras que en el caso de Cataluña, el delegado ante la Unión Europea es el principal tuitero del servicio exterior.

Tomando en consideración que la estructura organizacional de Quebec es más ordenada que la de Cataluña debido a la existencia de ministerios, mientras que en el caso

catalán existe una frecuente pugna entre el gobierno español y el local por la institución de ministerios dependientes de la autonomía, en el caso quebequense se aprecia un orden jerárquico y más ordenado en la manera de utilizar Twitter y comunicar a través de él. En Cataluña, a diferencia, pareciera no respetarse completamente una estrategia comunicacional ni política, por lo que es más difícil observar un orden y una jerarquía, lo que a su vez impide que las audiencias reconozcan una autoridad y puedan establecer un mapa mental de quien es quien, a menudo confundiendo los roles que juegan los diferentes usuarios de Twitter.

Por último, en ambos casos se aprecia una proporción importante de mensajes nacionales, debido probablemente a la intensidad del debate a nivel local. En este sentido, llama la atención que en muchas ocasiones el debate nacional opaque al internacional, incluso llegando a relegarlo a un segundo plano, como en el caso de la vicepresidenta y consejera de asuntos internacionales de Cataluña, Joana Ortega, quien a pesar de representar ambos roles, no dedica en absoluto ningún mensaje de carácter internacional.

3) ¿Qué tendencias no evidenciadas se perciben en el uso de Twitter por parte de estos actores subnacionales?

La principal tendencia no evidenciada que se percibe es que a nivel gubernamental existe la iniciativa de sacarle provecho a las nuevas herramientas digitales para la comunicación de la política exterior y las relaciones internacionales. Sin embargo, ninguno de los dos casos explotan su uso de la manera más eficiente, haciendo evidente que los esfuerzos se concentran en la presencia misma en la plataforma por sobre una implementación profesional.

En ambos casos tampoco se observan iniciativas para promocionar ninguno de los dos aspectos estudiados en esta investigación (Paradiplomacia o Marca País) de manera exclusiva e intensiva. Es decir, no se detectaron cuentas especializadas en la promoción de

la política exterior de las subregiones, ni campañas comunicacionales que aboguen por las causas independentistas. A excepción de los perfiles de Twitter del Ministerio de Turismo de Quebec, y de la Agencia Catalana de Turismo, no fue posible detectar una utilización de Twitter para promover exclusivamente el turismo, y de esa manera potenciar la Marca País.

4) ¿Cómo se define el concepto de paradiplomacia digital?

Luego de observar los casos analizados en esta investigación, es posible definir el concepto de ‘paradiplomacia digital’ como:

Las acciones que ejercen las subregiones a través de plataformas digitales, tales como redes sociales, para comunicar su política exterior, adoptando dos caminos de forma aislada o paralela: mensajes relacionados con su política exterior en términos su posición como actor que busca lograr el reconocimiento de su soberanía en la arena internacional –los que se denominarían acciones de Paradiplomacia–, o mensajes relacionados con su política exterior en términos de promover la subregión y sus características particulares de manera de atraer turistas, inversionistas, e inmigrantes –los que se denominarían Marca País–.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Esta investigación, de tipo mixto, con énfasis en lo cuantitativo, no experimental, transeccional, con un proceso formal deductivo, orientado a conclusiones y con alcance exploratorio, tiene como objetivo principal identificar, calcular, relacionar y comparar los mensajes emitidos por Quebec y por Cataluña en Twitter durante dos períodos acotados del año 2013, de modo que se pueda examinar el uso que le dan a esta plataforma como herramienta de paradiplomacia digital.

Observando que los Estados y sus Gobiernos utilizan cada vez con mayor frecuencia las nuevas tecnologías de la comunicación para vincularse con el medio, y la facilidad de acceso que promueven estas plataformas gracias al fenómeno de la globalización, el fenómeno de la Diplomacia Pública Digital ha despertado el interés en la comunidad académica de las Relaciones Internacionales, quienes sitúan esta forma de ejercer la diplomacia dentro de la rama denominada Nueva Diplomacia Pública.

A su vez, el uso de redes sociales a nivel estatal también se ha observado desde el ámbito de las comunicaciones, especialmente en el área del marketing político, el que tiene un fuerte vínculo también con la Ciencia Política y, sin dudas, con las Relaciones Internacionales, por medio de los estudios de Marca País.

Los fenómenos de la globalización e integración hacen que las naciones vean cada vez más una oportunidad para promover sus demandas reivindicativas de independencia. Tal es el caso de Quebec y de Cataluña, quienes históricamente han defendido su diferenciación de Canadá y de España, respectivamente, siendo dos de los ejemplos más representativos en materia de paradiplomacia y protodiplomacia, como se le denomina a las acciones de política exterior que defienden las subregiones, diferenciándose de las que ejercen los Estados Federales o Centrales a los que pertenecen.

Así, este estudio aborda los dos casos ya mencionados observando el uso que le dan a Twitter, tomando como período de análisis las tres semanas inmediatamente anteriores a la fiesta nacional de cada subregión junto con la semana misma de la festividad en el año 2013, escogido de esta manera porque es un período que no muestra referendos o debate en torno a las causas independentistas de ninguna subregión en el mundo, y por ende las muestras recopiladas son de mejor calidad.

Se seleccionaron todos los usuarios de Twitter que representaran a Quebec o a Cataluña en el extranjero, las oficinas de ambas subregiones en el exterior, los ministerios y sus ministros que tuvieran algún tipo de responsabilidad o voz sobre la política exterior de su subregión, y los Jefes de Gobierno, sumando 32 perfiles de Twitter para Quebec y 24 para Cataluña. Las muestras fueron recopiladas a través del software online Brandwatch, y analizadas manualmente en Microsoft Excel.

La técnica de análisis de contenidos empleada se basa en los métodos de Abela (2001) y Neuendorf (2002), usando codificación humana, que se dividió en dos fases: traducción de los contenidos al español –empleando la técnica descrita por Brislin (1970)– y luego el trabajo de codificación mismo, según los autores ya mencionados.

Al observar el análisis de los datos, es posible afirmar que si bien en ambos casos se aprecia un esfuerzo para implementar y utilizar Twitter como herramienta de paradiplomacia, al analizar en detalle los contenidos divididos en dos tipos (instituciones y personas naturales), cuatro naturalezas (gobierno central, personeros de gobierno, delegaciones, y delegados), y en dos categorías (paradiplomacia y marca país), que a su vez la primera se divide en cuatro subcategorías (diplomacia convergente, diplomacia divergente, protodiplomacia, y diplomacia identitaria), y la segunda en seis subcategorías (presencia, lugar, potencial, pulso, personas, y prerrequisitos), los datos arrojan dos conclusiones generales y levemente disímiles:

1. En general, ninguno de los dos casos utiliza Twitter para hacer defensoría de su causa independentista como la principal razón de su discurso digital, sino que más bien priorizan los mensajes relacionados con la Marca País, en especial aquellos de la subcategoría ‘Pulso’, que hace referencia a las actividades culturales y de esparcimiento público ofrecidas dentro de las fronteras de la subregión.

2. A nivel comparativo entre las cuentas manejadas por las instituciones y las manejadas por personas naturales, se observa que las primeras suelen enfocar sus contenidos en lo estrictamente relacionado con la institución a la que representan, mientras que las personas vuelcan su discurso a temas principalmente nacionales. En este sentido, la estrategia utilizada a nivel central es consistente con los objetivos de la política pública detrás de la estrategia de utilización de Twitter, mientras que en el caso de las personas, los mensajes responden completamente a la opinión del momento de quien administra dicho perfil.

No obstante, la hipótesis planteada al comienzo de esta investigación se reafirma, dado que las cifras confirman que Cataluña tiene una mayor proporción de mensajes en Twitter referente a su causa independentista, mientras que Quebec es mayor en la categoría de mensajes de marca país.

