



Diplomacia pública digital para la supervivencia

Estrategia de comunicación taiwanesa en X (Twitter) hacia España

LAURA PÉREZ RASTRILLA

Profesora de Historia de la Comunicación Social en la Universidad Complutense

CRISTINA MARTÍNEZ GARCÍA

Graduada en Estudios Internacionales por la UCLM



RESUMEN

En la investigación se analiza, a través del caso de España, cómo Taiwán emplea X (Twitter) para difundir su estrategia de diplomacia pública. Esta dimensión de la política exterior resulta fundamental para Taiwán, dada su posición en el escenario internacional. Para conocer la estrategia de diplomacia digital taiwanesa se ha analizado el contenido difundido, entre junio y octubre de 2023, a través de la cuenta de su Oficina de representación en España. En el estudio se ha empleado una metodología mixta, con técnicas cuantitativas y cualitativas. Los resultados muestran una excesiva presencia de contenido cultural sobre España y un desarrollo escaso de la diplomacia cultural taiwanesa. Las directrices generales de la diplomacia pública se adecúan con una disminución de contenido económico y se detectan obstáculos para poner en marcha la diplomacia de solidaridad y de defensa de los derechos humanos. Taiwán mantiene una estrategia de comunicación neutral, evitando posicionarse en situaciones conflictivas. Respecto al enfrentamiento con China, el contenido en la red social se caracteriza por las demandas y críticas a organizaciones internacionales, el agradecimiento a los Estados que apoyan a la isla y la ausencia de referencias a China. Esta narrativa contrasta con el discurso más combativo de los representantes taiwaneses en España.

Palabras clave: diplomacia pública, diplomacia digital, X (Twitter), Taiwán, España

RESUM

A la investigació s'analitza, a través del cas d'Espanya, com Taiwan fa servir X (Twitter) per difondre la seva estratègia de diplomàcia pública. Aquesta dimensió de la política exterior és fonamental per a Taiwan, atesa la seva posició a l'escenari internacional. Per conèixer l'estratègia de diplomàcia digital taiwanesa s'ha analitzat el contingut difós, entre el juny i l'octubre del 2023, a través del compte de la seva Oficina de representació a Espanya. A l'estudi s'ha emprat una metodologia mixta, amb tècniques quantitatives i qualitatives. Els resultats mostren una presència excessiva de contingut cultural sobre Espanya i un desenvolupament escàs de la diplomàcia cultural taiwanesa. Les directrius generals de la diplomàcia pública s'adeqüen amb una disminució de contingut econòmic i es detecten obstacles per posar en marxa la diplomàcia de solidaritat i de defensa dels drets humans. Taiwan manté una estratègia de comunicació neutral, evitant posicionar-se en situacions conflictives. Pel que fa a l'enfrontament amb la Xina, el contingut a la xarxa social es caracteritza per les demandes i crítiques a organitzacions internacionals, l'agraïment als Estats que donen suport a l'illa i l'absència de referències a la Xina. Aquesta narrativa contrasta amb el discurs més combatiu dels representants taiwanesos a Espanya.

Paraules clau: diplomàcia pública, diplomàcia digital, X (Twitter), Taiwan, Espanya

ABSTRACT

This research examines, through the case of Spain, how Taiwan uses X (Twitter) to implement its public diplomacy strategy. For Taiwan, this dimension of foreign policy is crucial, given its position on the international scene. In order to understand Taiwan's digital diplomacy strategy, the content posted between June and October 2023 on its representative office's account in Spain was analysed. A mixed methodology has been used in the study, with quantitative and qualitative techniques. The results show an excessive presence of cultural content on Spain and a scarce representation of Taiwanese cultural diplomacy. The decrease of economic coverage reflects an alignment with the general guidelines of Taiwanese public diplomacy, however, there are constraints to the promotion of solidarity and human rights diplomacy. Taiwan follows a neutral communication strategy, avoiding taking sides in conflictive issues. With regard to the confrontation with China, the content on the social network is dominated by demands and criticism towards international organisations, expressions of gratitude to the states that support the island, and the lack of references to China. This narrative differs from Taiwanese representatives in Spain, who hold a more combative stance.

Key words: public diplomacy, digital diplomacy, X (Twitter), Taiwan, Spain

Marco teórico

1.1 - Diplomacia pública

La diplomacia pública ha constituido históricamente una herramienta imprescindible para los Estados. Esta dimensión representa una oportunidad, pero también una necesidad en el escenario de las relaciones internacionales¹. La habilidad de un Estado para promover sus intereses depende de sus capacidades materiales, pero, en buena parte, también de su poder para controlar la proyección de su imagen².

Así, en las definiciones de las actividades que implica la diplomacia, la comunicación juega un papel sustancial a la misma. Hans Morgenthau describía la tarea de los diplomáticos como “la de vender la política exterior del país al que representan, [...] lo que supone promover los intereses propios mediante la variación de la mente del opositor”³. Y, para ello, además de la diplomacia y las fuerzas militares, el tercer instrumento al que la política exterior debe recurrir es la persuasión y la propaganda⁴.

El tipo de actividades que incluye la diplomacia pública es muy amplia y diversa. Nicholas Cull⁵ clasifica las prácticas de diplomacia pública en cinco elementos: la capacidad de escucha, la promoción de intereses, la diplomacia cultural, la diplomacia de intercambios y las emisiones internacionales en radio y televisión. Algunos ejemplos concretos de actividades de diplomacia pública de un Estado son los programas de intercambio de estudiantes, la promoción de figuras deportivas, acuerdos económicos en torno a productos de alta tecnología o intercambios culturales como puede ser una exposición de arte. Es decir, los actores que ejercen la diplomacia pública van más allá de los tradicionales, de modo que, además de los representantes diplomáticos estatales, debemos tener en cuenta actores privados y no gubernamentales⁶.

1.2 - Diplomacia digital

Los canales y los instrumentos para la promoción de los intereses de un país con la finalidad de ejecutar su política exterior también se han ampliado. Las grandes

¹ Cull (2010)

² Taylor (2003)

³ Morgenthau (2020): 536, 542

⁴ *Ibíd.*, 175, 342

⁵ Cull (2008)

⁶ Melissen (2005); Bos & Melissen (2019)

potencias invierten recursos para explotar los beneficios que se pueden obtener de las plataformas digitales para la promoción de su imagen⁷.

Las interacciones que permiten las tecnologías de la información hacen que la diplomacia digital también resulte muy útil para los Estados como un instrumento de recogida de información⁸, accesible y barato, sobre la cultura, actitudes y comportamiento de la población de una nación o Estado. Esto ayuda a establecer relaciones, influir de manera más efectiva en la ideología y movilizar para la acción⁹.

Podemos encontrar manifestaciones de la consideración de las tecnologías digitales para la diplomacia desde la década de los ochenta¹⁰. A medida que su uso se popularizaba entre grandes sectores de la población, también se adoptaba en el ámbito de la diplomacia. Como indica Manor¹¹, la digitalización de la diplomacia pública solo puede entenderse desde la digitalización de la sociedad.

Asimismo, de manera paralela a su implementación, ha crecido el interés en analizar los efectos de este fenómeno. El resultado es un progresivo incremento de estudios sobre los beneficios que se pueden obtener¹², los riesgos¹³, el valor añadido que proporcionan¹⁴ o el modo en que alteran la labor diplomática tradicional¹⁵. La extensa y penetrante integración de las plataformas digitales a los esfuerzos de diplomacia pública ha hecho que algunos autores consideren que la diplomacia digital y las redes sociales deberían sumarse a la taxonomía de Cull¹⁶ como un sexto elemento con identidad propia¹⁷.

