

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JM Manfredi Sánchez (2016): “Diplomacia de movilización. Referenda de Cataluña y Escocia en la diplomacia en red”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 961 a 975
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1129/49es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1129](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1129)

Diplomacia de movilización. Referenda de Cataluña y Escocia en la diplomacia en red

Mobilising diplomacy. The Catalan and Scottish referendums in network diplomacy

Juan Luís Manfredi Sánchez [CV] [Orcid](#) [GS](#) Profesor Titular de Universidad. Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha (España) juan.manfredi@uclm.es

JM Herranz de la Casa [CV] [ORCID](#) [GS](#) Profesor contratado doctor. Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla – La Mancha – josemaria.herranz@uclm.es

F. Seoane Pérez [CV] [ORCID](#) [GS](#) Profesor ayudante doctor. Facultad de Humanidades. Universidad Carlos III de Madrid – fseoane@hum.uc3m.es

Abstract

[ES] **Introducción.** Los movimientos sociales de naturaleza política han innovado en la política internacional. Los actores no estatales han ocupado el espacio de la diplomacia pública, anteriormente limitada al estado nación. **Metodología.** Se analizan las campañas en redes sociales, los actores, los mensajes y las actividades políticas de los movimientos políticos independentistas catalán y escocés vinculados al referendo. **Resultados.** El movimiento catalán por la independencia ha apalancado sus resultados en la defensa de la identidad y la comunidad epistémica. Los partidarios escoceses del sí a la creación del nuevo estado sí han orientado la estrategia de protesta hacia la política. **Discusión.** Se examina la diplomacia de movilización, el uso de las redes sociales para la promoción internacional de mensajes de contenido político y el refuerzo de la lengua y la cultura

propia. **Conclusiones.** Estamos ante una fase expansiva de la diplomacia pública. Más actores se incorporan a la arena internacional mediante la producción y la difusión de mensajes en las redes sociales.

[EN] Introduction. Social movements of a political nature have innovated in the field of international political communication. Non-state actors have occupied the sphere of public diplomacy, previously limited to the nation state. **Method.** The study is based on the analysis of the social media campaigns, actors, messages, and political activities of Catalan and Scottish pro-independence movements in relation to the referendum. **Results.** The Catalan pro-independence movement has based its results on the defence of the Catalan identity and the epistemic community. Scottish movements that promote the creation of a new state oriented their strategy of protest to parliamentary politics. **Discussion.** The article examines mobilising diplomacy, as well as the use of social networks in the international promotion of political messages and the reinforcement of a nation's language and culture. **Conclusions.** Mobilising diplomacy is still in an expansive phase. More actors are incorporated into the international arena through the production and dissemination of messages in social networks.

Keywords

[ES] Diplomacia pública; Cataluña; Escocia; redes sociales; innovación.

[EN] Public diplomacy; Catalonia; Scotland; social networks; innovation.

Contens

[ES] 1. Introducción 2. Metodología 3. Estado del arte 4. Cataluña y Escocia, referente de la nueva diplomacia de movilización 4.1. La galaxia secesionista de Cataluña 4.2. El referendo escocés 5. Conclusiones 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. State of the art review. 4. Catalonia and Scotland, examples of mobilising diplomacy. 4.1. Catalonia's secessionist galaxy. 4.2. The Scottish referendum. 5. Conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**

(Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres, Reino Unido)

1. Introducción

La comunicación política internacional ha alcanzado un nuevo impulso gracias a los movimientos sociales, que han liderado el debate sobre las identidades y la agenda política alejados de las instituciones (sindicatos, partidos) y las estructuras convencionales (Estado nación). El uso de medios y redes sociales ha afectado la forma de organización, los instrumentos de comunicación y participación, la capacidad de impacto en grandes audiencias y la validación de las demandas.

Los movimientos sociales emplean la comunicación política para el establecimiento de una agenda política y mediática contrahegemónica (Carroll y Hackett, 2006). Las actividades digitales han incrementado las capacidades de acción colectiva en la medida que "han afectado a la agenda

pública, al activismo y a la participación política en la arena internacional" (Manfredi, 2014: 343). La particularidad de la sociedad red ha transformado la diplomacia que "se ha convertido en una actividad que consiste en la creación de redes, abrazando una amplia gama de estados y actores no estatales, que se centran en la gestión de asuntos que demandan recursos sobre los cuales ningún participante por sí solo posee el monopolio" (Hocking, 2006: 13). La idea de diplomacia en red subraya que los actores no convencionales generan mensajes, participan en la toma de decisiones e influyen en la opinión pública internacional. Ahí aparecen los movimientos sociales como referente de actores no estatales que influyen en la escena internacional.

Las tecnologías han multiplicado las capacidades de acción mediática. Por eso, la actividad en las redes sociales es fundamental para transformar el discurso y la acción. Por su naturaleza, no entienden de fronteras geográficas, sino que extienden su mensaje a través de las comunidades de idiomas e ideas. El inglés es la lengua preferente para la comunicación internacional, incluso cuando se trata de movimientos políticos que reivindican un estatus identitario basado en la lengua y la cultura. No obstante, hay que huir de la fascinación tecnológica. La presencia en redes sociales y la gestión de la huella digital no se transforma de forma instantánea en influencia política. No aventuro esta hipótesis porque es un criterio insuficiente y aislado de la ciencia política. La exposición mediática puede incrementar el reconocimiento o la notoriedad, pero no consigue la llamada a la acción por sí sola.