Teniendo en consideración lo anterior, surge una serie de preguntas y temas que si bien no son posible abordar dada las limitantes de la muestra y del diseño de investigación actual, podrían ser contestadas en un proyecto más grande y que aborde una serie de tiempo más amplia:

1. Incluir el análisis de mensajes en el lenguaje original, es decir, reducir el sesgo natural que se produce al traducir los mensajes a otro idioma en el que no fue redactado

originalmente, ya que de esta manera se puede rescatar e incluso en ciertas ocasiones analizar el subtexto detrás de la intención con que se publican los contenidos.

2. Incluir el análisis de mensajes multi-emisores-receptores, ya que en este estudio sólo se abordó la comunicación lineal desde las autoridades hacia las audiencias, en un modelo similar al propuesto por Shannon (1948). De esta forma, se podrían observar los temas de discusión con mayor profundidad y a la vez percibir los cambios en los discursos a partir de las interrogantes y del diálogo que generan las audiencias extranjeras en cada caso.

3. Ampliar la muestra y evaluar la pertinencia y factibilidad de hacer un estudio comparado transeccional, de manera que se pueda generalizar de mejor forma al contar con más y mejores muestras.

4. Cambiar la metodología y tomar una muestra representativa aleatoria de todo el universo. Para esto se necesita recopilar todo el universo de tweets y calcular el tamaño muestral, lo cual es posible utilizando los mismos instrumentos descritos en el diseño de esta investigación. Tomar una muestra representativa aleatoria permitiría evitar el sesgo y aumentar el rigor científico.

5. Analizar otros casos con mayor relevancia coyuntural, como el de Palestina, y el de Escocia. Si bien Cataluña actualmente se encuentra en un proceso de arduo debate por lograr su independencia de España, los casos palestinos y escocés presentan otros interesantes aspectos que lo hacen candidatos ideales para un estudio de este tipo, puesto que interfieren factores culturales y políticos diferentes a los de Quebec y Cataluña, además de contar con un cuerpo de literatura más amplio.

6. Definir mejor si el objeto a ser analizado será el contenido del tuit o la acción offline que se vincula al mensaje. En otras palabras, especificar si de acuerdo a la teoría

de lingüística general de Saussure (Ballay & Sechehaye, 1916), lo que analiza es significado o el significante de los mensajes recopilados, de modo que se pueda aislar lo máximo posible el sesgo que se produce al interpretar los textos.

7. Analizar los contenidos concatenados. Es decir, si un tuit dice algo, y luego viene una serie que se refieren al mismo tema, tomarlo como un solo grupo de contenidos. De este modo, se reduce la duda sobre el contexto del mensaje y se puede lograr una codificación de mejor calidad.

8. Evaluar la posibilidad de codificar los contenidos en más de una categoría no excluyentes. Es decir, incluir la posibilidad de que un mensaje tenga más de un significado simultáneamente, ya que son muy pocas las ocasiones en que una comunicación se refiere exclusivamente a un tópico.

9. Incluir la variable de edad al momento de analizar las cuentas de Twitter de los delegados y de los personeros públicos, e indagar sobre la brecha que existe entre nativos digitales e inmigrantes digitales. La literatura es explícita en defender que los nativos digitales son más exitosos en la adopción y la utilización de las nuevas tecnologías de la información, por lo que sería de suma utilidad e importancia investigar si se da el mismo fenómeno entre los diplomáticos que aprendieron a utilizar Twitter a más edad, versus aquellos que lo hicieron cuando más jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abela, J. A. (2001). *Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Retrieved from Sevilla, España:
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- An Act Respecting the Ministère du Tourisme, CQLR c M-31.2, (2006).
- Aldecoa, F. (1999). Towards plurinational diplomacy in the deeper and wider European Union (1985-2005). In F. Aldecoa & M. Keating (Eds.), *Paradiplomacy in action: The foreign relations of subnational governments* (pp. 83-86). New York City: NY: Routledge.
- Alger, C. F. (2014). Perceiving, Analysing and Coping with the Local–Global Nexus *The UN System and Cities in Global Governance*: Springer International Publishing.
- Andénh, M., Kazemina, A., Lucarelli, A., & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brands associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132-144. doi:10.1057/pb.2014.8
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Anholt, S. (2005). What is a Nation Brand? In E. Çaykara & R. Ateş (Eds.), *Superbrands* (pp. 186-187). Istanbul, Turkey: Superbrands.
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 271-275.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1-6.
- Anholt, S., & Global Market Insite Inc. (2006). *The Anholt City Brands Index: How The World Views Its Cities*. Retrieved from Seattle, WA:
<https://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index>
- Armstrong, M. (2009). Social Media as Public Diplomacy. *Perspectives*, 1(2).

- Aronczyk, M. (2008). *Branding the Nation: mediating Space, Value and Identity in the Context of Global Culture*. (Ph.D. Dissertation), New York University, New York City, NY.
- Association de soutien a un referendum libre et regulier au Sahara occidental. (1997). Western Sahara: Houston Agreement, 9/28/97 [Press release]. Retrieved from https://www.africa.upenn.edu/Urgent_Action/apic_62897.html
- Ballay, C., & Sechehaye, A. (Eds.). (1916). *Cours de linguistique générale "Ferdinand de Saussure"*. Paris: Payot.
- Balthazar, L. (1991). Conscience nationale et contexte international. In R. Pelletier, G. Laforest, & V. Lemieux (Eds.), *Le Québec et la restructuration du Canada, 1980-1992: enjeux et perspectives* (pp. 31-48). Quebec, QC: Éditions du Septentrion.
- Balthazar, L. (1999). La experiencia de Quebec: ¿Éxito o Fracaso? In F. Aldecoa & M. Keating (Eds.), *Paradiplomacia: Las Relaciones Internacionales de las Regiones* (pp. 163-181). Madrid, España: Marcial Pons.
- Balthazar, L. (2003). Les relations internationales du Québec. In A.-G. Gagnon (Ed.), *Québec: État et société* (Vol. II, pp. 505-535). Montreal, QC: Les Éditions Québec/Amérique.
- Barrington, B. (2016). Seepch to Otago Foreign Policy School. Retrieved from <https://www.mfat.govt.nz/en/media-and-resources/ministry-statements-and-speeches/speech-to-otago-foreign-policy-school/>
- Bélanger, L. (2002). The Domestic Politics of Quebec's Quest for External Distinctiveness. *American Review of Canadian Studies*, 32(2), 195-214. doi:10.1080/02722010209481080
- Berridge, G., Keens-Soper, H. M. A., & Otte, T. G. (2001). Diplomatic theory from Machiavelli to Kissinger.
- Biblioteca de Catalunya – Departamento de la Presidencia. (2011). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya* (pp. 44). Retrieved from <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/281>

- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice* C. Bjola & M. Holmes (Eds.),
- Bjola, C., & Kornprobst, M. (2013). *Understanding International Diplomacy: Theory, Practice and Ethics*. London, UK: Routledge.
- Black, J. (2010). *A History of Diplomacy*. London, UK: Reaktion Books Ltd.
- Bollier, D. (2003). *The Rise of Netpolitik: How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy*. Retrieved from Washington, D.C.:
- Brand. (1913) (Vols. 1 (A-B)). London, UK: Oxford University Press.
- Brandwatch. (2017). FAQs. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/faqs/>
- Breudoin, L. (2006). Le Québec et le Combat pour la Diversité Culturelle. In S. Paquin (Ed.), *Les Relations International du Québec depuis la doctrine Gérin-Lajoie (1965-2005)* (pp. 232-239). Quebec, QC: Les Presses de l'Université Laval.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 1*(3), 185-216. doi:10.1177/135910457000100301
- Brunet, M. (2007). *Chronologie des relations internationales du gouvernement du Québec 1960-1967*. Document préparé dans le cadre des activités soulignant le 40e anniversaire du ministère des Relations internationales du Québec. Ministère des Relations Internationales du Québec.
- Burson-Marsteller. (2012a). Country Promotion. *Twiplomacy Study*. Retrieved from <http://twiplomacy.com/blog/country-promotion/>
- Burson-Marsteller. (2012b). *Twiplomacy Study 2012*. Retrieved from Geneva, Switzerland: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2012/>
- Burson-Marsteller. (2013). *Twiplomacy Study 2013*. Retrieved from Geneva, Switzerland: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013/>
- Burson-Marsteller. (2014). *Twiplomacy Study 2014*. Retrieved from Geneva, Switzerland: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014/>
- Burson-Marsteller. (2015). *Twiplomacy Study 2015*. Retrieved from Geneva, Switzerland: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>

