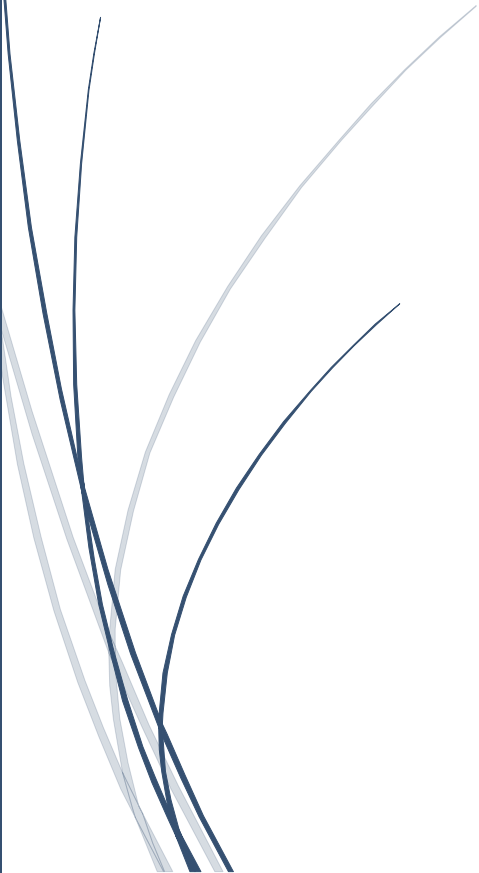




Material
Pedagógico 22.
Agosto, 2018

Soft Power en Europa y América: El caso de Brasil y Cataluña



Documento pedagógico elaborado como parte de un Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Santiago de Chile para la Carrera de Estudios Internacionales.

El presente documento se enmarca en el Proyecto de Innovación Docente “Debate Conceptual y casos de estudio sobre seguridad en los estudios internacionales: Materiales de Enseñanza” de la Universidad de Santiago de Chile. El objetivo principal del proyecto es el desarrollo de una página web que contenga recursos didácticos y actividades de aprendizaje centradas en los análisis de caso que permitan la comprensión profunda de los temas de seguridad en el marco de los Estudios Internacionales.

Debido a las limitaciones de la literatura disponible en español, los documentos didácticos recogen elaboraciones teóricas de la literatura más actual especialmente anglosajona. Así, los contenidos no tienen por objetivo proponer un trabajo original sino más bien permitir el acceso a los estudiantes de pregrado de carreras vinculadas con los Estudios Internacionales¹.

1. Introducción – El Soft Power en Europa y América²

Un estudio llamado Monocle Soft Power Survey (2014) muestra que ocho de los diez países con mayor calificación en cuanto uso de *Soft Power* provienen de solo dos regiones: América del Norte o Europa. Esto entrega algunas generalizaciones: Primero, la capacidad de atraer está fuertemente correlacionada con el desarrollo de un país, medido tanto en términos económicos como en términos de desarrollo humano. En segundo lugar, los países de más alto rango han ido más allá de simplemente garantizar la seguridad y la prosperidad. También garantizan a sus sociedades el respeto de los principales valores democráticos liberales, como el estado de derecho, los derechos humanos y la justicia social. La combinación de prosperidad y respeto a las libertades personales genera un poderoso mensaje que resuena positivamente con públicos más amplios de todo el mundo. Y es esta combinación la que ha hecho que América del Norte y Europa sean incuestionables los valores atípicos sobre *Soft Power*.

América del Norte, sede del concepto de *Soft Power* (Nye 2004), sigue estando a la vanguardia en cuanto a la capacidad para atraer. Para EE. UU y Canadá, esa capacidad en las RRII se ha derivado tradicionalmente de la historia distintiva, la apertura a la inmigración y la devoción a la libertad, la democracia y el estado de derecho (Lord 2008). Pero lo mejor que muestra la vastedad del potencial de *Soft Power* de estos países es la variedad de instrumentos económicos, sociales y diplomáticos disponibles.

En cuanto a Europa, esta región ha seguido proyectando el *Soft Power* al garantizar el crecimiento constante de la prosperidad de sus ciudadanos, énfasis en justicia social, la lucha por derechos humanos, respeto al medio ambiente y singularidad de su modelo de integración. Con la aparición de la Unión Europea (UE) como actor global en la década de 1990, Europa ha ganado un activo de *Soft Power* sin precedentes, teniendo la capacidad de atraer y cooperar en dos niveles diferentes: el nivel de los 28 Estados miembros por sí solos y el nivel supranacional (como UE).