Este artículo quiere demostrar las dos siguientes hipótesis. 1) Los movimientos sociales de naturaleza política han innovado en el empleo de la diplomacia pública con el ánimo de reforzar las identidades y generar influencia en la opinión pública internacional. La dimensión económica ha quedado relegada a una actividad menor, vinculada a la creación de una cierta idea de marca país como destino turístico. El uso de estrategias de diplomacia pública confirma que ésta ha dejado de ser monopolio de los estados nación para integrarse en la acción política de los actores no estatales. 2) Los movimientos sociales han confirmado el desarrollo de la diplomacia en red mediante la creación de una suerte de diplomacia de movilización, cuyo activo es la participación en las redes y las pantallas como medio para conseguir sus objetivos de naturaleza política.

El trabajo pretende explorar cómo estos movimientos sociales apalancan sus resultados en hechos políticos concretos, sea un referendo, la creación de un nuevo estado o la creación de una agenda alejada de los poderes convencionales. En futuras investigaciones, sería interesante conocer cómo otros actores internacionales, que no son Estados ni entidades políticas al uso, utilizan este conocimiento para la promoción de sus intereses políticos.

2. Metodología

La escuela realista de relaciones internacionales pone el acento en la capacidad de gestión de las capacidades y los recursos vinculados a los asuntos de seguridad. Las capacidades militares, la posición geográfica y el acceso al poder son determinantes. Los movimientos sociales carecen de estas capacidades en la mayoría de los casos, dado que su legitimidad y su capacidad de obrar están vinculadas a la voluntad y la acción colectiva. Para Melucci, la creación de símbolos y relaciones sociales ha reemplazado la producción material de la protesta, eliminando las fronteras entre el activismo y el activismo de naturaleza mediática (1989:45). Las capacidades se articulan en torno a la gestión de símbolos.

El poder se dispersa en distintos niveles de acción y comunicación, que se estructuran en torno a la creación de marcos conceptuales que defienden un posicionamiento ideológico y un argumentario identitario concreto. Los movimientos sociales parten de la asimetría de las relaciones con el sistema de medios, mientras que los poderes convencionales (Estados ya asentados, organizaciones internacionales) persiguen el dominio de los marcos de conversación y de la imposición de las normas de juego en la arena política (Krasner, 1985). En realidad, se valida el fundamento de la teoría de la agenda temática: si se quieren alcanzar objetivos políticos, hay que romper con el sistema periodístico convencional.

Siguiendo con Melucci, "en las sociedades contemporáneas los símbolos se han convertido en productos intercambiables y el poder opera a través del lenguaje y de los códigos que organizan el flujo de información" (1996: 6). En el intercambio de mensajes y el flujo de información se reflejan la asimetría de las relaciones de poder. Las audiencias de los medios convencionales y de los medios digitales difieren en la percepción y el framing de los asuntos de política internacional (Qin, 2015). La asimetría, en comunicación política, se refleja en el activismo mediático (Valenzuela, 2013), en la creación de medios alternativos, en la democratización de las compañías periodísticas o en la promoción de la diversidad y el pluralismo.

Los movimientos políticos estructuran sus mensajes en los distintos niveles de asimetría y persiguen objetivos puntuales. Así la comunicación política internacional crea contextos y significados que sirven de fundamento al conocimiento de la causa (independencia, referendo, derechos humanos) y, al mismo tiempo, de cemento para las instituciones políticas y sociales, los procedimientos y la agenda. La proyección exterior, la internacionalización de una causa, refuerza las ideas de la audiencia interna, local. Los medios convencionales y los nuevos medios se han convertido en el espacio social donde se negocian los significados, la dinámica y el alcance del poder. Es el eje de la obra de Manuel Castells, "las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación" (2008: 13). Susan Strange considera que el poder es el resultado agregado de cuatro variables: la seguridad, la producción económica, las finanzas y el conocimiento (1988). Cox, referente de la economía política, sostiene que el poder de las ideas se explica porque la teoría es siempre creada por alguien con algún propósito (1987).

En suma, los movimientos sociales necesitan la comunicación para expandir los nuevos significados y afectar al diseño de la agenda temática. Fels indica el valor de la creación de significados en la arena internacional: "aunque hay diferentes maneras de categorizar los significados relevantes en relaciones internacionales, el más importante son probablemente los significados simbólicos, económicos, diplomáticos y militares. [...] El poder viene solo de la influencia y, por tanto, las capacidades tienen que verse como un medio para ganar punto por punto esta influencia" (2012: 8).

Los movimientos sociales han apalancado sus ideas en los medios sociales, a través de los cuales sus mensajes son publicados, promovidos y compartidos con las distintas comunidades de interés. Ahí reside el interés de la investigación y el grado de innovación. Los resultados son contraintuitivos: importa la cercanía emocional y la comunidad que genera la conectividad y la red antes que la inversión en publicidad o mensajes institucionales. El éxito no depende de la capacidad de liderazgo de las instituciones convencionales (Parlamento, gobierno), sino de la capacidad de aglutinar personas en torno a un sentimiento de comunidad epistémica. Así, las redes sociales actúan de

acelerante de los comportamientos, actúan de cámara de resonancia de la comunicación política y facilita el consumo individualizado de contenidos de naturaleza propagandística.