- Burson-Marsteller. (2016). *Twiplomacy Study 2016*. Retrieved from Geneva, Switzerland: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>
- Calhoun, C. (1997). *Nationalism*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Carter, N., & James, P. (2009). Grab the Signatures and Run: Federal Unity Strategy in Canada from the Referendum to Patriation. *International Political Sociology*, 3(2), 194-217. doi:10.1111/j.1749-5687.2009.00071.x
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Norfolk, UK: Oxford University Press.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Castonguay, A. (2014). Les neuf vies de Pauline Marois. *L'actualité*. Retrieved from <http://lactualite.com/politique/2014/03/07/les-neuf-vies-de-pauline-marois/>
- Catalunya, G. d. (2016). Web de la Estadística Oficial de Catalunya. Retrieved from <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=354&lang=es>
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015a). Annexation to Russia / Constitution of 1992. Retrieved from http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=133327
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015b). Constitution - Amended draft of Chapter 1. Retrieved from http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=39077
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015c). Greenlandic self-government referendum. Retrieved from http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=57746
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015d). Independence. Retrieved from

- http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=133195
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015e). National status - Option F: Independence. Retrieved from http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=57442
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015f). Sovereignty as Autonomous Soviet Socialist Republic. Retrieved from http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=133331
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015g). Status: Independence. Retrieved from http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=132693
- Centre for Research on Direct Democracy (c2d). (2015h). Unification with the Northern Mariana Islands. Retrieved from http://www.c2d.ch/detailed_display.php?lname=votes&table=votes&page=1&parent_id=&sublinkname=results&id=38318
- Cerny, P. (1997). Paradoxes of the Competition State: The Dynamics of Political Globalization. *Government and Opposition*, 32(2), 251-274. doi:10.1111/j.1477-7053.1997.tb00161.x
- Charles, L. (Writer). (2006). Borat! Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan. In S. Baron Cohen & J. Roach (Producer). United Kingdom, United States: 20th Century Fox.
- Chernoff, F. (2007). *Theory and Metatheory in International Relations: Concepts and Contending Accounts*. New York City, NY: Palgrave MacMillan.
- Cohen, R., & Westbrook, R. (Eds.). (2000). *Amarna Diplomacy: The Beginnings of International Relations*. London, UK: The John Hopkins University Press.

- Comunello, F., & Anzera, G. (2012). Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring. *Islam and Christian–Muslim Relations*, 23(4: Reflections on the Arab Spring), 453-470. doi:10.1080/09596410.2012.712435
- Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña. (2017). Misión y Objetivos. Retrieved from <http://www.diplocat.cat/es/quienes-somos/mision-y-objetivos>
- Constitución Española, Cortes Generales (1978).
- Cornago, N. (2001). *Exploring the global dimensions of paradiplomacy: Functional and normative dynamics in the global spreading of subnational involvement in foreign affairs*. Paper presented at the AA. VV.; Foreign Relations of Constituent Units; Forum of Federations/Forum des Fédérations, Germany.
- Cornago, N. (2016). Diplomacia como heterología: pluralismo social y múltiples mediaciones institucionales en la frontera. In S. González, N. Cornago, & C. Ovando (Eds.), *Relaciones transfronterizas y paradiplomacia en América Latina: aspectos teóricos y estudio de casos* (pp. 17-46). Santiago: RiL Editores.
- Couture, C. (2007). The Canadian Encyclopedia. Québec. Retrieved from <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/quebec/>
- Cowan, G., & Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy in a Changing World. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1 - March: Public Diplomacy in a Changing World), 6-8. doi:10.1177/0002716207312143
- Criekemans, D. (Ed.) (2010). *Regional Sub-State Diplomacy Today*. Leiden, The Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers.
- Croxton, D., & Tischer, A. (2002). *The Peace of Westphalia: A Historical Dictionary*. Westport, CT: Greenwood.
- Cull, N. J. (2006). Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. Retrieved from <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Cull, N. J. (2008). Diplomacia Pública: Consideraciones Teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*(85), 55-92.

- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 19-23). New York City, NY: Routledge.
- Cull, N. J. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123-139.
- Dahnke, G. L. (1986). Investigación y Comunicación. In C. Fernández Collado (Ed.), *La Comunicación Humana: Ciencia Social* (pp. 385-454). Mexico D.F.: McGraw Hill.
- De la Torre, M. (2011). Listening Device: Unreliable Self-Translations. *Translation Review*, 81(1), 94-101. doi:10.1080/07374836.2011.10555807
- Der Derian, J. (1987). *On Diplomacy: A genealogy of western estrangement*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Dickinson, J., & Young, B. (2008). *A short history of Quebec* (Fourth Edition ed.). Collette, Quebec: McGill-Queen's University Press.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Direction des communications-information et diplomatie publique du Québec. (2008). *Quebec's Public Diplomacy Experience*. Retrieved from Quebec, QC:
- Direction des communications-information et diplomatie publique du Québec. (n.a.). *Commentaires DIDP sur le résumé d'étude de Clingendael*. Retrieved from
- Dries, L., & Swinnen, J. (2004). Foreign Direct Investment, Vertical Integration, and Local Suppliers: Evidence from the Polish Dairy Sector. *World Development*, 32(9), 1525-1544. doi:10.1016/j.worlddev.2004.05.004
- Duchacek, I. D. (1984). The international dimension of subnational self-government. *Publius: The Journal of Federalism*, 14(4), 5-31. doi:10.1093/oxfordjournals.pubjof.a037513
- Duchacek, I. D. (1986). *The Territorial Dimension of Politics within, among, and across Nations*. Boulder, CO: Westview Press.

- Duchacek, I. D. (1990). Perforated Sovereignities: Towards a Typology of New Actors in International Relations. In H. J. Michelmann & P. Soldatos (Eds.), *Federalism and international relations: The role of subnational units*. New York City, NY: Oxford University Press.
- Dumčiuvienė, A. (2016). Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35(1), 1-24. doi:10.1515/lfpr-2016-0005
- Duran, M. (2015). Conceptualizations of Paradiplomacy in *Mediterranean Diplomacies: The Dynamics of Diplomatic Reterritorialization* (pp. 20-63). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill NV.
- ESADE Brand Institute. (2011a). *Barcelona a Ojos Del Mundo*. Retrieved from Barcelona, España:
- ESADE Brand Institute. (2011b). *Posicionamiento Estratégico de La Marca Catalunya*. Retrieved from Barcelona, España:
- Falkland Islands Government. (2013). Results of the referendum on the Political Status of the Falkland Islands [Press release]. Retrieved from <http://www.falklands.gov.fk/results-of-the-referendum-on-the-political-status-of-the-falkland-islands/>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. doi:10.1057/pb.2010.16
- Flockhart, T. (2012). Chapter 4: Constructivism and Foreign Policy. In S. Smith, A. Hadfield, & T. Dunne (Eds.), *Foreign Policy* (2nd ed., pp. 78-93). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Frangonikolopoulos, C. A., & Chapsis, I. (2012). Explaining the role and the impact of the social media in the Arab Spring. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 7(2), 10-20.
- French Guiana and Martinique reject increased autonomy. (2010, January 11). *BBC News*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/americas/8451095.stm>