Ahora bien, América del Norte y Europa podrían estar experimentando una disminución en la capacidad de uso de *Soft Power*, ya sea por debilidades o contradicciones en su discurso o por la emergencia de nuevos actores que pueden competir con su *Soft Power*, como China u otros países asiáticos, Brasil en América Latina y actores internos como Cataluña en España. A continuación, se presentarán los casos de Brasil y de Cataluña, para entender como han utilizado el *Soft Power* para posicionar sus intereses.

¹ El presente documento ha sido elaborado y editado para el Proyecto de Innovación Docente de la USACH por el Asistente de Investigación Luciano Herrada Miranda, bajo la coordinación de la Profesora Lucía Dammert.

² El presente documento ha sido elaborado en base a Chitty, N. (2016) “The Routledge Handbook of Soft Power”. Abingdon, Reino Unido: Routledge.

2. Cultura popular, cosmopolitanismos banales y hospitalidad: Notas para un Soft Power brasileño

2.1. Introducción: concepciones de la política exterior brasileña

Según Celso Lafer (1987), todas las políticas exteriores provienen del esfuerzo realizado para compatibilizar necesidades internas con posibilidades externas. En esta ecuación, hay algunos datos inmutables, como la ubicación geográfica del país, la disponibilidad de recursos naturales, etc., que, junto con factores externos más duraderos, como la estructuración del poder a escala global, explicarían ciertas líneas de continuidad que comúnmente caracterizan a la política exterior. Esto se traduce en tres ejes de trabajo: el campo militar estratégico de *Hard Power*, el campo de las relaciones económicas, y el campo de valores, como una base simbólica y legítima para un país como modelo en distintas áreas de la vida social (esto es un espacio privilegiado para el ejercicio del *Soft Power*).

Debido a las desigualdades y a la competencia generada por la instauración del neoliberalismo, además del contexto de globalización, y considerando las palabras de Lafer (1987), Brasil se vio impulsado a orientar su estrategia hacia lo internacional. Esta estrategia de universalismo se traduce en que es uno de los pocos países que mantiene relaciones diplomáticas con los 192 miembros de la ONU. Ahora bien, este universalismo también se da de forma interna. La formulación de la política exterior no implica solo al órgano burocrático, sino que también a la sociedad civil y actores no estatales. Estos no se consideran tomadores de decisiones reales en política exterior, pero muestran grandes poderes de agencia (Pinheiro y Milani 2011). Cuando hablamos del *Soft Power*, pocas acciones estatales pueden considerarse tan efectivas como las generadas espontáneamente dentro de la sociedad civil y sus instituciones.

De la misma manera que los asuntos de orden global afectan a las empresas, ONG e individuos en su vida cotidiana, las acciones individuales o colectivas de estos actores, estratégicamente o no, actúan como agencias en el panorama de símbolos, bienes, ideas, personas y servicios de manera autónoma, interfiriendo en la política nacional institucionalizada y en las posibilidades de inserción en los ciclos de noticias que abren al país en el sistema internacional. El interés de esta sección es señalar las formas en que la sociedad civil brasileña, a través de los cosmopolitanismos banales, construye imágenes particulares del país en el exterior, lo que aumenta el potencial del *Soft Power* nacional en ciertas áreas.

2.2. Cultura popular, hospitalidad y cosmopolitismo banal: problemas domésticos brasileños

En el caso de Brasil, las singularidades históricamente producidas en el espacio del territorio nacional (como el entorno cultural en el que la modernización es resistida) pasan a través de las memorias culturales y que hoy se designan como muchos de los hábitos culturales mantenidos en distintas regiones del país. Los cosmopolitanismos banales sugieren la coexistencia pacífica, aunque no sin conflictos, de diferentes culturas y también constituyen las condiciones históricas para la sociabilidad en un país multiétnico y una de gran inducción de contactos interculturales. Es relevante abordar el cosmopolitismo como una característica brasileña, considerando el diálogo intercultural como “construcción cultural” (Touraine 1996).

Estos son los aspectos que se pretende señalar en relación con la cultura popular como un recurso de *Soft Power*, visto desde el punto de vista de la realidad brasileña y lo que puede significar una herramienta para la producción de imágenes favorables de la cultura brasileña desde la perspectiva de múltiples paisajes culturales, presentando las virtudes de estas imágenes favorables en el campo de las RRH.