El presente trabajo es un análisis descriptivo de cómo dos movimientos sociales de naturaleza política han empleado la dimensión digital de la diplomacia pública para conseguir sus objetivos políticos. No valoro el contenido político de la reivindicación, sino el empleo de las herramientas y su participación en el diseño de la diplomacia en red. El estudio de la actividad digital presenta una ventaja: la actividad digital es pública y permite el estudio exploratorio sin necesidad de requerir autorización o de valorar acciones fuera de este foco. Sí hay negociaciones e influencia fuera del ámbito digital, pero no es el objeto de este trabajo.

La investigación se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se estudia la relación entre los movimientos sociales y la comunicación internacional, con atención al desarrollo de acciones comunicativas cuyo objetivo es la influencia en la esfera política. En la sociedad red, se ha incrementado el valor de la comunicación como instrumento para la consecución de objetivos políticos. Los medios convencionales y los nuevos medios se han convertido en el espacio social donde se negocian los significados, la dinámica y el alcance del poder. A continuación se define la diplomacia pública, se discute la pertinencia de su uso para los movimientos políticos y no para los estados, titulares de la acción exterior.

Concluye el texto con la muestra de las principales aportaciones prácticas ejecutadas por el movimiento partidario de la independencia de Cataluña y la acción de los promotores del sí en el referendo escocés.

3. Estado del arte

En el ámbito de los medios de comunicación, el estado nación mantiene una estrategia de diplomacia pública convencional, basada en instrumentos informativos, culturales y educativos. Las potencias han diseñado su estrategia de comunicación internacional basada en la emisión audiovisual internacional (Samuel-Azran, 2013), en eventos de distinta naturaleza (Entman, 2008) y en los grandes acontecimientos deportivos y culturales (Imperiale, 2014), así como en la producción y distribución de la señal de ocho grandes cadenas internacionales de televisión (Manfredi, 2014).

Los movimientos sociales de naturaleza política no pueden competir en estas dimensiones mediáticas. Carecen de los recursos humanos y financieros para lanzar una cadena de televisión internacional con capacidad de impactar en la agenda pública. Esta debilidad estructural ha dado lugar al activismo mediático que organiza actividades de bajo presupuesto que persiguen la creación de nuevas prácticas comunicativas, que persiguen afectar al discurso dominante o disminuir el poder de los medios dominantes (Carroll y Hackett, 2006: 84). El activismo mediático ahora promueve el empleo de redes y medios sociales, plataformas digitales y otras tecnologías de nueva creación. Ya hay una extensa literatura que evidencia la correlación entre actividades cívicas de naturaleza política y el uso intensivo de medios sociales (Earl y Kimport, 2011).

El uso de medios sociales persigue tres objetivos: la movilización de los activistas, la apertura de nuevos espacios de comunicación y autocomunicación, la creación de fuentes informativas alternativas. Los usos de los medios sociales no crean nuevas demandas, sino que amplifican las reclamaciones de corte político. Ahí reside el valor añadido de las tecnologías. Siguiendo a Shirky

(2011), los individuos adquieren más oportunidades de participación en la acción colectiva a través del consumo y la creación de contenidos digitales que reducen los costes de oportunidad de la acción e incrementan la sensación de participación en una comunidad de intereses concretos.

En el primer caso, el activismo en los medios sociales es el epítome de las campañas de bajo presupuesto y alta capacidad de impacto en comunicación política (grassroots). Este tipo de campañas se caracteriza por la movilización de las individuos no profesionalizados de la actividad política. Esta naturaleza voluntaria, espontánea y de base se teje a través de los medios, redes y plataformas digitales, que han incrementado de forma exponencial la diseminación de los mensajes y la capacidad de organización de los grupos. La espontaneidad se organiza para la mejora de los resultados. Se reducen los costes de acción colectiva y facilitan la identificación de una comunidad digital en sintonía con una comunidad real, vecinal.

En relación con la apertura de nuevos espacios comunicativos, las técnicas de movilización se dirigían a los públicos ya persuadidos por una causa. No obstante, la popularización de las redes sociales, la multiplicación de las pantallas y la atomización de las audiencias ha permitido llegar a audiencias masivas, alejadas del público inicial. La ruptura del primer círculo de audiencia genera un efecto dominó, ya que los canales oficiales se hacen eco de los mensajes y provoca que los responsables políticos respondan a estos mensajes. La respuesta forma parte de la estrategia de protesta social y válida, ante su propia audiencia, los planteamientos de los participantes en la protesta.

Por último, las fuentes creadas rompen la estructura centralizada de los mensajes y ofrece una alternativa a la estructura periodístico convencional con nuevas narrativas que mezcla la información, el entretenimiento, la propaganda y el ocio audiovisual. Se erosiona la división de los géneros periodísticos y audiovisuales, al tiempo que los medios de referencia pierden el monopolio de la agenda. La participación en la elaboración de los mensajes incrementa la efectividad de los mismos (Pingree, 2007).