Aunque la diplomacia digital hace referencia al uso de cualquier tecnología digital de la información¹⁸, su principal y más común instrumento son las redes sociales. Estas proporcionan un nuevo espacio de acción para la labor diplomática a través del cual extender e intensificar las políticas prioritarias de los Estados e influir en la agenda y en las narrativas de los eventos internacionales¹⁹. El variado perfil de los usuarios de

⁷ Duncombe (2019); Hedling (2020); Alden y Chan (2021)

⁸ Schwarzenbach (2015)

⁹ Melissen(2013):436

¹⁰ Serrano (2016)

¹¹ Manor (2019)

¹² Collins and Bekenova (2018)

¹³ Manfredi (2014)

¹⁴ Gilboa (2016)

¹⁵ Manor y Holmes (2018)

¹⁶ Cull (2008)

¹⁷ Mazumdar (2021)

¹⁸ Manor (2018); Holmes (2019)

¹⁹ Strauß et al., (2015); Sandre (2015)

cada red social permite, además, diseñar mensajes y campañas específicas para diferentes comunidades.

1.3 - X (Twitter) como canal para la diplomacia pública

Las redes sociales se han incorporado como una herramienta imprescindible a las estrategias de comunicación gubernamentales²⁰, y especialmente importante ha resultado X (Twitter)²¹. Su preeminencia como canal para la diplomacia pública se refleja en la propia terminología sugerida como sinónimo de diplomacia digital: entre ciberdiplomacia²², e-diplomacia²³ o diplomacia 2.0²⁴, también se encuentra Twiplomacia²⁵.

Prácticamente desde su fundación, X (Twitter) ha sido la red social más relevante para la difusión de contenido político²⁶ y constituye la plataforma predominante para la diplomacia digital²⁷. En el informe Twiplomacy de 2015, Andra Alexandru subrayaba cómo las discrepancias en el mundo real se reproducen en X (Twitter), “desembocando, en ocasiones, en guerras de *hashtags* entre embajadas y ministerios de asuntos exteriores”. Uno de los conflictos twiteados más célebre fue el que tuvo lugar entre Donald Trump y Kim Jong-un, entre 2017 y 2018²⁸. X (Twitter) constituyó un canal de comunicación clave para el presidente estadounidense durante todo su mandato²⁹. Sin embargo, no era la primera vez que Twitter se empleaba, no solo como medio para dirigir la agenda política, sino como herramienta y escenario de conflicto y negociación. Ya en 2016, durante la administración de Barack Obama, Twitter había jugado un papel relevante en el conflicto entre Estados Unidos e Irán³⁰. En la actualidad internacional más reciente, como el caso de la guerra de Ucrania, Twitter se ha mantenido como una plataforma relevante para las instituciones oficiales³¹.

X (Twitter) comparte con otras redes sociales la posibilidad de alcanzar de manera inmediata una audiencia muy extensa, nacional e internacional, y tantear las reacciones en tiempo real³². Además, supone un ahorro de dinero respecto a otros instrumentos

²⁰ Kampf, Manor y Segev (2015); Adesina (2017=; Manor (2023)

²¹ Jia y Li (2020); Uysal y Schroeder (2021); Tran (2023)

²² Barston (2014)

²³ Hocking et al. (2012)

²⁴ Harris (2013)

²⁵ Sandre (2012)

²⁶ Vergeer (2015)

²⁷ BCW (2022)

²⁸ Seibt (2018); Fuentes Vera y Freire Castello, (2021)

²⁹ Cabezuelo Lorenzo y Manfredi (2019)

³⁰ Duncombe (2017)

³¹ Donofrio, Rubio Moraga y Abellán Guzmán (2023)

³² Manor (2019; Alden y Chan (2021)

de diplomacia pública, lo que permite que actores políticos sin muchos recursos puedan destacar. Las características diferenciales de X (Twitter) que hacen que sea la red social preferida en el ámbito de la diplomacia pública son que proporciona noticias en tiempo real y cuenta entre sus usuarios con una alta concentración de elites políticas y culturales, entre ellos a periodistas. De hecho, es una práctica habitual que los medios tradicionales se nutran de los flujos informativos de X (Twitter)³³.

Mientras que otras redes sociales, con mayor *engagement*, son más adecuadas para llegar a grandes masas de población en poco tiempo -como es el caso de TikTok, más apropiada para campañas de corta duración³⁴- los elementos mencionados convierten a X (Twitter) en una herramienta excelente para una estrategia de comunicación a medio y largo plazo. De esta manera, se configura como la red con mayor potencial para la influencia en las narrativas informativas internacionales, para impulsar la presencia de un país en la agenda internacional y controlar el modo en que es representado, a través de la relación con los cargos oficiales de Estados extranjeros y de sus poblaciones³⁵.

La diplomacia pública taiwanesa

2.1- Estado de la cuestión

El reposicionamiento de la diplomacia pública de la República Popular China como uno de los ejes básicos de su política exterior³⁶ (d'Hooghe, 2007; Rawnsley, 2008; Wang, 2011) ha absorbido la atención de actores políticos y analistas. Especialmente por el interés que suscita su cuidada estrategia de comunicación y el dominio de la narrativa de la excepcionalidad china como una superpotencia pacífica³⁷ (), en oposición a otros Estados como Rusia o Estados Unidos.

Esta abrumadora presencia incide en una desatención de la diplomacia pública de aquellos actores que, como Taiwán, suponen un desafío para los intereses de China (Ríos, 2020). En parte, ese desinterés es un resultado exitoso de la estrategia de comunicación china. Así, a pesar de que la supervivencia de Taiwán depende, en buena medida, de su actividad diplomática, los estudios sobre la diplomacia pública taiwanesa no son especialmente numerosos. En algunos casos, la aproximación a la estrategia de diplomacia pública de Taiwán se hace desde la comparación con la República

³³ Broersma y Graham (2013); Moon y Hadley (2014)

³⁴ Pérez Rastrilla, Sapag M. y Recio García (2023)

³⁵ Manor y Segev (2015)

³⁶ d'Hooghe (2007); Rawnsley (2008); Wang (2011)

³⁷ Harting (2013); Liu (2020); Wu, Thomas y Yu (2021)

Popular China³⁸. En su consideración individual, podemos destacar obras que tratan el tema en general, como las de Alexander³⁹ y Rawnsley⁴⁰, y las dedicadas a actividades y productos concretos, como el cine⁴¹ (Hu, 2018), el turismo⁴², la diplomacia civil⁴³ o la diplomacia parlamentaria⁴⁴. Cuando se trata de la estrategia de comunicación digital taiwanesa oficial, el número de análisis es aún más reducido⁴⁵, con dos dedicados a Twitter⁴⁶. En lo que tiene que ver con la estrategia de diplomacia pública en España, con su diplomacia digital o con estudios específicos de redes sociales no hemos encontrado trabajos académicos.

2.2- La pequeña isla frente al panda

Abarcar la actividad diplomática de cualquier Estado implica ir más allá de las relaciones diplomáticas tradicionales⁴⁷ () y, en el caso de Taiwán, esta necesidad se acentúa más. Su situación en el contexto internacional le impide llevar a cabo una política exterior integral. A pesar de que Taiwán mantiene unas relaciones económicas muy activas con numerosos Estados e inversores extranjeros⁴⁸, y que sigue contando con apoyo militar externo⁴⁹ (), la progresiva retirada de reconocimiento internacional⁵⁰ y, por lo tanto, el cuestionamiento de su legitimidad como Estado, obstaculiza las relaciones de Taiwán en el escenario internacional y debilita su posición frente a China.

Las acciones de diplomacia pública, mucho más flexibles, amplias e informales que las relaciones diplomáticas tradicionales y menos asimétricas que las militares, ofrecen a Taiwán un mayor margen de maniobra en su posición de resistencia y pueden ayudar a reanimar el resto de dimensiones de la política exterior. Por otro lado, la construcción de la imagen de un país contiene valor en sí misma en la medida en que afecta al modo en que es percibido y reconocido por el resto y, por lo tanto, en la práctica diplomática entre iguales⁵¹.