- Fuller, L. (2006, November 10). Georgia: South Ossetia Seeks To Contain Opposition Challenge. *Radio Free Europe Radio Liberty*. Retrieved from <http://www.rferl.org/content/article/1072652.html>
- Fuller, L. (2016, May 30). South Ossetia Postpones Referendum On Accession To Russian Federation. *Radio Free Europe Radio Liberty*. Retrieved from <http://www.rferl.org/content/georgia-russia-south-ossetia-accession-referendum-delay/27766068.html>
- García i Segura, C. (1995). *L'activitat exterior de las regions. Una dècada de projecció exterior de Catalunya*. Barcelona, España: Fundació Bofill.
- García i Segura, C. (1996). La actividad exterior de las entidades políticas subestatales. *Revista de Estudios Políticos*, 91, 234-264.
- García i Segura, C. (2016). Sub-State Diplomacy: Catalonia's External Action Amidst the Quest for State Sovereignty. *International Negotiation*, 22(2), 344-373. doi:10.1163/15718069-22001110
- García i Segura, C., & Pareja Alcaraz, P. (2003). Balanç de l'activitat exterior de Catalunya en l'actualitat: marc jurídic i evolució política. In J. Urgell (Ed.), *Donar protagonisme a Catalunya: Acció internacional i política de relacions exteriors catalana*. Barcelona, España: Portic.
- Garrett, R. S. (2013). *Puerto Rico's Political Status and the 2012 Plebiscite: Background and Key Questions*. Retrieved from <https://fas.org/sgp/crs/row/R42765.pdf>
- Gelly, A., Brunelle-Lavoie, L., & Kirjan, C. (1995). *La passion du patrimoine: la commission des biens culturels du Québec, 1922-1994*. Quebec, QC: Septentrion.
- Generalitat de Catalunya. (2012). *Catalonia Vision 2020 - Strategic Tourism Plan for Catalonia 2013-2020*. Retrieved from Barcelona, España:
- Generalitat de Catalunya. (2016). Representació del Govern a l'exterior. Retrieved from http://afersexteriors.gencat.cat/ca/representacio_a_l_exterior/
- Generalitat de Catalunya. (n.a.). *Manual de los gobiernos en Twitter: Pautas para instituciones públicas a partir de la experiencia del Gobierno de Cataluña*.

- Barcelona, España Retrieved from
http://serveisdigitals.gencat.cat/web/.content/02_CATALEG_SERVEIS/xarxes-socials/20170512_Manual-de-los-gobiernos-en-Twitter.pdf.
- Gertner, D. (2007). Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 3-7. doi:10.1057/palgrave.pb.6000053
- GfK. (2016). Paris wins back ‘most admired city’ from London [Press release]. Retrieved from <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/>
- Gilboa, E. (2015). Public Diplomacy. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed., pp. 1-9): John Wiley & Sons, Inc.
- Gilboa, E. (2016). Digital Diplomacy. In C. Constantinou, P. Kerr, & P. Sharp (Eds.), *The SAGE Handbook of Diplomacy* (pp. 540-551). London, UK: SAGE.
- Gilmore, F. (2002). A country – Can it be repositioned? Spain – The successful story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), 281-293. doi:10.1057/palgrave.bm.2540078
- Gobierno de España - Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2014). *Cataluña en España. Por la convivencia democrática*. Madrid, España Retrieved from [http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/Porlaconvivencia/POR LA CONVIVENCIA DEMOCRATICA.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/Porlaconvivencia/POR%20LA%20CONVIVENCIA%20DEMOCRATICA.pdf).
- González-Aller Jurado, C. (2016). *Informe sobre los perjuicios que causa a los intereses del Estado la extralimitación de las actuaciones de la Generalitat Catalana en materia de acción exterior*. Retrieved from Madrid, España: <http://www.elnacional.cat/uploads/s1/19/54/71/Informe-reservado-del-Ministerio-de-Exteriores-sobre-los-efectos-de-la-diplomacia-catalana.pdf>
- Gotlieb, A. (1991). *I'll be with you in a minute, Mr. Ambassador: the education of a Canadian diplomat in Washington*. Toronto, ON: University of Toronto Press.

- Gouvernement du Québec. (1985). *Le Québec dans le monde: le défi de l'indépendance. Énoncé de politiques des relations internationales*. Quebec, QC.
- Gouvernement du Québec. (1986). *Rapport annuel 1984-1985*. Quebec, QC.
- Gouvernement du Québec. (1992a). "Le tourisme québécois: histoire d'une industrie". Quebec, QC.
- Gouvernement du Québec. (1992b). *Seasons and People: Tourism Policy Statement and Action Plan*. Quebec, QC.
- Government of Greenland. (2016). Department of Foreign Affairs. Retrieved from <http://naalakkersuisut.gl/en/Naalakkersuisut/Departments/Udenrigsdirktoratet>
- Gran enciclopèdia catalana. (2017). Catalunya. In J. M. Vinyes i Vilà (Ed.), *Gran enciclopèdia catalana*. Barcelona, España: Grup Enciclopèdia Catalana.
- Gstöhl, S. (2012). Diplomacy in the 21st Century is Network Diplomacy. *Crossroads: The Macedonian Foreign Policy Journal*, 3(2), 49-56.
- Guibernau, M. (1997). Images of Catalonia. *Nations and Nationalism*, 3(1), 89-111. doi:10.1111/j.1354-5078.1997.00089.x
- Gurskas, M. (2016). Tviplomatija – nauja šiuolaikinės viešosios diplomatijos forma? [Tviplomacy – New Form of Contemporary Public Diplomacy?]. *Politikos mokslų almanachas*(19), 161-180. doi:10.7220/2335-7185.19.8
- Guzzini, S., & Leander, A. (2006). Wendt's Constructivism. In S. Guzzini & A. Leander (Eds.), *The New International Relations* (pp. 73-91). Oxon, UK: Routledge.
- Hall, S. (1996). *Who Needs Identity?: Questions of Cultural Identity*. London, UK: Sage.
- Hamelin, J. (2008). Québec et le monde extérieur, 1867-1967. *Annuaire du Québec 1968-1969*, 2-26.
- Hanrieder, W. F. (1978). Dissolving international politics: Reflections on the nation-state. *American Political Science Review*, 72(4), 1276-1287.
- Heine, J. (2013). From Club to Network Diplomacy. *Oxford Handbooks Online*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0003
- Hernández Sampieri, R. F. C., Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). Mexico D.F.: McGraw Hill Education.

- Hertzberg, R. M. (2003). Global California: Greater legislative participation in international affairs. *Spectrum: Journal of State Government*, 76(4), 22-25, 37.
- Hocking, B. (2000). Vigilando la frontera: globalización, localización y capacidad de actuación de los gobierno no centrales. In F. Aldecoa & M. Keating (Eds.), *Paradiplomacia: Las relaciones internacionales de las regiones* (pp. 12-35). Madrid, Spain: Marcial Pons.
- Hocking, B. (2005). Rethinking the 'New' Public Diplomacy. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 28-43). Hampshire, UK: Palgrave MacMillan.
- Hocking, B., Melissen, J., Riordan, S., & Sharp, P. (2012). Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations. *October, Report*(1).
- Huijgh, E. (2010). The Public Diplomacy of Federated Entities: Examining the Quebec Model. *The Hague Journal of Diplomacy*, 5(1-2), 125-150.
doi:10.1163/1871191x-05010106
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2016a). *Cifras de Cataluña*. Retrieved from Barcelona, Cataluña:
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2016b, June 30, 2016). Indicadores de distribución personal de la renta, base 2013. Retrieved from <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=d621&lang=es>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2017a). Comercio con el extranjero 2016 Por Países. Retrieved from <https://idescat.cat/pub/aec/380/es>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2017b). Inversión extranjera. 2012-2016 Por áreas geográficas. Retrieved from <https://idescat.cat/pub/aec/372/es>
- Jackson, R., & Sørensen, G. (2006). Social Constructivism *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (3rd ed., pp. 161-177). Oxford, UK: Oxford University Press.