Las redes sociales han incrementado la eficiencia del activismo porque agregan en un solo dispositivo o entorno tres ejes de información. Siguiendo la tipología de Lemmert (1981), la movilización informativa se comprende en la dimensión de la identidad de los individuos (cuentas de medios sociales, dispositivo empleado, tipo de conexión wifi o ethernet, horarios de actividad, preferencia por un tipo de red social u otra), en la ubicación (tiempo y espacio de la protesta o la demanda, efecto cascada de las diferentes protestas políticas, el peso de las ideas antes que la geografía física) o la táctica concreta (pasividad o actividad del participante en el tipo de protesta mediante el uso de un tuit, una huelga o una protesta concreta). Tanto el tipo de red social como la participación individual normalizan la actividad. La unificación de canal y mensaje reduce los costes de producción en la medida que no existen diferencias entre los emisores y los receptores. Cada participante tiene el mismo nivel de acceso a las redes, por lo que se convierte en creador potencial de mensajes o en reemisor de contenidos de éxito, virales. Los instrumentos empleados son diversos e incluye los boletines y los mensajes electrónicos, las redes sociales, los medios y las plataformas digitales. Son herramientas que individualizan los mensajes y que evitan los medios masivos (televisión o radio). Los movimientos sociales se convierten en promotores de la información consumida por los ciudadanos a través de campañas. La calidad periodística de los vídeos y los contenidos es discutible, porque prima la naturaleza combativa, comprometida con la causa. La

agitación social y política emplea un lenguaje de conflicto, alejado del estándar periodístico convencional.

El activismo digital de los movimiento sociales se apalanca en dos resultados. El primero es la movilización electoral o de razón política, que persigue influir en una decisión electoral (elecciones), un proceso (referendo) o una actividad política concreta (la renuncia de un político). El segundo consiste en la capacidad de influir en el proceso de toma de decisiones políticas, esto es, la alteración de la agenda. Aquí los movimientos sociales han ampliado el número y el tipo de demandas políticas, cuya naturaleza transversal han utilizado para captar el interés de diferentes audiencias. Algunos ejemplos son la acción contra el cambio climático o la demanda de transparencia en las instituciones y las finanzas públicas. En el primer caso, la llamada al voto en una u otra dirección requiere un cierto consenso previo. En cambio, en el segundo la defensa del interés general amplía el rango de acción.

Es aquí donde la comunicación política internacional de los movimientos sociales aprende y ocupa el espacio de la diplomacia pública, que convierte en activo de la movilización en pro o en contra de una causa política concreta. El ecosistema informativo internacional se caracteriza por la disolución del oligopolio en el ámbito de la distribución y la programación, la producción y la emisión de contenidos informativos, periodísticos o persuasivos. El cambio tecnológico va de la mano del cambio demográfico y social: más del 45% de la población mundial tiene menos de 25 años. El nuevo paradigma digital permite reducir el impacto de los medios convencionales en las agendas para dar paso a nuevos operadores que operan en Internet y las redes sociales. Esta reducción de los costes de producción y distribución de contenidos audiovisuales e informativos ha disparado la aparición de nuevos medios y ha permitido que el canal elegido (YouTube, Twitter y otros) se convierta en fuente directa.

La teoría es rotunda: la diplomacia pública corresponde a los Estados (Manheim, 1994; Gonesh y Melissen, 2005; Laporte, 2007; Manfredi, 2011). En cambio, la práctica ha conducido a un nuevo tipo de comunicación política internacional que emplea las herramientas y explota las ventajas de la diplomacia pública. La literatura académica denomina este fenómeno "*grassroots diplomacy*", que se aleja de la teoría clásica y amplía el radio de acción a otros actores. Consiste en "la diplomacia pública es no gubernamental, no depende de la política exterior de ningún gobierno electo, y está enfocada en la movilización de individuos, en proyectos y actividades entre personas" (Payne, 2009: 487). Este enfoque explica el auge de la diplomacia corporativa (Ordeix y Duarte, 2009), la diplomacia de ciudades (Laporte, 2012), la diplomacia cultural de las naciones sin estado (San Eugenio Vela y Xifra, 2014) y el estudio de los nuevos medios en la práctica diplomática (Archetti, 2012).

La red crea ventajas únicas para la movilización social como el manejo sencillo de aplicaciones y redes sociales, el acceso a una audiencia global, la reducción de las obligaciones legales para operar, la reducción de los costes de producción de contenidos y la captación de fondos.

La diplomacia de movilización aprovecha estas ventajas en tres áreas de innovación. El primero es la simplificación de los procesos de organización. Frente a la jerarquía, la estructura horizontal potencia el intercambio de mensajes, incrementa la velocidad y afecta a la propia toma de decisiones. Los mecanismos de enlace y relación se desvirtualizan, aligerando los costes. Al mismo tiempo, permite el incremento sustancial del nivel, la variedad y la complejidad de la información disponible. El

alistamiento a las causas de los movimientos sociales a través de las redes es más sencillo: a un clic. El contacto digital amplía la horquilla de compromiso: solicitud de información, participación en foros o reuniones, promoción de los intereses, intercambio de imágenes o textos, entre otras. La red no sustituye el contacto personal, sino que facilita la organización al incrementar el alcance, la cantidad y el flujo de información. La innovación gradual consiste en la articulación de comunidades virtuales en torno a valores comunes, sostenidos sobre la fortaleza de los lazos informales.