³⁸ Wang y Lu (2008); Rawnsley (2012); Alexande (2014)

³⁹ Alexander (2016)

⁴⁰ Rawnsley (2000) y (2014)

⁴¹ Hu (2018)

⁴² Nguyen (2018)

⁴³ Ermylina (2023)

⁴⁴ Šabič y Huang (2021)

⁴⁵ Rajczyk (2017); Rajczyk y Piechota (2019)

⁴⁶ Choo et al. (2022); Ermylina y Mustika Permata (2023)

⁴⁷ Melissen (2005); Snow and Cull (2020)

⁴⁸ Bajpai (2022)

⁴⁹ RTVE (2022)

⁵⁰ Ministry of Foreign Affairs. Republic of China (Taiwan); BBC (2023)

⁵¹ Duncombe (2017): 551; Ermelyna y Mustika Permata (2023)

El proceso de incorporación de la diplomacia pública a la política exterior ha sido progresivo para Taiwán⁵², algo habitual entre la mayoría de actores en el escenario internacional, incluyendo a la República Popular China⁵³. Inicialmente, la desaparición de la certeza narrativa que proporcionaba la Guerra Fría condujo a un enaltecimiento de las dimensiones materiales de la política exterior en todo el mundo. Pero con la dilatación temporal de las fluctuaciones y la inestabilidad internacionales, que caracterizaron al período de pos Guerra Fría hasta nuestros días, todas las facetas del poder se han reorientado para abordarlas de un modo global, cubriendo también las vertientes narrativas.

Así, la relación de Taiwán con China en el marco de la diplomacia pública se ha convertido en una competición de ambos actores por ganarse el favor del resto de Estados y organizaciones internacionales y de fortalecer su presencia a nivel regional con la finalidad de defender y alcanzar sus intereses políticos⁵⁴.

En el caso de Taiwán, las actividades de diplomacia pública conciernen a la presidenta de la República, al Yuan Ejecutivo y al Ministerio de Asuntos Exteriores. Es este último el que organiza y ejecuta la diplomacia cultural, científica y digital⁵⁵.

2.3 - Una renovación de la singularidad taiwanesa

La actual estrategia diplomática taiwanesa intenta alejarse de una imagen del pasado ambiciosa y fría, que se apoyaba fundamentalmente en su atractivo y poder económicos. Con el liderazgo de Tsai Ing-wen, se ha diseñado un proyecto en el que, sin abandonar la dimensión económica ni la diplomacia de paso firme⁵⁶, se incide en otros valores (Office of the President Republic of China), bajo el denominador de Diplomacia Cálida. Dos ejemplos de los ejes de esta nueva aproximación son la diplomacia de solidaridad⁵⁷ y la de protección de los derechos humanos⁵⁸.

En su estrategia, Taiwán intenta fortalecer y ampliar las relaciones con los Estados a través de acuerdos e intercambios en el ámbito científico, tecnológico y cultural, con

⁵² Rawnsley (2000); Alexander (2016); Kurlantzick (2007); Scott (2012)

⁵³ Zhao (2019)

⁵⁴ Wang y Lu (2008); Alexander (2011); Alexander (2014); Cabestan (2017)

⁵⁵ Rajczyk (2017)

⁵⁶ Nemeskeri y Zadori (2020)

⁵⁷ Ermelyna y Mustika Permata (2023)

⁵⁸ Presidentialoffice (2022)

el aliciente de compartir recursos, experiencias y prestar apoyo⁵⁹, una postura que Taipéi ha explotado en momentos de crisis, como la de la pandemia de COVID-19⁶⁰.

Desde el fin de la dictadura militar, en la década de los noventa, la constitución de Taiwán como democracia es un valor esencial y constante en sus estrategias de diplomacia pública⁶¹. Se trata de un eje que se mantiene en la actualidad⁶² y que, frente a otros elementos que generan desavenencias, ha sido explotado por todos los partidos en el gobierno. En el discurso del día nacional de 2023, la presidenta Tsai Ing-wen pronunció los términos “democracia” y “democrático” hasta 21 veces para hacer referencia a Taiwán y al grupo de países democráticos de los que forma parte la isla⁶³.

Esta narración es efectiva y asumida por algunos Estados, incluso por aquellos que no reconocen a la República China. El departamento de Estado de Estados Unidos subrayaba recientemente cómo su configuración “como una democracia líder y potencia tecnológica hacen de Taiwán un socio clave en el Indo-Pacífico”⁶⁴. Este aspecto también resulta central en la proyección de Taiwán en España⁶⁵, donde, al hablar de la isla, se insiste en aludir a su sistema político y se enfatizan aspectos que se asocian a países con democracias liberales occidentales, como la libertad económica⁶⁶, la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo⁶⁷ o las políticas feministas⁶⁸.

Más problemática resulta la representación de Taiwán a través de su cultura, a pesar de la centralidad de esta dimensión en el diseño de una estrategia de diplomacia pública. A través del conocimiento de los recursos culturales y/o facilitando la transmisión cultural en el exterior⁶⁹, se dirige la percepción internacional de un Estado y se consiguen canalizar los valores que representa de una manera sutil y, por tanto, más efectiva que otro tipo de mensajes más directos⁷⁰. Sin embargo, en la proyección de Taiwán, se trata de una faceta atrofiada y que rara vez está presente en las representaciones del país. Este resultado es coherente con la ausencia de esta dimensión en su diplomacia pública. La razón de esta inusual aproximación se debe a que la cultura es una dimensión polémica y objeto de tensión y enfrentamiento político en el territorio.

⁵⁹ Cain (2021)

⁶⁰ Redacción Diplomacia siglo XXI (2021):36-37; Ermelyna y Mustika (2023)

⁶¹ Wang y Lu (2008)

⁶² José María Liu en Ogayar Sánchez (2022); Vivia Chang en Alamillos y Proto (2023)

⁶³ Ing-wen (2023)

⁶⁴ U.S. Department of State (2022)

⁶⁵ Redacción Diplomacia siglo XXI (2021); Sánchez-Cascado (2022); Rebollo y Sanz, (2023)

⁶⁶ Rachman (2023)

⁶⁷ Espinosa (2019); RTVE (2019)

⁶⁸ de Rivas (2018)

⁶⁹ Cull (2008): 33

⁷⁰ Bakir et al. (2019)

La población y su representación política se encuentran divididas entre quienes consideran que se debe marcar la diferencia cultural respecto a China, realzando las particularidades de la región⁷¹, frente a quienes defienden que la inclusión de las particularidades taiwanesas no debe conducir a rechazar la cultura tradicional china. Quienes se sitúan en esta posición señalan que la cultura china define también la identidad taiwanesa y, es más, que en la isla se conservan algunas tradiciones que en la China continental han desaparecido⁷². El peso de una u otra postura en la estrategia de diplomacia pública depende del partido en el gobierno. Así, el Kuomintang, que junto a otros grupos políticos es partidario de la unificación, tiende a incidir en los lazos culturales con la República Popular China y en una identidad común, mientras el Partido Progresista Democrático (PPD), en el gobierno desde 2016, es un adalid de la independencia y promueve una identidad taiwanesa diferenciada de la china. Entre la población el cambio ha sido progresivo, y desde mediados de los noventa, una mayoría de la población define su identidad como exclusivamente taiwanesa (Ríos Paredes, 2020). En la actualidad, en torno a un 70% de los ciudadanos se perciben como taiwaneses⁷³.

Estas transformaciones y el gobierno del PPD dejan su impronta en una diplomacia pública que tiene como objetivo presentarse como un espacio de contraste frente a sus vecinos chinos. Para ello, se ponen en marcha acciones, se difunden mensajes y se promueven productos culturales que asientan una identidad exclusiva taiwanesa y que transmiten connotaciones opuestas a las que representa China. La posición de Taiwán como antagonista de China se completa anulando lo que pueda existir en común.