Dos escenas reflejan perfectamente a los cosmopolitanismos banales:

- La primera imagen: en la Copa Mundial de Fútbol de 2014, celebrada en Brasil, un joven fan surcoreano se encontró por casualidad con algunos estudiantes brasileños en Cuiabá. Esta amistad recientemente establecida llevó a uno de los estudiantes a invitar al visitante extranjero a comer en uno de los mercados callejeros de la ciudad. En un contacto posterior con amigos brasileños, el joven surcoreano dijo que una de sus experiencias favoritas en Brasil era algo que, para los habitantes de Cuiabá era algo banal y nada especial: comer el popular *churrasquinho*.
- La segunda imagen: un turista polaco, que vive en Berlín, pasó fin de año en Brasil. Alojado en la casa de un amigo en Cuiabá, visitaba a otros amigos. En una de estas visitas le ofrecieron una cerveza fría y aperitivos servidos generosamente en una mesa en la acera de una calle del Centro Antiguo de la ciudad. Se quedó hasta tarde charlando con los propietarios y amigos en la acera (no tenía peatones hasta tan tarde, y en la calle no había tráfico). Esa imagen, a pesar de reflejar un hábito común en la actualidad en las ciudades pequeñas y medianas, también es representativa de las ciudades en el proceso de metropolización. Meses más tarde, comentó que una de las experiencias más notables de su viaje fue poder sentarse y hablar con los lugareños en la acera.

Las dos escenas ilustran el paso de las rutinas diarias más banales generalmente relacionadas con las prácticas de la cultura popular y las costumbres brasileñas comunes y que, por esta misma razón, están tan presentes en la vida cotidiana, que pasa desapercibida, como un valor simbólico en la agenda de las relaciones sociales en la vida contemporánea. La experiencia cultural, en este caso, adquiere una dimensión afectiva ya que se convierte en un recuerdo que el turista surcoreano puso en primer plano durante su visita a Brasil. La imagen afectiva llevada por los jóvenes surcoreanos a su país son los hábitos gastronómicos populares brasileños, generalmente considerados como marginales dentro de la producción económica y cultural del país. Entonces, las culturas populares constituyen reinventiones de la vida económica o cultural como una herramienta para generar ingresos, a pesar de adquirir las mismas connotaciones peyorativas relacionadas con las condiciones de esa clase social.

Las prácticas culturales como prácticas económicas son cada vez más relevantes: grandes regiones de Brasil hoy desconocen la industrialización y viven enfáticamente del comercio de bienes y servicios. Por ello, no es necesario realizar un evento mundial para que esto funcione: la gastronomía es permanente. El acto de comer conecta a la gente, convirtiéndola en una condición para la producción económica y la imaginación sobre un país, Estado o ciudad. Se trata de las experiencias en relación a los sabores y aromas que tienden a reforzar la idea de producción desde una ubicación geográfica específica y dejan huellas de recuerdos del intercambio cultural experimentado por el visitante. No en vano, estas experiencias gastronómicas ganan visibilidad en las grabaciones audiovisuales en redes sociales de miles de turistas que deambulan por las ciudades brasileñas. Esta visibilidad de los medios muestra uno de los aspectos más relevantes de la producción de una imagen favorable para el país: el filtro dado, en la publicación en sí, por el punto de vista del visitante como un endoso de una identidad con sus diferencias.

2.3. El extraño que entra en nuestro campo de visión y la sociabilidad de las conversaciones

La práctica de la conversación favorece la capacidad del visitante de ver la forma de vida local, los habitantes, sus idiosincrasias y obtener una imagen de sus vidas privadas y cotidianas. El encuentro entre lugareños y visitantes, o entre la identidad y la diferencia, favorece el ejercicio de la hospitalidad tal como lo entiende la población local, ya que el visitante entra en el campo de la visión como inmigrante o turista. Para el turista que vive en un mundo en constante cambio, la posibilidad de una pausa tiende a

constituir una experiencia sensorial que surge al estar juntos. La hospitalidad, como un hábito más o menos arraigado en ciertas regiones brasileñas, singulariza una imagen de Brasil como un país abierto a los extranjeros que llegan como inmigrantes o turistas. La conversación con los lugareños constituye un proceso de conocimiento al que se le atribuye valor simbólico a quienes hacen uso de la hospitalidad.

La conversación como práctica de hospitalidad adquiere una connotación positiva, especialmente en relación con personas que anteriormente se desconocían entre sí, pero que se han sometido a las experiencias del intercambio de experiencias simbólicas. Estar abierto a lo desconocido, generalmente algo incómodo en los estándares culturales tanto en el este como en el oeste, tiende a ser un hábito en la vida cotidiana brasileña, aunque esta apertura se ve más en algunas regiones que en otras. La conversación, un hábito popular para la mayoría de la población brasileña, recompone la idea de una *socialidad* que se vuelve más rara en la atomización a la que cada individuo queda relegado por la velocidad del mundo moderno. La *socialidad* brasileña, por lo tanto, se convierte en la columna vertebral de un estilo de vida que tiende a ofrecer al mundo una imagen de cómo puede ser la relación entre personas de diferentes patrones culturales al considerar las demandas de circulación en el mundo moderno.