En un segundo punto, la diplomacia de movilización utiliza los mecanismos de financiación internacional para recaudar fondos, realizar campañas internacionales o captar el interés de las diásporas. La aparición de mecanismos de financiación alternativos a la banca tradicional es un aspecto a considerar en futuras investigaciones. Plataformas del estilo de PayPal o Bitcoin pueden ser relevantes.

Por último, la diplomacia de movilización promueve contenidos informativos, persuasivos o propagandísticos. En origen, se diseñan y ejecutan para las pantallas y los dispositivos digitales. No son subproductos de los medios convencionales, sino nativos. Asimismo, por su naturaleza, los vídeos o los mensajes se reproducen sin límite ni coste añadido. En relación con la actividad política, a menudo, el consumo y la distribución de estos contenidos digitales se convierte en la primera y la principal experiencia de comunidad epistémica. El control de la comunicación, de la fuente y del mensaje elimina los intermediarios, lo que permite la construcción de un imaginario y una percepción social a medida.

Nicholas J. Cull amplía el rango de actividades de la diplomacia pública cuando define ésta como "el intento de un actor internacional de gestionar el entorno a través de las relaciones con los públicos foráneos" (2009: 12). Para nuestro estudio, este punto final es significativo: importa más la capacidad de influir en la arena internacional y en públicos extranjeros que la naturaleza política de un no-estado. La práctica ha difuminado las diferencias entre política internacional, diplomacia, diplomacia pública y diplomacia digital. La acción de la diplomacia pública es resultado de la combinación de cinco decisiones tácticas: la capacidad de escucha, la promoción de intereses, la diplomacia cultural, los intercambios y las emisiones internacionales de radio y televisión (Cull, 2008).

El fenómeno se apoya sobre tres ventajas. La primera es la ausencia de fronteras geográficas o administrativas que puedan regular los mensajes en el ámbito de la comunicación. Por su naturaleza singular, los contenidos digitales no pueden ser bloqueados o censurados con facilidad. Esta ruptura de la lógica geográfica permite la movilización y la orquestación de campañas globales, en tiempo real. La velocidad de intercambio de contenidos, la interactividad de los mensajes y la apertura de nuevos espacios comunicativos no dirigidos por las elites incrementa el impacto de las campañas. Ante las fronteras débiles, el ciudadano puede participar en campañas globales desde su pantalla.

La segunda cualidad es el refuerzo de la idea y el sentimiento de participación en una comunidad epistémica. De acuerdo con Haas (1992: 3), este tipo de comunidades comparte un conjunto de normas y creencias, que dan sentido global a la actividad social de la comunidad. Ésta comparte la producción social del significado, el tipo de prácticas de socialización y consumo de información, razona de forma parecida y comparte las prácticas discursivas. Los movimientos sociales responden a esta estructura y práctica comunicativa de modo que refuerza la homogeneidad del discurso. Asimismo, conecta la diáspora con el público local, residente. Por esta razón, los movimientos

sociales han ampliado el rango de actividades comunicativas. No persigue la transformación de los medios convencionales, sino que opta por la creación de una estrategia comunicativa integral (contenidos audiovisuales, mensajes de texto, boletines informativos) fuera del circuito controlado por las autoridades. Para Hackett y Carroll (2006: 93) el éxito del activismo mediático consiste en la creación de comunidades, de círculos de conexión entre distintas afinidades. La identidad no es una lista cerrada de atributos, sino una condición general de los participantes, que se activa cuando conecta con alguno de los atributos.

El último atributo es la facultad de actuar por encima de las posibilidades y las capacidades reales. Son los dividendos de Internet. Disminuye la relevancia de la geografía física, las distancias o la toma de posiciones sobre el terreno. Esto desafía el cierre de las fronteras y supone un enorme ahorro de costes para la defensa de una posición ideológica o el diseño de una campaña. Esta atribución permite proyectar más poder del que realmente se tiene, permite la difusión de contenidos persuasivos y propagandísticos. En particular, se observa el éxito de la movilización a través de medios sociales. Algunos ejemplos son conocidos: la participación en una campaña, la adquisición de cierta notoriedad en la agenda, la organización de un evento a escala local, el micromecenazgo o el uso de monedas no reguladas (Bitcoin y asimiladas).

La reducción de los costes de producción de las campañas globales pone el foco en otros activos. El dinero para las campañas es un factor menos relevante que la capacidad de crear capital simbólico (eslogans, hashtags, vídeos virales, líderes digitales), la articulación de la continuidad como eje de la memoria distribuida en el tiempo (iconos, ideas fuerza, memoria institucional) ante la instantaneidad de las campañas en medios sociales y el apalancamiento de los resultados (la consecución de objetivos concretos vinculados al éxito de un proceso de protesta y demanda social).

4. Cataluña y Escocia, referentes de la nueva diplomacia de movilización

4.1. La galaxia secesionista de Cataluña

Tomo el nombre de Ordeix y Ginesta (2013: 6) quienes definen así al conjunto de 77 organizaciones que promueven "el proceso de autodeterminación" (sic) mediante distintas estrategias de comunicación política. El objetivo político es la creación de un nuevo estado, tras la ruptura con España. Se trata de un movimiento social en la medida que carece de una matriz política concreta, sino que articula una serie de intereses que persiguen la constitución de una entidad política de nueva planta. En la práctica, representa el agregado de partidos políticos, sindicatos, organizaciones vecinales, centros de estudios, asociaciones culturales, campañas de sensibilización en defensa de la lengua propia, entre otras.