La única excepción es una activa promoción del idioma, ante el creciente interés en todo el mundo por aprender chino mandarín. Todos los ejecutivos taiwaneses, incluidos los del PPD⁷⁴ (destinan una elevada cantidad de recursos para mantener becas, intercambios y estancias como parte de las estrategias de diplomacia pública.

Taiwán y España

En marzo de 1973, España, siguiendo la nueva política estadounidense, estableció relaciones diplomáticas con la República Popular China, lo que supuso la ruptura de la relación diplomática con Taiwán y el fin del reconocimiento de la República de China como Estado. Desde entonces, el principal vínculo que se ha mantenido con Taiwán han sido las relaciones comerciales. Hoy, las principales exportaciones de España a Taiwán son productos de la industria agroalimentaria, productos químicos y

⁷¹ Wu (2016)

⁷² Sui (2011)

⁷³ Devlin y Huang (2020); Wingfield-Hayes (2022)

⁷⁴ Redacción Diplomacia siglo XXI (2021):41, Oficina Económica y Cultural de Taipéi),

maquinaria. España importa de la isla rieles, máquinas de tecnología avanzada, transportes y productos químicos⁷⁵.

El único organismo oficial de contacto de España en Taiwán es la Cámara de Comercio de España, que gestiona trámites consulares, las relaciones comerciales y las culturales. En España, las relaciones con Taiwán se establecen a través de la Oficina Económica y Cultural de Taipéi (Ministerio de Asuntos Exteriores), cuya representante es, desde 2023, Vivía Chang.

La política europea, con la que se alinea España, respecto al conflicto entre China y Taiwán defiende la idea de “una sola China”, alcanzada desde la negociación y la resolución pacífica del conflicto. En líneas generales, como el resto de países de la Unión Europea, España no apoya ninguna iniciativa independentista de Taipéi⁷⁶, una posición que se explica, en parte, por sus propios problemas territoriales. Sin embargo, acepta la cooperación con la isla que se materializa en relaciones comerciales y, en menor medida, culturales y científicas. La guerra en Ucrania, por los paralelismos que se establecen entre ambos conflictos⁷⁷ y, sobre todo, por un acercamiento entre Beijing y Moscú, han cambiado ligeramente las relaciones de China con algunos países de la UE dando lugar, en algunos casos, a una reaproximación a Taiwán⁷⁸. No es el caso de España que, hasta el momento, mantiene su política de relación con Beijing y con Taipéi⁷⁹ anterior a la guerra.

Más allá de los intercambios comerciales, otro tipo de acuerdos de cooperación no llegan a materializarse con España⁸⁰. Una vez más, la excepción son los acuerdos educativos para el estudio del chino mandarín y estudios superiores, así como la enseñanza del castellano en la isla e intercambios de estudiantes, principalmente de taiwaneses que vienen a España⁸¹. En cuanto a las relaciones culturales son también muy limitadas. La escasa promoción de la cultura taiwanesa, fruto del propósito de alejarse de China, deja un vacío notable en España. Un ejemplo de ello es la carencia de la promoción de la cultura taiwanesa en la propia página web de la Oficina Económica y Cultural de Taipéi.

¿Cómo estudiamos la diplomacia pública taiwanesa en España?

⁷⁵ Observatorio de Complejidad Económica (2021)

⁷⁶ Esteban y Malinconi (2022)

⁷⁷ Vivía Chang en Alamillos y Proto (2023; Esteban (2023)

⁷⁸ Esteban y Malinconi (2022); Higuera (2023)

⁷⁹ Pérez Cheng (2022); Bregolat (2023)

⁸⁰ Liu (2022)

⁸¹ Redacción Diplomacia siglo XXI (2021): 41; Borao Mateo (2023)

El objetivo de la investigación es analizar la estrategia de diplomacia digital de Taiwán en España, a través de la cuenta de Twitter de la Oficina Económica y Cultural de Taipéi: @TWenEsp. Para ello hemos analizado los tuits publicados entre junio y octubre de 2023.

Hemos planteado dos preguntas que nos guíen en el análisis de la estrategia:

P1. ¿Cuáles son los ejes de la proyección de la imagen de Taiwán en España a través de su representación en X (Twitter)?

P2. ¿Existe una coherencia ente los objetivos de la diplomacia pública taiwanesa general y la estrategia de comunicación digital taiwanesa en España?

Los resultados obtenidos del análisis nos permiten conocer los principales ejes de la representación que Taiwán hace de sí misma en España a través de X (Twitter) y responder a la primera pregunta. La segunda pregunta la abordamos desde la aproximación descriptiva que hemos desarrollado en el marco teórico sobre la diplomacia pública taiwanesa en una comparativa con los resultados obtenidos en el caso de España. De ese modo, podemos comprobar en qué medida los ejes narrativos seguidos en España se corresponden a los objetivos generales de la diplomacia pública de Taipéi.

En el estudio de la representación de Taiwán en España a través de la cuenta @TWenEsp hemos seguido una metodología multimodal (Serafini y Reid, 2019), de manera que hemos podido atender a cuestiones como la configuración de las narrativas y la frecuencia o el impacto de cada tuit. En la aproximación cuantitativa seguimos un orden cronológico en el período de junio a octubre de 2023. El análisis cualitativo profundiza en la identificación de los ejes temáticos, con especial atención a la diplomacia cultural, por su relevancia en la proyección de la imagen de cualquier país, y a la relación del contenido con acontecimientos significativos en el escenario internacional.

Las variables que hemos tenido en cuenta son la originalidad del tuit -*versus* retuit-, el idioma, si se trata de un acto oficial, los *hashtags* y la temática. La temática se ha codificado a través de tres categorías: general, específica y geográfica.

Resultados

En los meses analizados -junio a octubre de 2023- la cuenta oficial de X (Twitter) de la Oficina de representación de Taiwán en España -@TWenEsp- ha publicado un total de 481 tuits. El total de los tuits publicados por mes da como resultado una media de 96 al mes, teniendo en cuenta que dos de los meses analizados corresponden al período de vacaciones de verano en España. Si dejamos fuera estos meses que pueden alterar

los resultados por las variaciones de actividad laboral, la media de tuits por mes es de 109. La media de tuits diarios -sin los fines de semana- es de cinco al día, una cantidad que garantiza la visibilidad, pero permite no sobrecargar a los seguidores. Sin embargo, en el análisis diario se puede observar que la frecuencia es un tanto irregular, con 13 días en los que se publican ocho o más tuits y 32 días en los que se publican dos o menos tuits.

Los tuits son mayoritariamente originales y solo un 3,3% son retuits. El contenido de estos últimos es informativo sobre actos oficiales de Taiwán. El castellano predomina como idioma, con un 97,3% de los tuits y el resto corresponde a contenido en inglés o chino.

El contenido más frecuente es de carácter informativo -27,6%-, seguido de temas culturales -24,1%- y políticos -23,3%-. Como se aprecia en la Tabla 1, la presencia de los temas en los meses analizados es muy desequilibrada. Así, por ejemplo, mientras en junio podemos encontrar 36 tuits con contenido económico, en agosto únicamente hay cuatro, en septiembre seis y en octubre dos. En el mismo sentido podemos identificar 41 tuits con contenido cultural en octubre, mientras que en junio tan solo se publicaron diez. El tema con una presencia más estable es el político, con una media representativa del período analizado de 26 tuits al mes.

Tuits por temas						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Porcentaje total
Informativo	46	33	16	17	21	27,6%
Cultural	10	7	23	35	41	24,1%
Político	22	18	19	34	19	23,3%
Económico	32	16	4	6	2	12,5%
Otros	14	5	12	22	7	12,5%

Tabla 1. Número de tuits de acuerdo a la temática del contenido publicado y porcentaje total por meses. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la temática geográfica, la mayor parte de los tuits -un 42%- se refieren a España. El número de tuits dedicados a Taiwán representa un escaso 27% y el contenido sobre las relaciones entre ambos corresponde a un 18,1%. El 12,9% restante se refiere a las relaciones entre Taiwán y otros Estados u organizaciones (ver Tabla 2).