Las observaciones que se harán sobre la vida cotidiana brasileña sugieren una revisión de las formas en que se piensa en la imagen del país en el resto del mundo y cómo favorecen, en mayor o menor medida, una percepción positiva de Brasil en la opinión pública mundial. Las imágenes de Brasil, en este caso, deben repensarse sobre la base de las prácticas de la sociedad civil, lo que implica considerar estas prácticas dentro del ámbito de la cultura popular en general. Esta perspectiva sugiere un enfoque en la vida cotidiana de la gente común, en las formas en que las personas se adaptan al entorno en el que viven. Es este entorno, donde las prácticas sociales se desarrollan como prácticas económicas, lo que tiende a llamar la atención y generar calidez en la relación entre el visitante y el lugar visitado. La vida cotidiana, cuando se satisfacen las necesidades básicas de las personas, se convierte en un motivo para la producción de conexiones sociales, no solo para los habitantes de la ciudad, sino también entre lugareños y turistas.

2.4. Conclusiones

Desde la perspectiva de la comunicación, en lugar de enfatizar lo que ya se ha convertido en medio (y por lo tanto, está dotado de visibilidad entre una variedad de audiencias) vale la pena plantear cuestiones y temas para que puedan captar la atención del periodismo, publicidad, relaciones públicas, cine y radio. La cultura popular en Brasil ha ido subiendo en la agenda comunicacional: informes, documentales y series de televisión han abordado de manera más positiva y enfática las prácticas sociales tradicionales y cotidianas como virtudes de los brasileños comunes. Poco a poco, las comunicaciones reflexionan acerca del conocimiento popular: música, danza, gastronomía, festivales y hospitalidad.

En el caso de Brasil, esto tiene sentido en la medida en que las culturas populares son criminalizadas por la policía y marginadas cuando son negativamente representadas por los medios. Las mejores imágenes de un país con muchos problemas sociales pueden residir en lugares impensados: en las prácticas sociales dentro de las culturas populares que caracterizan las vidas cotidianas más banales de los brasileños comunes y que deben ser captadas, pensadas y valorado en políticas públicas a nivel nacional.

Pero al utilizar esto como *Soft Power*, hay que considerar una parte del proceso que debe preceder a las RRII: las relaciones internas de los Gobiernos con la sociedad civil con el objetivo de consolidar una idea de la sociedad nacional. La sociedad civil, como tipo de audiencia interna, necesita ser reconocida y considerada como un agente fundamental, lo cual puede ser lo más importante que un estado-nación puede tener para mantener su unidad política. Esto es problemático en Brasil debido a la estigmatización que reciben los sectores populares brasileños: hace falta coherencia en el discurso.

3. Desafíos internacionales de Cataluña: Definiendo su diplomacia pública a través de debates parlamentarios

3.1. Contexto y política exterior de Cataluña

En 2014, Cataluña promulga la *ley catalana de acción exterior y relaciones con la UE*. En esta, se considera a Cataluña como “una nación sin un Estado caracterizado por la importancia de las identidades duales [catalana y española], con un nacionalismo cívico predominante” (Serrano 2013, p.1). Por lo tanto, su Gobierno autónomo no puede usar el Estado histórico o la diplomacia tradicional, basada en el intercambio de embajadores, para facilitar la “comunicación gobierno a gobierno” (Signitzer y Coombs 1992, p.138) para alcanzar un posicionamiento fuerte y singular en el mundo contexto geopolítico. Keating (1997, p. 708) resume las “necesidades económicas” que una acción externa no estatal puede servir así: “puede asegurar el apoyo al desarrollo lingüístico y cultural” y “legítima la construcción nacional y ayuda a consolidarla en el hogar, al colocar a la nación minoritaria en la familia más amplia de naciones-estado”.