Ante la incapacidad de articular una respuesta política basada en la estructura tradicional de partidos o representantes parlamentarios, el secesionismo ha practicado una diplomacia pública basada en el refuerzo de la identidad ante los propios, la promoción de los intereses ante la audiencia internacional y la gestación de campañas en redes sociales. Aquí se confirma la unificación entre fuente y canal, cuya barrera ha sido difuminada.

La promoción de los intereses a través de las redes sociales se ha concretado en la difusión de etiquetas para su uso en Twitter y otras redes. Destacan las siguientes: #CataloniaWins #9N #FreedomForCatalonia #CatalansForYes. En catalán, se empleó #OmplimLesUrnes. Interesa el empleo de #CataloniaWins cuya promoción se atribuye a la Asamblea Nacional Catalana para la

difusión de la idea de independencia. La Asamblea es el movimiento social que aglutina los intereses de la causa. Apuesta por la viralización en redes sociales en inglés porque su despliegue permite romper las barreras geográficas y ampliar la audiencia en los dispositivos móviles. En cambio, las emisiones internacionales apenas han impactado la agenda política. Se sigue la idea del mantenimiento de una red audiovisual, pero no compite con las grandes cadenas al uso. La internacionalización de la corporación pública carece de interés para este estudio.

Como resultado, el movimiento social secesionista ha sido capaz de apalancar sus objetivos políticos en medidas concretas. La consulta del 9 de noviembre de 2014 se ha ejecutado, aunque no haya obtenido reconocimiento alguno de su validez legal.

El análisis de los resultados demuestra que encaja con la definición de movimiento social en la era de la diplomacia de la movilización. En el ámbito de la política, los resultados de la votación no han conducido a un cambio de estatus, ni ha provocado decisiones o medidas extraordinarias para la esfera política. Más aún, los partidarios del Sí-Sí (sí a Cataluña como un nuevo estado y sí independiente) han alcanzado los 1,8 millones de votos, que suman menos que los 2,1 millones de los partidos convocantes con representación en el Parlamento catalán (CiU, Esquerra, ICV y CUP). El éxito no se concreta en el terreno político al uso.

En cambio, las votaciones sí han alcanzado dos propósitos. El primero es la movilización de la identidad catalana orientada hacia la causa secesionista. No importa el detalle de la reclamación política, dada la formulación ambigua de la pregunta del referendo. Éste ha movilizado a los persuadidos por la causa política y ha conseguido romper la barrera del votante político. Los votantes en el referendo, alrededor del 37,02% de la población, son una muestra alta de participación sociodemográfica.

El segundo es la internacionalización de la consulta, de la demanda política. La movilización de alrededor de 1,8 millones de votantes es noticia y portada en los principales diarios y medios de referencia convencionales. Confirma nuestra idea de que la calidad de la información (escrutinio, registro de votantes o resultados) es discutible, pero consigue que la estrategia de la protesta sea contestada a través del circuito oficial. Es un éxito de la diplomacia pública contrahegemónica.

4.2. El referendo escocés

El 18 de septiembre de 2014 se celebró el referendo por la independencia, decisión aprobada por el propio Parlamento escocés. El consenso político construido en torno al proceso encaja con la normativa internacional y favoreció la redacción de una pregunta clara y concreta: "¿Debería Escocia ser un país independiente" con respuesta "Sí" o "No". La claridad de la pregunta obligó a los participantes políticos convencionales a manifestar a favor o en contra, sin ambigüedades. Esto ha contribuido a la movilización social, que se concreta en la participación del 84,6% del electorado. No obstante, éstos se organizaron bajo el paraguas de movimientos sociales más amplios como son "Yes Scotland", para la disolución del Reino Unido, y "Better Together", partidario de la unidad.

En el referendo vencieron los partidarios del "no" con el 55,30% de los votos. En cambio, el resultado de la campaña ha tenido impacto político de mayor calado. En las elecciones de mayo de 2015 los electores escoceses han optado por posiciones nacionalistas. El Scottish National Party ha alcanzado 56 de los 59 escaños, mientras que en 2011 obtuvieron únicamente 6 escaños.

El movimiento social escocés ha apalancado sus activos en resultados políticos parlamentarios, lo que difiere del primer caso de estudio. Así, "Yes Scotland" ha sido capaz de agregar electores tradicionales, partidarios de la independencia, votantes hastiados de la crisis y otras sensibilidades para reclamar más poder territorial.

Siguiendo los tres objetivos de diplomacia pública convencional, los partidarios de la creación de un nuevo estado han apostado por la influencia y la promoción de los intereses ante una terceros y han dejado en un segundo lugar la defensa de la identidad. El análisis sociológico del votante del sí (Ashcroft, 2014) muestra que las decisiones tienen que seguir el principio de subsidiariedad y proximidad. Los datos son contundentes. La desafección hacia el Reino Unido alcanza el 74%, el servicio de salud (bienestar) llega al 54%, mientras que la gestión y la administración pública preocupa al 33%. En cuarto lugar, aparece el petróleo radicado en la costa escocesa, con el 20%.