Taiwán	27%
Taiwán-España	18,1%

EL MUNDO MIRA A TAIWÁN, 1971-2024

España ⁸²	42%
Otros	12,9%

Tabla 2. Temática geográfica en porcentaje. Fuente: elaboración propia.

Llama la atención el exceso de contenido dedicado a España -un 42%-, que consiste fundamentalmente en tuits informativos y culturales. Los tuits con información sobre España se caracterizan por ser funcionales y asépticos. Por ejemplo, encontramos actualizaciones sobre la venta de billetes de RENFE (5 octubre), nuevos días en los que abre el rastro de Madrid (1 septiembre), la ola de calor (9 agosto), el fin de las mascarillas obligatorias (4 julio), el inicio de las rebajas de verano (26 junio) o la apertura de la piscina de Riosequillo en Madrid (21 junio) (ver imagen 1).

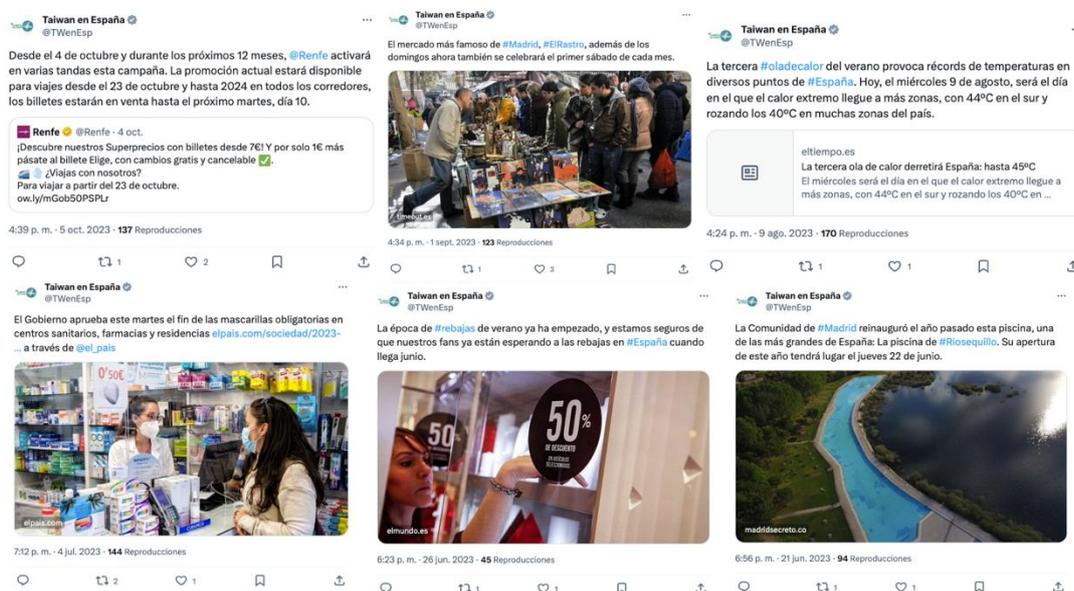


Imagen 1. Ejemplos de tuits de carácter informativo sobre España.

Fuente: capturas propias de la cuenta @TWenEsp (Taiwán en España).

Este patrón lo identificamos también en los contenidos culturales, donde se da prioridad a la promoción cultural española frente a la taiwanesa. En los tuits culturales se presentan pueblos y ciudades, fiestas patronales, hechos históricos, actos locales, información gastronómica o enclaves geográficos, referidos a España (ver imagen 2).

El contenido dedicado a España se caracteriza por la ausencia de cuestiones que resultan conflictivas o polémicas en el país. Así, por ejemplo, se evita hacer menciones a la lengua, la ordenación territorial, la identidad nacional o a cualquier tema de actualidad que genere desacuerdos políticos en España, incluidas cuestiones de carácter internacional. Si atendemos a la actualidad nacional del período analizado, a pesar de los

⁸² Únicamente se tienen en cuenta las referencias a España de manera exclusiva, así, por ejemplo, las referencias a organizaciones de las que forma parte España, como la Unión Europea o Naciones Unidas, se han incluido en Otros.

numerosos tuits sobre la victoria de la selección nacional femenina de fútbol en el último Mundial, ninguno de ellos se refiere al omnipresente escándalo del presidente de la Real Federación Española de Fútbol⁸³. La única excepción que hemos encontrado a esta política de neutralidad es la divulgación del programa electoral del Partido Popular, el 6 de julio, unas semanas antes de la celebración de las elecciones generales.

Como profundizaremos más adelante, esta posición de neutralidad y evasión de escenarios conflictivos es una constante que no se limita a España, sino que se extiende al ámbito internacional.

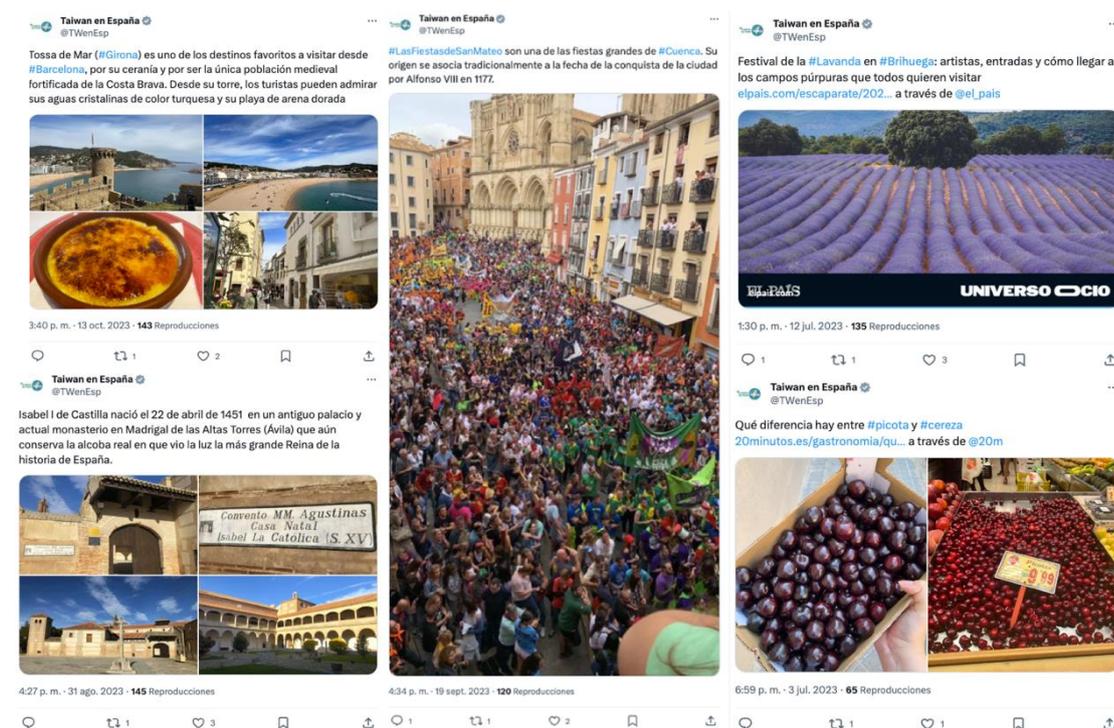


Imagen 2. Ejemplos de tuits con contenido cultural referido a España. Fuente: capturas propias de la cuenta @TWenEsp (Taiwán en España).