Sin embargo, Cataluña hace uso de otros elementos como recursos de *Soft Power*. Cataluña tiene diferentes recursos disponibles que le permiten ser reconocido a nivel mundial. El Gobierno de la Generalitat ha sido muy activo en las Relaciones Exteriores desde su creación en 1977. En ese escenario, la diplomacia corporativa y cultural (Blitzer 2012) fueron factores clave para la internacionalización de la realidad catalana. Como explica Bargalló (2011), la cultura catalana tiene cuatro aptitudes. En primer lugar, está la excelencia y la relevancia cuantitativa y cualitativa de los catalanes creativos y talentosos. Buenos ejemplos de ellos son Miró, Sert y Dalí en arte, Gaudí, Miralles y Calatrava en arquitectura, Casals en música, Carreras y Caballé en ópera, Lull en literatura medieval, Rodoreda y Monzó en ficción moderna, Adrià y Roca en gastronomía, y el Fútbol Club Barcelona y Pau Gasol en el deporte. En segundo lugar, está la relevancia de Barcelona como capital internacional de la cultura. En tercer lugar, la industria cultural en sí misma, particularmente en relación con la producción editorial y audiovisual, así como la música y los eventos de arte contemporáneo, es importante. Finalmente, Fútbol Club Barcelona es un actor de *Soft Power*, deporte que desempeña un papel de poder blando en sociedades divididas como Israel y Palestina (San Eugenio, Ginesta y Xifra 2015).

Sobre la base de lo dispuesto en el Estatuto de Autonomía de Cataluña, el hecho de que el Gobierno de Cataluña desarrolle una acción exterior ya no se deriva solo de una práctica política, sino que pasa a ser obligatoria y establece un campo legalmente establecido de acciones. Debe permitirse que esta ley de asuntos exteriores continúe hacia una acción exterior efectiva, coherente y coordinada con el conjunto de actores que actúan en el escenario internacional, así como a posicionar los intereses de Cataluña en el mundo. Todo esto refuerza las relaciones con otros Gobiernos, redes de cooperación multilateral, organizaciones y participación activa en la UE. De hecho, la institucionalización de la diplomacia pública catalana tuvo un episodio anterior en 2010 “con el Plan de Acción Exterior 2010-2015 (PAE) del gobierno y sus tres objetivos principales: posicionar a Cataluña como actor de referencia; establecer una fuerte estrategia de diplomacia pública; y construyendo el gobierno como un marcador de identidad” (Xifra y McKie 2012, p.823).

De acuerdo con lo establecido en el capítulo 2 del título 5 del Estatuto de Autonomía de Cataluña, el Gobierno de Cataluña participa en los asuntos relacionados con la UE que afectan a los poderes e intereses de Cataluña. Por otro lado, la legislación de la UE está completamente integrada en la legislación catalana. Desde la aprobación del SAC, ha habido una evolución significativa en las reglas a nivel europeo, en particular con el último Tratado de la Unión Europea modificado y el Tratado de

Funcionamiento de la Unión Europea. Es necesario, por lo tanto, que la Generalitat siga asegurando la adecuada transposición y aplicación de la normativa europea. Así, la Ley catalana de Acción Exterior y Relaciones con la UE pretende definir el ámbito de aplicación, las líneas generales de acción, las estructuras y los mecanismos de planificación, participación, gestión y seguimiento de los asuntos exteriores de Cataluña, con el fin de lograr, bajo la dirección, coordinación y guía del gobierno, la máxima promoción y proyección internacional de Cataluña y posicionarlo en los asuntos de su competencia e intereses.

3.2. Resultados: una revisión cualitativa de la ley catalana de acción exterior y relaciones con la UE y sus argumentos políticos.

Para los propósitos de esta ley y sus reglamentos de implementación, los *asuntos exteriores* se entienden como Relaciones Internacionales: un conjunto de políticas, acciones, actividades y otras iniciativas para promover un territorio en todo el mundo. En línea con esta definición, *asuntos exteriores* abarca todas las políticas, acciones, actividades e iniciativas del Gobierno derivadas de los poderes y la competencia del ejercicio de las funciones relacionadas con las relaciones exteriores, del desempeño del Gobierno de Cataluña en relación con la UE, de la promoción y proyección internacional de Cataluña y la cooperación.

Por lo tanto, de acuerdo con la ley, los asuntos exteriores en Cataluña se rigen por los siguientes principios rectores (Parlamento de Cataluña 2013b): una vocación plenamente europea; la internacionalización económica de la región; consenso político; la transparencia de la administración catalana; la defensa de la cultura, el idioma y la identidad nacional; el cumplimiento de la lealtad mutua con otras administraciones; el reconocimiento de Barcelona como capital y marca; y, por último, respeto por el derecho internacional.

La *ley catalana de acción exterior y relaciones con la UE* pretende limpiar y dar coherencia a los asuntos exteriores de Cataluña. Por lo tanto, debe movilizar a todos los actores disponibles en el país para proyectar Cataluña en el mundo, ya que la visión fuera del país no solo afecta al gobierno. Por esta razón, las nuevas reglas de eliminación también identifican el tema de la acción fuera de Cataluña: el gobierno; la administración del Gobierno; el parlamento y otros cuerpos estatutarios; otras administraciones públicas, en particular las administraciones locales; los consorcios, fundaciones y otros organismos públicos; y corporaciones como las Cámaras de Comercio. Al mismo tiempo, establece los instrumentos de planificación, coordinación y seguimiento de las acciones externas que se especifican en el *Plan Estratégico de Acción Exterior* (Clavell, Miralles y Cotxà 2010) que definirá, para períodos plurianuales, las prioridades del gobierno en el escenario internacional y la creación de un *Comité Interdepartamental de Asuntos Exteriores*.