Estos datos confirman que los partidarios del sí a la creación del nuevo estado tienen preocupaciones de naturaleza política, esto es, son capaces de concretar en una actividad política convencional los deseos de transformación. La condición política de un Estado de nueva planta es capaz de convertir el movimiento social en acción. En cambio, el 27% de los partidarios del no mencionan el vínculo del Reino Unido, la historia, la cultura y las tradiciones como razones de peso para el actual *statu quo*. *La identidad no se ha empleado como hilo constructor de la independencia, según los datos analizados. Estos datos concuerdan con el empleo de las redes sociales en el lado del sí al nuevo estado.*

Según la muestra elaborada por Policy Scotland (2014), la conversación en torno a #indyref es liderada por el "sí" (@yesscotland), que cuenta con más mensajes (cantidad) y una red más activa (calidad de la conversación). La diversidad de la red concuerda con la necesidad de fortalecer la comunidad epistémica, que no se diferencia por la lengua o la cultura, sino por el objetivo final de alcanzar más influencia parlamentaria. Igualmente, interesa la capacidad de articular los mensajes y reforzar las identidades locales. Se infiere que esta articulación ha beneficiado a los resultados electorales, cuya organización territorial y sistema político prima la circunscripción local. La gestión del tráfico local facilita la organización de eventos y permite la movilización de ciudadanos para una causa o actividad cercana, concreta. La conversión de la actividad digital en movilización ciudadana ha sido un hecho en el bando del "sí", que ha sabido patrocinar la conversación en torno a la nueva organización política del país.

Por eso, los grafos de Policy Scotland demuestran la capacidad de influencia de otros actores, catalogados como movimientos sociales, pero no como actores políticos. @wearenational agrega artistas y representantes del mundo de la cultura, mientras que @celebsforindy son famosos y acreditados profesionales de distintas áreas.

Los partidarios del no se han agregado en torno a @uk_together y #bettertogether. La calidad de la conversación es menor y no ha sido capaz de articularla a través de individuos o movimientos sociales no dependientes de los partidos convencionales. La difusión de los mensajes y las campañas oficiales ha disminuido la capacidad de influencia y movilización. La jerarquización de los mensajes encaja con la idea de una campaña organizada en consonancia con los poderes establecidos y la prensa convencional. Este modelo resta espontaneidad. La presencia (cantidad de seguidores) no se concreta en influencia (participación, calidad de la conversación).

5. Conclusiones

El artículo plantea dos hipótesis sobre los movimientos sociales de corte político han innovado en la diplomacia pública. La innovación reside en la capacidad de emplear las redes sociales para naturalizar el mensajes entre los actores alejados de las políticas de instituciones convencionales, partidos o sindicatos al uso. Esta cercanía del mensaje ha facilitado que los partidarios asuman los postulados como propios y no como eslóganes de los departamentos de marketing político. Asimismo, la innovación en medios digitales ha demostrado la incapacidad de los poderes convencionales de atender o responder a estas campañas de movilización. Cuando actúan en redes, su actividad queda desvirtuada o desnaturalizada. Este enfoque de acción política requiere una metodología propia de evaluación y análisis, que es el gran reto de la investigación en diplomacia pública (Pamment, 2014).

El movimiento catalán ha apalancado sus resultados en la convocatoria de un referendo. No importa la legalidad ni el escrutinio, dado que el objetivo no era la independencia unilateral. Se cumple la hipótesis 1 en tanto que se ha reforzado una idea de identidad catalana como entidad política diferenciada. El uso de la diplomacia cultural, la lengua y la cultura ha sido determinante, si bien para alcanzar influencia internacional se promueven contenidos en inglés. No hay rastro de la dimensión económica de la diplomacia pública convencional. Los partidarios del sí escocés han optado por una estrategia distinta. La identidad no está en corpus principal de la demanda, sino que aparece como asunto de segundo grado. El eje de la protesta reside en la influencia, en la política convencional que se despliega en el Parlamento. El resultado se ha apalancado en las elecciones inmediatamente posteriores con un escrutinio muy favorable al partido mayoritario.

La segunda hipótesis plantea la diplomacia de movilización. Con esta idea se crean contenidos informativos y propagandísticos de naturaleza digital que persiguen la creación de un sistema de producción simbólica contrahegemónica. Los dos movimientos analizados no han perseguido la creación de un sistema periodístico o una estrategia audiovisual que compita con aquellos creados por los estados nación convencionales. Al contrario, han centrado los esfuerzos en la creación de una red de intereses aglutinados en torno a un fin común.

En suma, el artículo confirma que los movimientos sociales políticos no pueden controlar la agenda mediática o política convencional, pero sí son capaces de crear una alternativa para sus propios públicos que posteriormente impacta en la agenda convencional. La validación, esto es, la concreción de las peticiones de los movimientos sociales en la vida política es materia de una futura investigación. Ésta es parte del fundamento de la diplomacia en red, que se abre a la participación de nuevos actores de la arena internacional.

- Investigación financiada. Esta investigación se enmarca en el proyecto "Comunicación pública: poder, derecho y mensaje", referencia ComPublic GI20153173, grupo de investigación de la Universidad de Castilla-La Mancha en su convocatoria 2015 y 2016.

Inicio de la investigación: febrero de 2015

Conclusión de la investigación: abril de 2016.

6. Referencias

Archetti, C. (2012): “The Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change”. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7 (2) pp. 181-206.