Al igual que en el marco general de diplomacia pública, la promoción de cursos de idioma en España, a través de X (Twitter), se mantiene activo y constituye una excepción en la desconexión de China. Podemos encontrar información actualizada, regular y detallada sobre esta cuestión. Se informa sobre becas, exámenes, colaboraciones con instituciones educativas, visitas de los representantes a centros de idiomas o se difunden actos de otras instituciones cívicas, como la casa de España en Taiwán.

Teniendo en cuenta iniciativas de alcance internacional en el espacio digital como #TimeforTaiwan, es reseñable la escasez de datos culturales, como los referidos a la

⁸³ Domènech, 2023

historia, las tradiciones, la gastronomía, el folclore y la actualidad cultural taiwaneses. Los pocos tuits que podríamos considerar como parte de la diplomacia cultural taiwanesa se refieren mayoritariamente a lugares, sobre los que, por otra parte, se aporta una información muy exigua, como ocurre, por ejemplo, en los tuits del 16 junio, 5 septiembre, 15 septiembre, 20 octubre o 26 octubre. Encontramos celebraciones que tan solo se felicitan o se mencionan, - como el festival del otoño o, incluso, el día nacional- sobre los que no se explica el origen, no se acompañan de imágenes sobre su celebración en Taiwán, no se proporciona información sobre los lugares en los que se conmemora, si existen tradiciones gastronómicas, etc. Sin embargo, este tipo de información complementaria sí podemos encontrarla, en algunos casos, en el contenido referido a regiones de España, como el 9 de octubre, día de Valencia.

Así, en la cuenta @TWenEsp el grueso de tuits, informativos y culturales, no contribuyen a la proyección de la imagen de Taiwán en España. Con la excepción de la promoción del idioma, el contenido producido parece dirigirse, más que a la audiencia española, a taiwaneses que hablan castellano y especialmente a los que de manera temporal viven en España.

La política de la actual administración, que sitúa a Taiwán como un territorio ajeno y antagonista a China, puede explicar esta atípica carencia en una estrategia de diplomacia pública. El problema reside en que el esfuerzo por lograr una diplomacia cultural sin características chinas -una connotación que transmite el propio slogan #TimeFor-Taiwan- no es sustituido por una diplomacia cultural taiwanesa, de modo que, el resultado es un vacío y la pérdida de uno de los ejes más importantes en el diseño de una estrategia de comunicación efectiva.

Se echa de menos también información sobre la actualidad taiwanesa, que es muy escasa en el período analizado. Los tuits con los eventos más relevantes que tienen lugar en Taiwán suponen un exiguo 8,9%. Estos últimos se reducen a mencionar algunos actos culturales (12 tuits), celebraciones (10 tuits), victorias en el ámbito deportivo (5 tuits) y otros temas variados (16 tuits) como la posición de Taiwán en rankings internacionales. Más ponderada es la información sobre actos institucionales. El total del contenido dedicado a la actividad oficial taiwanesa representa un 35,3%. Un 23,1% de los tuits sobre el total están relacionados con actividades de las instituciones taiwanesas en Taiwán y un 12,3% con las actividades de los representantes en España, José María Liu (hasta julio de 2023) y su sucesora Vivian Chang.

A la vista de estos datos, podemos detectar uno de los errores, mencionado por Cull (2010), que se puede cometer en el diseño de una estrategia de diplomacia pública: su consideración como una política para el consumo interno. En ocasiones, la necesidad de justificar ante la población los recursos invertidos en diplomacia pública predominan sobre el objetivo de esta dimensión de la política exterior, que es atraer al

público extranjero para moldear la imagen deseada del país. Para lograrlo debe producirse contenido que se ajuste a esa finalidad. En el caso analizado, difícilmente el público español construirá una imagen de Taiwán con información que puede obtener a través de sus propios canales nacionales y, sobre todo, con contenido en el que Taiwán y sus intereses en el exterior no son la prioridad.

Respecto a la nueva estrategia de diplomacia pública, podemos encontrar en la cuenta de X (Twitter) de la Oficina de representación de Taiwán en España indicios de su puesta en práctica. No obstante, se identifican obstáculos que no se achacan tanto a su representación en España, sino a la naturaleza de las nuevas líneas de diplomacia pública.

En primer lugar, la intención de atenuar el atractivo económico de Taiwán basado en una competitividad extrema y exclusivamente en criterios de beneficios económicos se refleja en el contenido difundido desde @TWenEsp. Los tuits con temática económica destacan acciones de cooperación o tienen un carácter informativo. Sin embargo, el objetivo de moderar “la diplomacia monetaria” (Office of the President Republic of China (Taiwan), 2006) y mostrar una cara más amable se ha traducido en un contenido económico escaso. La información económica representa un 12,5% del total, con meses como septiembre y octubre en los que únicamente encontramos seis y dos tuits respectivamente con esta temática.

Aunque su peso en el mercado internacional y su posición como economía estratégica se ha reducido en los últimos años⁸⁴ (), Taiwán continúa siendo una economía potente, innovadora y segura para la provisión de productos y en la que invertir⁸⁵ (). La amenaza del colapso de la producción internacional, en caso de conflicto con China, como consecuencia del dominio taiwanés en la producción mundial de nanotecnología⁸⁶ () es esgrimido sin excepción por los representantes taiwaneses en España en las entrevistas concedidas a medios de comunicación⁸⁷ (). Sin embargo, esta baza -conocida como el escudo de silicio- no se incluye en el contenido producido para X (Twitter), donde únicamente aparece de manera puntual y coyuntural -como por ejemplo en el vídeo del Ministerio de Asuntos Exteriores del 7 de septiembre-, provocando un desajuste respecto al discurso de los representantes y una pérdida de oportunidad.

Esta última circunstancia se extiende a otros aspectos económicos, que se abordan siempre desde la generalidad, evitando, por ejemplo, hablar de productos concretos y empresas específicas, desarrollar el contenido de acuerdos o aprovechar la publicación de rankings para promocionar la economía taiwanesa. Asimismo, se echa de menos

⁸⁴ Miller (2022)

⁸⁵ León de la Rosa (2023)

⁸⁶ Miller, 2022; *The Economist* (2023)

⁸⁷ Ogayar Sánchez (2022); Alamillos y Proto (2023)

una estrategia discursiva estable sobre las relaciones económicas entre ambos países, por ejemplo, con información sobre empresas taiwanesas en España, de empresas españolas en Taiwán o del intercambio de productos entre ambos territorios.

El propósito de alentar los intercambios en el ámbito científico, tecnológico y cultural no tiene una correspondencia en el contenido difundido a través de X (Twitter). Los pocos ejemplos que podemos mencionar al respecto son los encuentros de la representante taiwanesa, el 14 de septiembre, con el Consejo General de Enfermería y, el 18 de octubre, con el presidente del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos. Ambos acontecimientos se presentan con los *hashtags* #TaiwánPuedeAyudar #TaiwánEstáAyudando. Sin embargo, más allá de la celebración de las reuniones no se ofrece información relevante como pudiera ser el contenido tratado o los acuerdos alcanzados.

Respecto a las nuevas líneas de diplomacia de solidaridad y de derechos humanos resultan más operativas por su concreción que la de anteriores gobiernos como “la diplomacia de la gente”⁸⁸ (). No obstante, en el contenido difundido a través de X (Twitter) se detectan dificultades en su ejecución, desde el punto de vista material y discursivo. El impedimento para su desarrollo es la política de neutralidad que caracteriza el discurso taiwanés y que resulta incompatible con políticas de solidaridad y de defensa de los derechos humanos. Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en el mes de octubre, a propósito del conflicto entre Israel y Palestina. Tres días después de los ataques de Hamas a Israel, la presidenta Tsai Ing-wen pronunció un discurso, difundido a través de X (Twitter) en el que hacía hincapié en la democracia y la solidaridad como piedras angulares de la imagen que quiere proyectar Taiwán⁸⁹. Sin embargo, en el discurso de la presidenta y en la cuenta de X (Twitter) de la Oficina de Taiwán en España no hay ninguna referencia a los acontecimientos que ocurren en el escenario internacional, incluyendo el desestabilizante y violento escenario en Israel y Palestina. La política de neutralidad respecto a temas conflictivos se impone y hace imposible que Taiwán pueda mostrar solidaridad con cualquiera de las partes. Así, la solidaridad de Taiwán solo le permite atender y pronunciarse sobre situaciones que se consideran catástrofes naturales, como el terremoto en Marruecos (11 septiembre) o las inundaciones en Libia (15 septiembre). Un mayor dilema supone aún la defensa de los derechos humanos, que inevitablemente obliga a tomar posiciones en el marco de cualquier situación en el que se produzca una violación de estos. El resultado es que no existe ningún tuit que se pueda asociar a la defensa de los derechos humanos.