El proyecto de ley propuesto por el Gobierno determina cómo el Gobierno va a establecer relaciones institucionales en el exterior (Parlamento de Cataluña 2013b). En particular, se refiere a las relaciones bilaterales con otros gobiernos y con la UE, en el entendido de que Cataluña tiene que defender directamente sus intereses como prioridad. De acuerdo con esto, la norma también rige la participación de Cataluña en organizaciones internacionales y redes de cooperación regional, así como las relaciones en el campo de las relaciones exteriores, destinadas a promover la internacionalización de Cataluña como motor del crecimiento económico (Blitzer 2012) del Mediterráneo y del sur Eje europeo.

En ese sentido, el proyecto de ley también confirma el compromiso de Cataluña con una Europa más integrada política y económicamente. Por este motivo, el proyecto de ley se refiere a la relación entre Cataluña y la UE. El gobierno entiende que Cataluña tiene que defender, y debe ser capaz de defender, como prioridad, y directamente cuando sea posible, sus propios intereses frente a la UE. En este sentido, la ley lleva a cabo los artículos del estatuto relacionados con la participación del Gobierno en la UE, ya sea en relación con la participación del gobierno en el proceso de toma de decisiones o en las políticas y

acciones de la UE, y también en la negociación de tratados y otros acuerdos internacionales de la UE que afecten a sus competencias, incluso en relación con el reconocimiento de la lengua catalana o la gestión y el acceso a fondos europeos. Además de esto, la ley también regula la participación de Cataluña en otros organismos internacionales que sean de su interés, como, por ejemplo, la UNESCO.

Además, la ley dedica un título completo, el tercer título, a las relaciones del Gobierno con los ciudadanos y la sociedad civil. Este título tiene como objetivo valorar el apoyo que el Gobierno otorga a aquellas actuaciones de personas de la sociedad civil que tienen un impacto positivo y efectivo en la opinión pública, con el objetivo de promover la imagen, influencia y prestigio de Cataluña. El reconocimiento de personas que promueven iniciativas que contribuyen a generar una opinión pública positiva en el exterior y fortalecen el prestigio y la influencia internacional de nuestro territorio es otro objetivo.

Finalmente, el borrador inicial reafirmó el compromiso del país con el Desarrollo de Ayuda Exterior. Se considera como principio rector el proyectarse como actor internacional comprometido, solidario y responsable, mediante la promoción de la paz, la no violencia y la seguridad humana, solidaridad y desarrollo de la ayuda. Otra cosa importante en la imagen exterior de Cataluña es la participación de la sociedad civil: Se percibe que la voluntad de esta ley es que los grandes esfuerzos realizados por otras administraciones catalanas estén bien presentados (mundo local, instituciones especializadas, ONG y universidades deberían ver reflejada su experiencia capacidad y potencial).

3.3. Discutiendo la diplomacia pública en la nueva política exterior catalana

A los efectos de esta ley y sus normas de desarrollo, la diplomacia pública es “cualquier actuación de un agente público o privado que tenga un impacto positivo y efectivo en la opinión pública con el objetivo de mejorar la imagen, la influencia y el prestigio de Cataluña a nivel internacional” (Parlamento de Cataluña 2013b).

De acuerdo con esto, es importante prestar atención en la ley a la “*diplomacia cultural*” (Cull 2008), que implica la proyección internacional de la lengua, la industria y las áreas creativas de Cataluña (Bargalló, 2011), así como el apoyo para la formación de creativos en el extranjero. La *diplomacia económica* de Cataluña se basa en impulsar el reconocimiento de Cataluña como destino de inversión y fuente de exportaciones y centro de prestigio en el ámbito de la investigación y la innovación: la región es el cuarto espacio económico europeo en atracción de inversiones (2.170 millones de euros) y recibe el 30% de los fondos de investigación europeos que se otorgan a España. Sin embargo, no se debe infravalorar la importancia de las actividades turísticas para construir el posicionamiento internacional de Cataluña.