Ashcroft (2014): “Scottish Referendum Poll”. Lord Ashcroft Polls. Recuperado el 24 de junio de 2015 de <http://lordashcrofthpolls.com/wp-content/uploads/2014/11/LORD-ASHCROFT-POLLS-Post-referendum-poll-tables-Sept-2014.pdf>

Carroll, W.K. y Hackett, R.A. (2006): “Democratic media activism through the lens of social movement theory”. *Media, Culture & Society*, vol. 28 (1), pp.83-104.

Castells, M. (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, pp.13-24

Castells, M. (2009), *Communication Power*. Oxford : Oxford University Press

Cox, R.W. (1987), *Production, Power and World Order: Social Order in the Making of History*.

Cull, N.J. (2008): “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1) pp. 31-54

Cull, N.J. (2009), *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.

Earl, J. y Kimport, K. (2011), *Digitally enabled social change: activism in the internet age*. Cambridge: MIT Press.

Entman, R. M. (2008): “Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. Case”. *International Journal of Press/Politics*, 13, pp. 87-102

Fels, E. (2012): “Power Shift? Power in International Relations and the Allegiance of Middle Powers”, en Fels, E. (Ed.), *Power in the 21st Century*, Berlin : Springer.

Gonesh, A. y Melissen, J. (2005), *Public Diplomacy: Improving Practice*. The Hague: Clingendael Diplomacy.

Haas, P.M. (1992): “Epistemic Communities and International Policy”. *International Organization*, 46 (1), pp. 1-35.

Hocking, B. (2006): “Multistakeholder Diplomacy: Forms, Functions, and Frustrations”, en Kurbalija, J. y Katrandjiev, V. (eds.), *Multistakeholder Diplomacy: Challenges and Opportunities*, Malta y Ginebra : DiploFoundation, pp. 13-29

Imperiale, H. (2014): “Innovations in Brazilian Public Diplomacy”. USC Public Diplomacy. Recuperado el 24 de junio de 2015 de <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/mpd-brazil-innovations-brazilian-public-diplomacy>

Krasner, S. (1985), *Structural conflict: the third world against global liberalism*. Berkeley : University of California Press.

La Porte, M.T. (2007): “Diplomacia pública americana: lecciones para una comunicación política internacional”. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XX (2), pp. 23-59

La Porte, M.T. (2012): “Contribución de la acción diplomática de las ciudades a la marca país”, en Rubio, R.; Manfredi Sánchez, J.L.; Alonso, G. (eds.) *Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y Marca España*. Madrid : Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, pp.275-281.

Lemmert, J.B. (1981). *Does mass communication change public opinion after all? A new approach to effect analysis*. Chicago: Nelson-Hall.

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

Manfredi Sánchez, J.L (2014): “Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales”. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp.341-354

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

Melucci, A. (1989), *Nomads of the Present*. London : Hutchinson Radius.

Melucci, A. (1996), *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. New York : Cambridge University Press.

Ordeix, E. y Duarte, X. (2009): “From public diplomacy to corporate diplomacy: increasing corporation's legitimacy and influence”. *American Behavioral Scientist*, 53 pp. 549-564.

Ordeix, E. y Ginesta, X. (2014): “Political Engagement Principles as the Basis for New Regional Self-Determination Processes in Europe: The Case of Catalonia”. *American Behavioral Scientist*, 58 (7), pp. 928-940.

Pamment, J. (2014): “Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands”. *Public Relations Review*, 40, pp. 50-59.

Payne, J.G. (2009): “Trends in Global Public Relations and Grassroots Diplomacy”. *American Behavioral Scientist*, 53 (4), pp. 487-492.

Pingree, R.J. (2007): “How messages affect their senders: a more general model of message effects and implications for deliberation”. *Communication Theory*, 17, pp. 439-461.

Policy Scotland (2014): “Twitter and the independence referendum”. Policy Scotland Project. Recuperado el 24 de junio de <http://policyscotland.gla.ac.uk/twitter-analysis>

Qin, J. (2015): “Hero on Twitter, Traitor on News. How social media and legacy news frame Snowden”. *The International Journal of Press/Politics*, 20 (2), pp. 166-184.

Samuel-Azran, T. (2013): “Al-Jazeera, Qatar and New Tactics in State-Sponsored Media Diplomacy”. *American Behavioral Scientist*, 57 (9), pp. 1293-1311.

San Eugenio Vela, E. y Xifra, J. (2014): “International representation strategies for stateless nations: The case of Catalonia's cultural diplomacy”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, pp.83-96.

Shirky, C. (2011): “The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere and Political Change”. *Foreign Affairs*, 90, 1, pp.28-41.

Strange, S. (1988), *States and Markets*. London: Pinter Publishers.

Valenzuela, S. (2013): “Unpacking the use of social media for protest behaviour: The roles of information, opinion expression, and activism”. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), p. 920-942.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JM Manfredi Sánchez (2016): “Diplomacia de movilización. Referenda de Cataluña y Escocia en la diplomacia en red”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 961 a 975
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1129/49es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1129](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1129)

- En el interior de un texto:

... JM Manfredi Sánchez (2016: 961 a 975)...

o

... JM Manfredi Sánchez 2016 (961 a 975)...

Artículo recibido el 10 de junio de 2016. Aceptado el 26 de septiembre.
Publicado el 1 de octubre de 2016.