El único contenido referido a un conflicto es el relacionado con China. La mayor parte de los tuits clasificados con temática política tienen que ver con esta cuestión. El

⁸⁸ Wang y Lu (2008): 444

⁸⁹ Ing-wen (2023)

contenido de X (Twitter) pone el foco en Taiwán como actor que reclama su soberanía y reconocimiento en las relaciones bilaterales e internacionales, con una ausencia completa de China. Así, por ejemplo, en los tuits se agradece a diferentes Estados el reconocimiento de Taiwán, los apoyos para mantener la paz en el estrecho, se destacan los logros en materia de reconocimiento, se demanda la participación de Taiwán en organizaciones internacionales -como la OMS-, o se hace referencia a visitas oficiales de países aliados.

En el contenido de X (Twitter) no hay ninguna representación de China, ni siquiera como antagonista en el conflicto. El discurso es más combativo con organizaciones internacionales, como Naciones Unidas, hacia la que hay demandas regulares (20 tuits), para lo que se apoyan en recursos específicos de X (Twitter) como el *hashtag* #NoOneLeftBehind. Esto contrasta con la centralidad de China en el discurso de los representantes taiwaneses en las entrevistas concedidas a medios de comunicación españoles en el período analizado. En total se dan nueve entrevistas que la Oficina de Representación publicita en X (Twitter) a través de 30 tuits.

En estas entrevistas, los dos representantes con mandato durante el período analizado difunden un discurso con diferencias relevantes respecto al contenido de X (Twitter). Se trata de una narración más estructurada, con ejes discursivos identificables, claros y constantes en el tiempo. La dimensión cultural está también ausente con la excepción de la difusión de actividades para la promoción del idioma. Pero, a diferencia del contenido de X (Twitter), las temáticas sobre las que se apoya la representación de Taiwán son la actualidad económica y la política. Se hace hincapié en la fortaleza de la economía taiwanesa, que es la principal dimensión que se destaca al hablar de las relaciones con España. Vivia Chang, además, proporciona datos muy precisos sobre estas.

Otra diferencia sustancial es que, en las entrevistas, el núcleo del conflicto con China se sitúa en la imagen de su antagonista. El conflicto, además, no se radica en un enfrentamiento histórico y puntual de China con la isla, sino que, en el discurso de los representantes taiwaneses, se debe a la naturaleza expansionista del actual gobierno chino. Xi Jinping es explícitamente citado como obstáculo para la paz y el conflicto ucraniano es mencionado con frecuencia. En la narrativa de las entrevistas, la amenaza internacional de este conflicto se acentúa por el rol económico de Taiwán en el mercado internacional, con énfasis en el escudo de silicio, vinculándose así, con el eje discursivo que subraya el poder económico taiwanés. Frente a la ausencia de este discurso en X (Twitter), en la narrativa de los representantes taiwaneses, China no es solo una amenaza para Taiwán, sino para todo el mundo, de modo que, la responsabilidad de garantizar la estabilidad de la isla recae en todos los actores internacionales.

Finalmente, otra peculiaridad de la proyección de Taiwán en las entrevistas que no aparece en X (Twitter) tiene que ver con la preparación militar del territorio para un conflicto armado con China. En las entrevistas es una cuestión recurrente y se ofrecen datos específicos como la ampliación del servicio militar obligatorio. La única excepción que hemos hallado en X (Twitter) es del 2 de octubre, con dos tuits en los que se anuncia el primer submarino de fabricación nacional, pero únicamente se relaciona con “la mejora de las capacidades de defensa de Taiwán” sin mencionar el conflicto con China.

3 Conclusiones

La estructura identificada en el diseño general de la diplomacia pública taiwanesa se traslada, en parte, a la cuenta de X (Twitter) de la Oficina de representación de Taiwán en España. Sin embargo, en el marco de lo acontecido en el escenario internacional durante el período analizado hemos detectado dificultades significativas para la puesta en práctica de algunos ejes y hemos observado diferencias sustanciales respecto al discurso defendido por sus representantes, especialmente en el relato del conflicto con China.

La cuenta muestra una intensa actividad, con contenido original y una cantidad de tuits adecuada, aunque con una regularidad no siempre estable, tanto en términos absolutos como en la clasificación temática, con un notorio desequilibrio en temas de economía y cultura. El idioma en el que se difunden los contenidos es mayoritariamente el castellano, de modo que puedan llegar a la población española. No obstante, al análisis temático revela una excesiva presencia de información y contenidos culturales sobre España, alejándose así del objetivo de proyectar una imagen de Taiwán en España.

Con la excepción de la promoción del chino mandarín, la anulación de elementos que puedan tener una connotación de conexión con China resulta en un abandono de la diplomacia cultural y un vacío de contenidos que no es reemplazado por una alternativa puramente taiwanesa que encaje con esa política de diferenciación. Con esta posición Taiwán parece asumir la narrativa china sobre su excepcionalidad y renuncia a explotar un modelo alternativo a los valores, cultura y procedimientos occidentales.

En el análisis se aprecia una representación más moderada del poder y atractivo económicos de Taiwán, aunque, en ocasiones, se manifiesta en una falta de contenidos. Los representantes taiwaneses en España, sin embargo, sí que destacan la fortaleza económica del territorio. Por otro lado, el propósito de sustituir esta faceta por un estímulo de intercambios en el ámbito científico, tecnológico y cultural no se puede constatar a través de la diplomacia digital, ya que sobre estos intercambios el contenido es prácticamente inexistente.

Los contenidos difundidos a través de X (Twitter) evidencian la debilidad de ejes de la diplomacia pública taiwanesa, como la diplomacia de solidaridad y de defensa de los derechos humanos. Su puesta en práctica resulta incompatible con la política de neutralidad que sigue Taiwán ante cualquier tipo de escenario conflictivo -con la excepción del enfrentamiento con China-.

Sobre esta cuestión se ha identificado un desajuste entre el discurso de los representantes taiwaneses en España, que lograron una extendida presencia en los medios de comunicación, y el contenido en X (Twitter). Mientras que en la red social China no es representada y se pone el foco en el esfuerzo de Taiwán por el reconocimiento internacional de su soberanía, los representantes taiwaneses organizan su discurso en torno a la representación de su antagonista. El origen del conflicto se sitúa en las intenciones expansionistas de China y se alude al riesgo que supone para el resto del mundo. Este mensaje se refuerza con la amenaza de un colapso económico en caso de conflicto con China.

En conclusión, el análisis muestra que la diplomacia digital no ha sido plenamente incorporada a las políticas de diplomacia pública taiwanesas. El potencial de X (Twitter) no es aprovechado plenamente. La narrativa estructurada, precisa y constante que sí aparece en otros ámbitos de la diplomacia no se ha trasladado a la red social. Asimismo, los resultados revelan que algunos de los nuevos ejes de la diplomacia pública taiwanesa no han sido dotados de contenido o son incompatibles entre sí, haciendo imposible su puesta en práctica y provocando vacíos de información. Todo ello se traduce en una pérdida de oportunidad para controlar la imagen de Taiwán en el escenario internacional.