- Jahan, S. (2015a). *Human Development Report 2015. Technical Notes*. Retrieved from New York City, NY:
http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2015_technical_notes.pdf
- Jahan, S. (2015b). *Informe sobre desarrollo humano 2015*. Retrieved from New York City, NY: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_report_sp.pdf
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. Paper presented at the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web mining and social network analysis, San Jose, California.
- Jönsson, C. (2004). Diplomacy: Continuity and Change. In Y. Chen & J. Yuan (Eds.), *Beyond Westphalia?* (pp. 347-377): Fudan University.
- Jönsson, C., & Hall, M. (2003). Communication: An Essential Aspect of Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 4(2), 195–210. doi:10.1111/1528-3577.402009
- Keating, M. (2000a). Regiones y Asuntos Internacionales: Motivos, Oportunidades y Estrategias. In F. Aldecoa & M. Keating (Eds.), *Paradiplomacia: Las Relaciones Internacionales de las Regiones* (pp. 238). Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.
- Keating, M. (2000b). *Paradiplomacy and Regional Networking*. Paper presented at the Forum of Federations: an International Federalism, Hannover, Germany.
- Keating, M. (2001). *Nations against the state: The new politics of nationalism in Quebec, Catalonia, and Scotland*. Basingstoke, NH: Palgrave Macmillan.
- Keating, M. (2003). Paradiplomàcia i creació de xarxes regionals. In J. Urgell (Ed.), *Donar protagonisme a Catalunya: Acció internacional i política de relacions exteriors catalana*. Barcelona, España: Portic.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International journal of communication*, 5(25), 117-141.
- Keating, M., & Aldecoa, F. (2001). *Paradiplomacia: las relaciones internacionales de las regiones*. Madrid: Marcial Pons.

- Kellstedt, P. M., & Whitten, G. D. (2013). *The Fundamentals of Political Science Research* (2nd ed.). New York City, NY: Cambridge University Press.
- Keohane, R. O. (1986). Theory of world politics: Structural realism and beyond. In R. O. Keohane (Ed.), *Neorealism and Its critics* (pp. 158-203). New York City: Columbia University Press.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1977). *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Boston, MA: Little, Brown and Company.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 285-294. doi:10.1057/pb.2012.20
- KeyHole. (2017). #Calexit Tracker. Retrieved from <http://keyhole.co/preview>
- Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679. doi:10.1080/14747731.2011.621287
- Kincaid, J. (2003). Foreign Relations of Sub-National Units: Constituent Diplomacy in Federal Systems. In R. Blindenbacher & A. Koller (Eds.), *Federalism in a Changing World: Learning from Each Other* (pp. 74-96). Montreal, QC: McGill-Queens's Press.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kratochwil, F. V. (1989). *Rules, Norms, and Decisions: On the conditions of practical and legal reasoning in international relations and domestic affairs*. New York City, NY: Cambridge University Press.
- Kratochwil, F. V., & Lapid, Y. (1996). *The Return of Culture and Identity in IR Theory*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (J. Selhorst Ed. 2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Kugeler, H. (2006). *'Le parfait Ambassadeur' : the theory and practice of diplomacy in the century following the Peace of Westphalia*. (Doctoral Dissertation Doctoral Thesis), University of Oxford, Oxford, UK.
- Kurbalija, J. (1999). Diplomacy in the Age of Information Technology. In J. Melissen (Ed.), *Innovation in Diplomatic Practise* (pp. 171-191). New York City, NY: Palgrave Mcmillan UK.
- Kurbalija, J. (2011). World Summit on Information Society and the Development of Internet Diplomacy. In M. Gatt & R. Fsadni (Eds.), *Governing the Internet* (pp. 41-87). Veletta, Malta: Academy for the Development of Democratic Environments.
- Kurdistan Regional Government. (2016). KRG offices abroad. Retrieved from <http://dfr.gov.krd/p/p.aspx?p=40&l=12&s=020100&r=364>
- Kuznetsov, A. S. (2015). *Theory and Practice of Paradiplomacy: Subnational government in international affairs*. Oxon, UK: Routledge.
- La Porte, T. (2015). The Impact of 'Intermestic' Non-State Actors on the Conceptual Framework of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(3), 445-463.
- La Porte, T. (2016a). Contribución de los actores no estatales a la nueva diplomacia pública. Retrieved from <http://compolitica.com/contribucion-de-los-actores-no-estatales-a-la-nueva-diplomacia-publica/>
- La Porte, T. (2016b). Influencia de los Actores Internacional No-Estatales en las Estrategias Diplomáticas: Consideraciones desde la Comunicación Pública. *Comillas Journal of International Relations*, 6, 28-39.
- La Vanguardia. (2014, January 2). Carta de Mas a los líderes europeos a favor del derecho a decidir de Catalunya. *La Vanguardia*. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/politica/20140102/54398730227/mas-carta-lideres-europeos-a-favor-consulta.html>

- Landman, T. (2008). Chapter 4: Comparing few countries *Issues and Methods in Comparative Politics: An Introduction* (3rd ed., pp. 67-83). Oxon, UK: Routledge.
- Lazo, A., & Carlton, J. (2016, 13 de noviembre). California, as Clinton Territory, Finds Itself a Political Outlier. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/in-shift-hillary-clinton-won-californias-orange-county-1479038403>
- Leduc, F., Furlong, J.-P., & Deslauriers, C. (1989). *Les relations internationales*. Quebec, QC: Les publications du Québec.
- Lee, K. M. (2009). *Nation branding and sustainable competitiveness of nations*. (PhD), University of Twente, Twente, Netherlands. Retrieved from http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf
- Leira, H. (2016). A Conceptual History of Diplomacy. In C. Constantinou, P. Kerr, & P. Sharp (Eds.), *The SAGE Handbook of Diplomacy* (pp. 28-38). London, UK: SAGE.
- Lichtenstein, J. (2010, 18 July 2010). Digital Diplomacy. *The New York Times*.
- Liebelson, D. (2014, March 28). MAP: Here Are the Countries That Block Facebook, Twitter, and YouTube. *Mother Jones*. Retrieved from <http://www.motherjones.com/politics/2014/03/turkey-facebook-youtube-twitter-blocked>
- Llei d'acció exterior i de relacions amb la Unió Europea, Llei 16/2014, Parlament de Catalunya (2014).
- Lüfkens, M. (2012, October 18, 2012). Tweet Me to Your Leader: How the World's Big Shots Use Social Media. . *The Atlantic*.
- Lüfkens, M. (2013, September 23). Why Twiplomatic Relationships Matter. Website Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/matthias-lufken/twiplomacy-2013_b_3643557.html
- Lüfkens, M. (2015). *Twiplomacy Study 2015*. Retrieved from Geneva: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>

- Lüfkens, M. (2016). *Twiplomacy Study 2016*. Retrieved from Geneva:
<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>
- Manfredi Sánchez, J. L. (2014). Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 19, 341-354. doi:10.5209/rev_HICS.2014.v19.47299
- Manor, I. (2016). What is digital diplomacy, and how it is practised around the world. *Extraordinary and Plenipotentiary Diplomatist*, (Annual Edition 2016), 36-38. Retrieved from Diplomatist website:
<http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html?pageNumber=36>
- Marchand, G., & Lachance, V. (2014). *Bulletin FLASH: Investissements sous contrôle étranger*. Retrieved from Quebec, QC:
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/investissements/controle-etranger/ipp-etranger-2014.pdf>
- Marvin, R., & Behr, A. (2016). Brandwatch Analytics. Retrieved from
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2491295,00.asp>
- Massart-Piérard, F. (1999). Politique des relations extérieures et identité politique : la stratégie des entités fédérées de Belgique. *Revue Études Internationales*, 30(4), 701-727. doi:10.7202/704085ar
- McHugh, J. T. (2015). Paradiplomacy, protodiplomacy and the foreign policy aspirations of Quebec and other Canadian provinces. *Canadian Foreign Policy Journal*, 21(3), 238-256.
- Mead, W. R. (2004). America's Sticky Power. *Foreign Policy*, 141(March), 46-53.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 3-27). New York City, NY: Palgrave Macmillan.
- Mesquita, R., & de Almeida Medeiros, M. (2016). Legitimising Emerging Power Diplomacy: an Analysis of Government and Media Discourses on Brazilian Foreign Policy under Lula. *Contexto Internacional*, 38(1), 385-432. doi:10.1590/S0102-8529.2016380100011