En cuanto al apoyo a la internacionalización de la sociedad civil, todos los grupos políticos que defendieron el borrador inicial consideraron a la sociedad civil como un aliado clave en el desarrollo de la arena internacional. En general, la Generalitat tiene como objetivo promover la proyección internacional de aquellas entidades y organizaciones de la sociedad civil del sector empresarial, los sindicatos y los involucrados en la comunicación, la cooperación, la cultura, la paz, los derechos humanos y el deporte. También se expresa la necesidad de que el Gobierno mantenga un diálogo constante con los centros de investigación en Cataluña en el campo de las Relaciones Internacionales, y con las universidades y escuelas de negocios con amplia experiencia geográfica e internacional. Ejemplo de esto son los “embajadores académicos” (Ordeix y Ginesta, 2014), que pueden ser socios muy eficientes para la internacionalización de las reivindicaciones catalanas, como la Iniciativa Wilson.

En relación con la cobertura de los medios internacionales, el Gobierno catalán mantiene un contacto fluido y permanente con los medios de todo el mundo y garantiza un diálogo cercano y continuo con los

generadores de opinión internacionales. La estrategia de comunicación del Gobierno debe garantizar la diseminación de materiales de información y análisis para proporcionar información clara y relevante, probada y vinculada al plan de acción estratégico fuera del Gobierno. La proyección y el posicionamiento internacional de Cataluña pueden ser favorecidos por su capital Barcelona, pionera en la región euromediterránea.

Todo esto requiere la coordinación del Ministerio de Asuntos Exteriores de Cataluña, que dirige y coordina la legislación, y las agencias gubernamentales que trabajan en relación con las actividades de diplomacia pública, para garantizar su adecuación y coherencia con el Plan de Asuntos Exteriores del Gobierno. Una de estas agencias es DIPLOCAT, el Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña, que es una asociación público-privada. Nació en noviembre de 2012 inspirado en los consejos e institutos de diplomacia pública anglosajona. La institución es un instrumento eficaz para contribuir al conocimiento y reconocimiento de Cataluña en el exterior. Su misión principal es difundir la reputación y la proyección internacional de Cataluña mediante la exportación de un conocimiento preciso de sus activos y valores únicos con el fin de promover su internacionalización (DIPLOCAT 2014).

3.4. Conclusiones

En un contexto en el que el Gobierno catalán, la Generalitat, lidera un proceso de autodeterminación, la *Ley Catalana de Acción Exterior y Relaciones con la UE* es la primera regulación de las competencias internacionales de Cataluña. Contribuye al desarrollo de las competencias especificadas en el SAC, y aclara el papel del gobierno, las instituciones catalanas, los actores civiles y catalanes en el exterior y la relación entre el Estado español, los Tratados de la UE y las Relaciones Internacionales en otros lugares. Se ha definido claramente que, para los fines de esta ley y sus reglamentos de aplicación, se entiende por acción exterior las Relaciones Internacionales y europeas; un conjunto de políticas, acciones, actividades y otras iniciativas. Asimismo, se ha aclarado y explicado que la acción exterior en Cataluña se rige por nueve principios rectores.

Se reconoce el papel específico y complementario de las relaciones entre la Generalitat, entendida como órgano legislativo, ejecutivo e institucional, y la sociedad civil. Este aspecto ha sido un punto clave que algunos grupos políticos, incluso aquellos que dieron su apoyo al borrador inicial, pidieron que se refuerce en la futura ley. Un punto muy interesante, teniendo en cuenta la taxonomía de Cull (2008) sobre la diplomacia pública, es la profundización de la diplomacia pública, cultural y económica en Cataluña. Con el ejemplo práctico de DIPLOCAT que refleja las argumentaciones civiles en un sitio web, con un equipo que trabaja específicamente para dos objetivos principales que justifican esta relación entre ciudadanos y gobierno, se llega a la conclusión de que *Ley Catalana de Acción Exterior y Relaciones con la UE* nace de una sociedad civil en constante diálogo con el Gobierno catalán.

Para concluir, la nueva estructura de la diplomacia pública catalana debería representar el final de un bloqueo por parte del estado en referencia a la acción exterior de esta comunidad autónoma. Como se explica (San Eugenio y Xifra 2015), un buen ejemplo es el despliegue de iniciativas de paradiplomacia llevadas a cabo por naciones sin Estado, que tienen a su disposición nuevas oportunidades de representación y promoción internacional. En este sentido, la Ley Catalana de Acción Exterior y Relaciones con la UE es el punto de partida para nuevas investigaciones sobre los beneficios de la paradiplomacia en las naciones sin Estado.