- Michaud, N. (2006). La doctrine Gérin-Lajoie: évolution d'un cadre de référence. In S. Paquin (Ed.), *Les relations internationales du Québec depuis la doctrine Gérin-Lajoie (1965-2005)* (pp. 79-98). Quebec, QC: Presses de l'Université Laval.
- Ministère des Relations Internationales du Québec. (2007). *Política Internacional de Québec: La Fuera de la Acción Concertada*. Retrieved from Québec, QC: Ministère des Relations Internationales du Québec. (2009). *Québec à Grands Traits: Guidelines to Present Quebec*. Quebec, QC.
- Ministry of Foreign Affairs Republic of Abkhazia. (2016). Diplomatic Missions. Retrieved from <http://mfaapsny.org/en/policy/missions.php>
- Muñoz, J., & Guinjoan, M. (2012). Accounting for internal variation in nationalist mobilization: unofficial referendums for independence in Catalonia (2009–11). *Nations and Nationalism*, 19(1), 44-67. doi:10.1111/nana.12006
- Munro, D. (2004). Building the Spanish Nation: The Centre-periphery Dialectic. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 4(2), 18-37. doi:10.1111/j.1754-9469.2004.tb00065.x
- Munro, D. (2012). The trials of keeping a country together. Retrieved from <http://www.economist.com/news/briefing/21567085-stabilising-spains-finances-without-tearing-its-social-fabric-apart-being-made-harder>
- Nagorno-Karabakh Republic. (2016). Permanent Representations. Retrieved from <http://www.nkr.am/en/permanent-representations/104/>
- Natella, S., & O'Sullivan, M. (2014). *Success of Small Countries*. Retrieved from Zurich, Switzerland:
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Chicago, IL: SAGE Publications, Inc.
- Nicolson, H. (1954). *The Evolution of Diplomatic Method*. Leicester, UK: University of Leicester.
- Nossal, K., Roussel, S., & Paquin, S. (2007). *Politique Internationale et Défense au Canada et au Québec*. Montreal, QC: Les Presses d l'Université Laval.

- Numelin, R. (1950). *The beginnings of diplomacy : a sociological study of intertribal and international relations*. New York City, NY: The Philosophical Library.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy, Twentieth Anniversary*(80), 153-171. doi:10.2307/1148580
- Nye, J. S. (2004a). The benefit of Soft Power. Retrieved from <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>
- Nye, J. S. (2004b). The decline of America's Soft Power. *Foreign affairs*, 83(3), 16-19.
- Nye, J. S. (2004c). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Cambridge, MA: PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1 - March: Public Diplomacy in a Changing World), 94-109. doi:10.1177/0002716207311699
- Nye, J. S. (2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign affairs*, 88(4), 160-163.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York City, NY: PublicAffairs.
- Olins, W. (2002). Branding the nation - the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248. doi:10.1057/palgrave.bm.2540075
- Onuf, N. (1989). *World of our making: rules and rule in social theory and international relations*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Onuf, N. (1998). 3. Constructivism: a user's manual. In V. Kubáková, N. Onuf, & P. Kowert (Eds.), *International relations in a constructed world* (pp. 58-78). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Pamment, J. (2015). Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media & Society*.
- Pamment, J. (2016). *British Public Diplomacy and Soft Power: Diplomatic Influence and the Digital Revolution* Studies in Diplomacy and International Relation, D. S. Lee, Paul (Ed.) (pp. 247). doi:10.1007/978-3-319-43240-3

- Parlament de Catalunya. (2013). *Diario de Sessions del Parlament de Catalunya*.
Barcelona, España Retrieved from
<https://www.parlament.cat/document/dspcc/56350.pdf>.
- PCMag. (n.a.). Brandwatch Analytics Pro. *Business Software Index*. Retrieved from
<https://www.pcmag.com/business/directory/social-media-analytics/377-brandwatch-analytics-pro>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York City, NY: Free Press.
- Potier, T. (2001). *Conflict in Nagorno-Karabakh, Abkhazia and South Ossetia: A Legal Appraisal*. The Hague, Netherlands: Kluwer Law International.
- Potter, E. H. (Ed.) (2002). *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. Montreal, Canada: McGill-Queen's University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1180/10748120110424816
- Prosumer. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Quebec. (2016, May 5). Offices abroad. Retrieved from
<http://www.mrif.gouv.qc.ca/en/ministere/representation-etranger>
- Québec, M. d. R. I. e. d. I. F. d. (2017). *Règles d'utilisation et lignes éditoriales des outils numériques du Ministère*. Quebec, QC: Ministère des Relations Internationales et de la Francophonie du Québec.
- Qvortrup, M. (2014). New development: The comparative study of secession referendums. *Public Money & Management*, 34(2), 153-156.
doi:10.1080/09540962.2014.887552
- Rachik, A. (1995). *Ville et pouvoirs au Maroc*. Casablanca: Editions Afrique Orient.
- Rebrand. (1913) (Vols. 8 (A-B)). London, UK: Oxford University Press.
- Renken, W. (2014). *Social Media Use in Public Diplomacy: A case study of the German missions' Facebook use*. (MSc in Strategic Public Relations MSc Thesis), Lunds Universitet, Lund, Sweden. Retrieved from

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4770251&fileOId=4770252>

Republic of Kosovo. (2016). Embassies of the Republic of Kosovo. Retrieved from <http://www.mfa-ks.net/?page=2,171>

Reus-Smidt, C. (1999). *The Moral Purpose of the State: Culture, Social Identity and Institutional Rationality in International Relations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Reus-Smidt, C. (2005). Constructivism. In S. Burchill, A. Linklater, R. Devetak, J. Donnelly, M. Paterson, C. Reus-Smit, & J. True (Eds.), *Theories of International Relations* (3rd ed., pp. 310). New York City, NY: Palgrave Macmillan.

Riordan, S. (2005). *Adiós a la diplomacia* (C. M. Ramírez, Trans.). Madrid, España: Siglo XXI.

Robinson, M. (2016, November 9). People in California are calling for a 'Calexit' from the US in the wake of Trump's win. *Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/california-secession-calexit-2016-11>

Rodríguez Gómez, A. A. (2015). Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia? *Opción*, 31(Especial 2), 915-937.

Roth, K. P., & Dimantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014

Rowswell, B. (2002). The Federal Context: Ottawa as Padlock or Partner? *American Review of Canadian Studies*, 31(2), 215-237. doi:10.1080/02722010209481081

Royo i Mariné, A. (2012). La projecció internacional de Catalunya. *Omnium*, 14-19.

Rubio, R. (2011). Diplomacia digital. Una introducción. *Cuadernos de la Escuela Diplomática*, 44, 29-56.

Ryan, C., & Zahra, A. (2004). The political challenge: the case of New Zealand's tourism organizations. In N. Morga, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed., pp. 79-110). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Sala, A. (2016, March 30, 2016). Catalunya se mantiene como la primera economía de España, Online. *El Periódico de Catalunya*. Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/catalunya-mantiene-primera-economia-espana-5013010>
- Sánchez Rojas, L. I. (2013). Una breve historia de las aspiraciones secesionistas de Cataluña *Panorama Estratégico* (pp. 63-74). Ciudad de México: UNAM.
- Sarukhan, A. (2013). Diplomacy and the Digital Age. Online Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/arturo-sarukhan/diplomacy-and-the-digital_b_3006716.html
- Sárváry, K. (2006). No Place for Politics? Truth, progress and the neglected role of diplomacy in Wendt's theory of history. In S. Guzzini & A. Leander (Eds.), *Constructivism and International Relations* (pp. 149-177). London, UK: Routledge.
- Scottish Government. (2016). International. Retrieved from <http://www.gov.scot/Topics/International>
- Secretaría de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea. (2015). Cataluña en el mundo. Retrieved from <http://www.diplocat.cat/es/cataluna/conoce-cataluna/cataluna-en-el-mundo>
- Seib, P. (2012a). Twiplomacy: Worth Praising, but with Caution. Retrieved from <https://www.opencanada.org/features/twiplomacy-worth-praising-but-with-caution/>
- Seib, P. (2012b, October 19). Twitter Diplomacy: Communicate With Caution. *The Huffington Post*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239. doi:10.1108/JPMD-10-2012-0037
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. doi:10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x

- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign affairs*, 90(1), 28-41.
- Shuman, M. H. (1992). Dateline Main Street: Courts v. Local Foreign Policies. *Foreign Policy*(86), 158-177. doi:10.2307/1149195
- Simard, S. (2006). L'illusion de la doctrine Gérin-Lajoie. In S. Paquin (Ed.), *Les relations internationales du Québec depuis la doctrine Gérin-Lajoie (1965-2005)* (pp. 275-279). Quebec, QC: Les Presses d l'Université Laval.
- Simonin, B. L. (2008). Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *Fletcher Forum of World Affairs*, 32(3), 19-34.
- Sisney, J., & Garosi, J. (2015). 2014 GDP: California Ranks 7th or 8th in the World. Retrieved from <http://www.lao.ca.gov/LAOEconTax/Article/Detail/90>
- Sodupe, K. (1991). The European Union and Interregional Cooperation. *Regional & Federal Studies*, 9(1), 58-81. doi:10.1080/13597569908421071
- Soldatos, P. (1990). An explanatory framework for the study of federated states as foreign-policy actors. In H. J. Michelmann & P. Soldatos (Eds.), *Federalism and international relations: The role of subnational units* (pp. 34-53). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Soldatos, P. (1993). Cascading subnational paradiplomacy in an interdependent and transnational world. In D. M. Brown & E. H. Fry (Eds.), *States and Provinces in the International Economy* (pp. 65-91). Berkeley, CA: University of California.
- Solid 'Yes' vote in referendum on Norfolk Island governance. (2015, May 9). *Radio New Zealand*. Retrieved from <http://www.radionz.co.nz/international/pacific-news/273213/solid-%27yes%27-vote-in-referendum-on-norfolk-island-governance>
- Statistics Canada. (2016). *2016 Census of Population*.
- Statistics Canada. (2017a). *Table 206-0033 - Gini coefficients of adjusted market, total and after-tax income, Canada and provinces, annual, CANSIM*.
- Statistics Canada. (2017b). *Table 384-0038 - Gross domestic product, expenditure-based, provincial and territorial, annual CANSIM*.

- Statistique Canada. (2017a). *Valeur des exportations internationales par pays, Québec et Canada, 2015 et 2016*.
- Statistique Canada. (2017b). *Valeur des exportations internationales par produits, Québec et Canada, 2015 et 2016*.
- Statistique Canada. (2017c). *Valeur des importations internationales par pays, Québec et Canada, 2015 et 2016*.
- Statistique Canada. (2017d). *Valeur des importations internationales par produits, Québec et Canada, 2015 et 2016*.
- Sturgeon, N. [@NicolaSturgeon]. (28 de enero 2017). #WelcometoScotland too. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/NicolaSturgeon/status/825445219759955972>
- Su, S., & Xu, M. (2015). Twitplomacy: social media as a new platform for development of public diplomacy. *International Journal of E-Politics*, 6(1), 17-30. doi:10.4018/IJEP.2015010102
- Suganami, H. (2006). Wendt, IR, and philosophy. In S. Guzzini & A. Leander (Eds.), *The New International Relations* (pp. 57-72). Oxon, UK: Routledge.
- Surahman Juhanda Dinata, M. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. (Undergraduate), Paramadina University, Kakarta, Indonesia. Retrieved from https://www.academia.edu/11282222/TWIPLOMACY_How_Twitter_Affects_Contemporary_Public_Diplomacy
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. The Hague, Netherlands: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 292-313). New York City, NY: Routledge.

- Teslik, L. (2007, November 9, 2007). Nation Branding Explained. Retrieved from <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>
- The Government of The Faroe Islands. (2016). Missions of The Faroes abroad. Retrieved from <http://www.government.fo/foreign-relations/missions-of-the-faroe-islands-abroad/>
- Todorovska, A. (2015). *Digital Diplomacy for Sub-State Actors: A Case Study of Catalonia*. (Master of Arts in Public Policy), Central European University, Budapest.
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York City, NY: Bantam.
- Torrealba, A. (2015). Twiplomacy: Impact of Twitter Social Network on Diplomacy. *Vestnik RUDN, International Relations*, 15(3), 152-166.
- Turp, D. (2006). La doctrine Gérin-Lajoie et l'émergence d'un droit québécois des relations internationales. In S. Paquin (Ed.), *Les relations internationales du Québec depuis la doctrine Gérin-Lajoie (1965-2005)* (pp. 49-78). Quebec, QC: Les Presses de l'Université Laval.
- Uguccioni, J. (2016). *The Human Development Index in Canada: Rethinking the Provinces and Territories Internationally, 2000-2014*. Retrieved from Ottawa, ON: <http://www.csls.ca/reports/csls2016-14.pdf>
- United Nations Mission for the Referendum in Western Sahara. (n/d). MINURSO Background. Retrieved from <http://www.un.org/en/peacekeeping/missions/minurso/background.shtml>
- Uribe, Á. [@AlvaroUribeVel]. (2012, May 13). #Chavez(asesino) quiere tapar el impune asesinato de 19 mil venezolanos por año [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/201747872075616256>
- Van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State. *Foreign affairs*, 80(5), 2-6. doi:10.2307/20050245
- Van Ham, P. (2002). Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium*, 31(2), 249-269. doi:10.1177/03058298020310020101

- Van Ham, P. (2003). War, Lies, and Videotape: Public Diplomacy and the USA's War on Terrorism. *Security Dialogue*, 34(4), 427-444.
doi:10.1177/0967010603344004
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1 - March: Public Diplomacy in a Changing World), 126-149. doi:10.1177/0002716207312274
- Van Slype, G. (1979). *Critical Study of Methods for Evaluating The Quality of Machine Translation*. Retrieved from Brussels, Belgium:
<http://www.issco.unige.ch/en/research/projects/isle/van.slype.pdf>
- Van Wyk, J.-A. (2014). South Africa's Nuclear Diplomacy Since The Termination Of Its Nuclear Weapons Programme. *Scientia Militaria, South African Journal of Military Studies*, 42(1), 80-101. doi:10.5787/42-1-1082
- Villanueva Rivas, C. (2007). *Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden*. Växjö, Sweden: Växjö University Press.
- Villanueva Rivas, C. (2010). Cosmopolitan Constructivism: Mapping a Road to the Future of Cultural and Public Diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*(Winter 2010), 45-56.
- Waltz, K. (2010). *Theory of international politics*. New York City, NY: McGraw-Hill.
- Wang, J. (2005). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. *Place Branding*, 2(1), 32-42. doi:10.1057/palgrave.pb.5990043
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. *International Organization*, 46(2), 391-425.
doi:10.1017/S0020818300027764
- Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wendt, A. (2001). What is International Relations For? Notes Towards A Postcritical View. In R. W. Jones (Ed.), *Critical Theory & World Politics* (pp. 205-224). Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

- Wikipedia. (2016a, April 13). List fo diplomatic missions of South Ossetia. Retrieved from
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_diplomatic_missions_of_South_Ossetia
- Wikipedia. (2016b, April 13). List of diplomatic missions of the Sahrawi Arab Democratic Republic. Retrieved from
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_diplomatic_missions_of_the_Sahrawi_Arab_Democratic_Republic
- Wikipedia. (2016c, June 26, 2016). Lists of active separatist movements. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Lists_of_active_separatist_movements
- Wikipedia. (2017). List of country subdivisions by GDP over 100 billion US dollars. Retrieved from
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_country_subdivisions_by_GDP_over_100_billion_US_dollars
- Wilson, J. (2015, November 9). Catalonia is setting up a road map for independence by 2017. *Business Insider*. Retrieved from
<http://www.businessinsider.com/catalonia-is-setting-up-a-road-map-for-independence-by-2017-2015-11>
- Windels, J. (2013). Brandwatch Named Twitter Certified Product. Retrieved from
<https://www.brandwatch.com/blog/brandwatch-named-twitter-certified-product/>
- Wiseman, G. (1999). “Polylateralism” and New Modes of Global Dialogue. In C. Jönson & R. Langhorne (Eds.), *Diplomacy* (Vol. III, pp. 36-57). London, UK: SAGE.
- World Bank. (2017). *Gross Domestic Product 2015*. Retrieved from
<http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>
- Yannas, P. (2007). Net Diplomacy. In A.-V. Anttiroiko & M. Mälkiä (Eds.), *Encyclopedia of Digital Government* (Vol. 3, pp. 1240-1245). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- YesCalifornia [@YesCalifornia]. (9 de noviembre de 2016). They said Donald Trump wouldn't happen. They said #Brexit wouldn't happen. What're you going to say if

they tell you #Calexit won't happen? [Tweet]. Retrieved from
<https://twitter.com/YesCalifornia/status/796311595785814016>

Zeraoui, Z. (2016). Introducción: Para entender la paradiplomacia. *Desafíos*, 28(1), 15-34. doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.4470

ANEXO 1: Lista de Causas Independentistas Activa.