4. Bibliografía

Bargalló, J 2011, 'La diplomàcia cultural: creativitat, indústria i identitat (quatre anys pel món)', Josep Bargalló: Torredembarra Sur Mer, viewed 1 June 2015, <[https:// josepbargallo.wordpress.com/ 2011/ 06/ 10/ la- diplomacia- cultural- creativitat- industria- i- identitat/](https://josepbargallo.wordpress.com/2011/06/10/la-diplomacia-cultural-creativitat-industria-i-identitat/)>.

Blitzer, J 2012, 'The Spanish war of independence', *Latitude, Views from Around the World, The New York Times*, 20 September, viewed 14 February 2014, <[http:// latitude.blogs.nytimes.com/ 2012/ 09/ 20/ independence- for- catalonia/](http://latitude.blogs.nytimes.com/2012/09/20/independence-for-catalonia/)>.

Clavell, Roser, Miralles, Débora and Cotxà, Joan (eds.) 2010, *Pla de l'Acció Exterior del Govern de Catalunya 2010– 2015*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Cull, NJ 2008, 'Public diplomacy: taxonomies and histories', *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, vol. 616, no. 1, pp. 31– 54.

Ginesta, X., Canals, M. and de San Eugenio, J. 2016, 'International challenges of Catalonia. Defining its public diplomacy through parliamentary debates', en Chitty, N. (ed.), *The Routledge Handbook of Soft Power* (pp. 249–259). Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Gushiken, Y., Gonçalves Brito, Q. and Ueta, TM. 2016, 'Popular culture, banal cosmopolitanisms and hospitality. Notes for a Brazilian soft power', en Chitty, N. (ed.), *The Routledge Handbook of Soft Power* (pp. 239–248). Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Keating, M 1997, 'Stateless nation- building: Quebec, Catalonia and Scotland in the changing state system', *Nations and Nationalism*, vol. 3, no. 4, pp. 689– 717.

Lafer, C 1987, 'Novas dimensões da política externa brasileira', *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, viewed 29 June 2015, <[www.anpocs.org.br/ portal/ publicacoes/ rbcs_ 00_ 03/ rbcs03_ 05.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_03/rbcs03_05.htm)>

Lord, C 2008, 'Public diplomacy and soft power' in Waller, JM (ed.), *Strategic influence: public diplomacy, counterpropaganda and political warfare*, IWP Press, p. 61.

Nye, J 2004, *Soft power: the means to success in world politics*, PublicAffairs, New York.

Ordeix, E and Ginesta, X 2014, 'Political engagement principles as basis for new regional self-determination process in Europe: the case of Catalonia', *American Behavioral Scientist*, vol. 58, no. 7, pp. 928– 40.

Parliament of Catalonia 2013b, 'Projecte de llei de l'acció exterior de Catalunya', viewed 12 February 2014, <[www.parlament.cat/ getdocie/ 10011906](http://www.parlament.cat/getdocie/10011906)>.

Pinheiro, L and Milani, CRS 2011, *Politico externo Brasileira: A politico das praticas e as practica da politica*, FGV Editora, Rio de Janeiro.

Pisarska, K 2016, 'Americas and Europe (section overview)', en Chitty, N. (ed.), *The Routledge Handbook of Soft Power* (pp. 235–238). Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Public Diplomacy Council of Catalonia (DIPLOCAT) 2014, 'Mission and objectives', viewed 11 February 2014, <[www.diplocat.cat/ en/ about- us/ mission- and- objectives](http://www.diplocat.cat/en/about-us/mission-and-objectives)>.

San Eugenio, J de and Xifra, J 2015, 'International representation strategies for stateless nations: the case of Catalonia's cultural diplomacy', *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 11, no. 1, pp. 83– 96.

San Eugenio, J de, Ginesta, X and Xifra, J 2015, 'Peace, sports diplomacy and corporate social responsibility: a case study of football club Barcelona peace tour 2013', *Soccer and Society*, viewed 14 December 2015, <www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14660970.2015.1067796?journalCode=fsas20#.VtVY0YzhC1s>.

Serrano, I 2013, 'Just a matter of identity? Support for independence in Catalonia', *Regional & Federal Studies*, advance online publication, viewed 26 April 2013, <<http://dx.doi.org/10.1080/13597566.2013.775945>>.

Signitzer, BH and Coombs, T 1992, 'Public relations and public diplomacy: conceptual convergences', *Public Relations Review*, vol. 18, no. 2, pp. 137– 47.

Soft Power Survey 2014/ 15, 'Monocle Film/ Affairs', viewed 13 May 2015, <<https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2014-15/>>.

Touraine, A, 1996, *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A., Buenos Aires.

Xifra, J and McKie, D 2012, 'From realpolitik to noopolitik: the public relations of (stateless) nations in an informative age', *Public Relations Review*, vol. 38, no. 5, pp. 819– 24.