Abjasia	Chiapas	Guam
Aceh	Circasia	Guyana Francesa
Agadez	Córcega	Hau Pakumoto
Al-Ahwaz	Cornwall	Hawaii
Aland	Crimea	Hong Kong
Alberta	Darfur	Idel-Ural
Alsacia	Donetsk	Irlanda del Norte
Ambasonia	Emirato del Cáucaso	Isla Banaba
Andalucía	Epirus del Norte	Isla Bioko
Anguilla	Escocia	Crimea
Anjouan	Estado Alawita	Darfur
Arabia del Sur	Estado Copto	Donetsk
Aragón	Estado de Adén	Emirato del Cáucaso
Aram	Estado de Cyrenaica	Epirus del Norte
Asiria	Estado de Judea	Escocia
Asturias	Estado del Sur del Congo	Estado Alawita
Australia del Oeste	Estado Jabal Druzo	Estado Copto
Azawad	Estado Libre de Caprivi	Estado de Adén
Azerbaiyán del Sur	Estado Libre de Jura	Estado de Cyrenaica
Azores	Estado Mon	Estado de Judea
Balkaria	Estado Wa	Estado del Sur del Congo
Balochistán	Estado Federado de	Estado Jabal Druzo
Banat	Hmong ChaoFa	Estado Libre de Caprivi
Bangsamoro	Estados Federados Shan	Estado Libre de Jura
Barotselandia	Estados Independientes de	Estado Mon
Batwalandia	Karenni Unidos	Estado Wa
Bavaria	Estados Unidos del	Estado Federado de
Bermuda	Nordeste	Hmong ChaoFa
Biafra	Extremadura	Estados Federados Shan
Borchali	Federación Arakan	Estados Independientes de
Bornholm	Federación Na Griamel	Karenni Unidos
Bougainville	Flandes	Estados Unidos del
Brittania	Franconia	Nordeste
Cachemira	Frisia	Extremadura
Cantabria	Gagauzia	Federación Arakan
Casamance	Gales	Federación Na Griamel
Cascadia	Galicia	Flandes
Castilla	Gran Estado Patani	Franconia
Cataluña	Gran Manchester	Frisia
Chechenia	Groenlandia	Gagauzia
Gales	Macao	

Galicia	Madhesh	República Cosaca Kuban Superior
Gran Estado Patani	Magallanes	República de Ainu
Gran Manchester	Malekula	República de Bahía
Groenlandia	Martinica	República de Baja California
Guam	Matabelelandia	República de Cabinda
Guyana Francesa	Minahasa	República de Espíritu Santo
Hau Pakumoto	Molucas del Sur	República de Goiás
Hawaii	Montserrat	República de
Hong Kong	Moravia	Karakalpakistán
Idel-Ural	Moskitia	República de Kawthoolei
Irlanda del Norte	Murcia	República de Logone
Isla Banaba	Nación Mapuche	República de Nueva Zelanda
Isla Bioko	Nagalim	República de Mongolia del Sur
Isla de Man	Nagorno Karabaj	República de Río de Janeiro
Isla Norfolk	Northumbria	República de Roraima
Islas Canarias	Nuevo Munster	República de Ryukyu
Islas Cook	Niza Normandía	República de Somalia del Oeste
Islas del Norte	Nunavut	República de Tocantins
Islas Faroe	Occitania	República de Venecia
Islas Malvinas	Ogaden	República de Zo Asia
Islas Turcos y Caicos	Orkney	República de Zogam
Istria	Oromia	República del Delta del Níger
Javakhk	Osetia del Sur	República Democrática de Bakassi
Kabylie	Outer Hebrides	República Democrática de Maracaju
Kachinland	Padania	República Democrática de Mwali
Kalimantan	País Vasco	República Democrática del Amazonas
Kalmykia	Palestina	República Don
Kashubia	Papúa del Oeste	República Independiente de Acre
Karachay	Partium	
Katanga	Pernambuco	
Kanaky	Provence	
Karelia	Puerto Rico	
Kosovo	Quebec	
Krajina	Rapa Nui	
Kurdistán	Región Valona	
Kurdistán del Oeste	Reino de Buganda	
Laponia	Reino de Loango	
León	Reino del Kongo	
Londres	República Abazin	
Lunda-Tchokwé	República Arewa	
Lusatia		

República Independiente de Minas Gerais	Srpska Sul
República Kumyk	Sultanato Mahra de Qishn y Socotra
República Mombasa	Sunnistán
República Oduduwa de los Yorubas	Szekely
República Popular Kuban	Taiwán
República Popular Unida de Badakhshan	Tamil Eelam
República Sakha	Tangayika
República Siberia	Taraclia
República Riógrandense	Tartaristán
República Turca del Norte de Chipre	Tíbet
República Unida de Kivu	Tirol del Sur
Reunión	Transilvania
Rhodesia del Sur	Transnistria
Rif	Trentino
Riau	Touboulandia
Rijeka	Turkestán del Este
Rodrigues	Turkmeneli
Rotuma	Turkmenistán del Sur
Sabah	Tuva
Sahara Occidental	Ulster
Samogitia	Valencia
Sandzak	Valle de Aosta
Sao Paulo	Vojvodina
Sarawak	Volkstaat
Sardinia	West Midlands
Saskatchewan	Wessex
Savoy	Yorkshire
Scania	Zalengam
Schleswig del Sur	Zanzibar
Sevastopol	Zulia
Shetland	
Sicilia	
Sinjar	
Silecia	
Silesia Checa	
Somalilandia	

ANEXO 2: Lista de causas independentistas activas reducida.

Abjasia	País Vasco
Aland	Palestina
Bavaria	Puerto Rico
Biafra	Quebec
Cataluña	Rapa Nui
Crimea	Región Valona
Escocia	Reunión
Flandes	Sahara Occidental
Gales	Taiwán
Groenlandia	Tíbet
Guam	Transilvania
Guyana Francesa	
Hong Kong	
Isla de Man	
Isla Norfolk	
Islas Faroe	
Islas Malvinas	
Kosovo	
Kurdistán	
Macao	
Magallanes	
Nación Mapuche	
Nagorno-Karabaj	
Occitania	
Osetia del Sur	

ANEXO 3: Bases de Datos

Erlandsen, M. (2017). Base de datos de 817 tuits de 32 cuentas de Quebec recopilados entre el 3 de junio de 2013 y el 30 de junio de 2013, en idioma francés original, traducidos al español, y codificados según paradiplomacia o marca país. Incluye métricas mensuales del gobierno de Pauline Marois (septiembre de 2012 a abril de 2014) y tabla de resultados. [Data set]. Zenodo.

<http://doi.org/10.5281/zenodo.839809>

Erlandsen, M. (2017). Base de datos de 746 tuits de 24 cuentas de Cataluña recopilados entre el 8 de agosto de 2013 y el 15 de septiembre de 2013, en idioma catalán original, traducidos al español, y codificados según paradiplomacia o marca país. Incluye métricas mensuales del gobierno de Artur Mas (diciembre 2010 a enero 2016) y tabla de resultados. [Data set]. Zenodo.

<http://doi.org/10.5281/zenodo.839805>