Bibliografía y referencias

Adesina, Olubukola S. (2017), "Foreign Policy in an era of digital diplomacy", *Cogent Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>

Alamillos, Alicia y Proto, Lucas (17 de septiembre de 2023), "La representante de Taiwán en España te explica cómo la isla se está preparando para la posible invasión de China", *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/mundo/2023-09-17/representante-taiwan-espana-explica-como-prepara-posible-invasion-china_3736265/

Alden, Christopher y Chan, Kendrick (2021), "Twitter and digital diplomacy: China and COVID-19", *LSE IDEAS*, LSE. <http://eprints.lse.ac.uk/110754/>

Alexander, Colin (2011), "Public diplomacy and the diplomatic truce: Taiwan and the People's Republic of China (PRC) in El Salvador", *Place branding and public diplomacy*, 7, 271-288. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.27>

Alexander, Colin (2014), *China and Taiwan in Central America. Engaging Foreign publics in diplomacy*, Palgrave Mcmillan.

Alexander, Colin (2016), *Taiwan's public diplomacy*, Routledge.

Alexandru, Andra (2015), *Twiplomacy 2015 report: Twitter is the channel of choice for digital diplomacy*. <http://digitaldiplomacy.ro/twiplomacy-2015-report-twitter-is-the-channel-of-choice-for-digital-diplomacy/?lang=en>

Bajpai, Prableen (18 de octubre de 2022), "An overview of Taiwan's economy", *Nasdaq*. <https://www.nasdaq.com/articles/an-overview-of-taiwans-economy>

Bakir, Vian; Herring, Eric; Miller, David y Robinson, Piers (2019), "Organized persuasive communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture", *Critical Sociology*, 45(3), 311-328. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>

Barston, R.P. (2014), *Modern diplomacy*, Routledge.

BBC (15 de marzo de 2023), "Honduras rompe relaciones con Taiwán y reconoce 'una sola China': qué países mantienen vínculos con el gobierno de Taipei", *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-64969870>

BCW (2022), *Twiplomacy Study 2022*. <https://www.twiplomacy.com/world-leader-executive-summary>

Borao Mateo, José Eugenio (2023), "España y Taiwán. Encuentros desde el siglo XVII hasta hoy". *Vanguardia Dossier*, 87, 76-80.

Bos, Michèle y Melissen, Jan (2019), "Rebel diplomacy and digital communication: Public diplomacy in the Sahel", *International Affairs* 95 (6): 1331–1348.

Bregolat, Eugenio (2023), "Cincuenta años de relaciones diplomáticas entre España y China", *Real Instituto El Cano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/cincuenta-anos-de-relaciones-diplomaticas-entre-espana-y-china/>

Broersma, Marcel y Graham, Todd (2013), "Twitter as a news source", *Journalism Practice*, 7(4). <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>

Cabestan, Jean-Pierre (2017), "Burkino Faso: Between Taiwan's active public diplomacy and China's business attractiveness", *South African Journal of international affairs*, 23(4). <https://doi.org/10.1080/10220461.2016.1271746>

Cabezuelo Lorenzo, Francisco y Manfredi Juan Luis (2019), "Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter", *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>

Cain, Butler (2021), "To Deepen and Broaden Our Presence: Taiwan's Strategies for Participating in the International System", *China Center*. https://www.chinacenter.net/2021/china_currents/20-1/to-deepen-and-broaden-our-presence-taiwans-strategies-for-participating-in-the-international-system/

Choo, Sim-Mei; Lim, Estella Chee Li; Chang, Chu-Ting; Li, Yin-Chi; Chang, Yung-Chun y Syed-Abdul, Shabbir (2022), "How #TaiwanCanHelp Reverberates: An Exploratory Analysis of Advocacy Hashtag on Twitter", *Social Media + Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/20563051221116847>

Collins, Neil y Bekenova, Kristina (2018), "Digital diplomacy: Success at your fingertips", *Place Branding and Public Diplomacy*, 1–11.

Cull, Nicholas (2008), "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1) pp. 31-54

Cull, Nicholas (2010), "Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past", *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (1): 11–17

de Rivas, Eduardo (2018), "Feminismo 'made in Taiwán'", *ABC*. https://www.abc.es/familia/mujeres/abci-feminismo-made-taiwan-201810150215_noticia.html

Devlin, Kat y Huang, Christine (2020), "Taiwan, views of mainland China mostly negative", *Pew Research*. <https://www.pewresearch.org/global/2020/05/12/in-taiwan-views-of-mainland-china-mostly-negative/>

d'Hooghe, Ingrid (2007), "The rise of China's public diplomacy", Netherlands Institute of International Relations Clingendael, <https://www.clingendael.org/publication/rise-chinas-public-diplomacy>

Domènech, Joan (2023), "Cronología del caso Rubiales: las fechas claves del escándalo", *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/futbol/20230911/cronologia-caso-rubiales-escandalo-mundial-beso-jennifer-hermoso-91936968>

Donofrio, Andrea; Rubio Moraga, Ángel L. y Abellán Guzmán, Carolina (2023), "Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania", *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 18-43. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1819>

Duncombe, Constance (2017), "Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations", *International affairs*, 93(3), 545-562. <https://doi.org/10.1093/ia/iix048>

Duncombe, Constance (2019), "Digital diplomacy: Emotion and identity in the public realm", *The Hague Journal of Diplomacy*, 14 (1–2): 102–116.

Ermylina, Eva (2023), "The strategy of Taiwan Digital Diplomacy Association (TDDA) for Taiwan's international presence", *Frequency of international relations*, 5(1), 51-75. <https://doi.org/10.25077/fetrian.5.1.51-75.2023>

Ermylina, Eva y Mustika Permata, Inda (2023), "The Hashtag #TaiwanCanHelp as a Strategy of Taiwan Warm Power Diplomacy", *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 9(1), 129–139. <https://doi.org/10.22219/jurnal-sospol.v9i1.25665>

Espinosa, Javier (2019), "Taiwán hace historia en Asia y aprueba el matrimonio entre personas del mismo sexo", *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2019/05/17/5cde58b3fc6c83f8418b468c.html>

Esteban, Mario (2023), “Una mirada hacia el futuro de las relaciones entre España y China”, *Real Instituto El Cano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/una-mirada-hacia-el-futuro-de-las-relaciones-entre-espana-y-china/>

Esteban, Mario y Malinconci, Michael (2022), “Las relaciones entre la UE y Taiwán continúan expandiéndose en el marco de la política ‘Una sola China’”, *Real Instituto El Cano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/comentarios/las-relaciones-entre-la-ue-y-taiwan-continuan-expandiendose-en-el-marco-de-la-politica-una-sola-china/>

Fuentes Vera, Cristián Humberto y Freire Castello, Nicolás (2021), “El destino del mundo en un tuit”, *Revista enfoques*, 19(34), 43-61.

Gilboa, Eytan (2016), “Digital Diplomacy”, en Constantinou, Costas; Kerr, Pauline y Sharp, Paul (eds.) *The SAGE Handbook of diplomacy*, SAGE, 540-551.

Harris, Britney (2013), “Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding”, *The Journal of Public Diplomacy*, 4, 17-32.

Harting, Falk (2013), “Panda diplomacy: The cutest part of China’s public diplomacy”, *The Hague journal of diplomacy*, 8(1), 49-78. [10.1163/1871191X-12341245](https://doi.org/10.1163/1871191X-12341245)

Hedling, Elsa (2020), “Storytelling in EU public diplomacy: Reputation management and recognition of success”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 143–152.

Higueras, Georgina (25 de abril de 2023), “Taiwán, la isla que divide a Europa”, *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20230425/taiwan-isla-divide-europa-articulo-georgina-higueras-86461903>

Hocking, Brian; Melissen, Jan; Riordan, Shaun y Sharp, Paul (2012), *Futures for diplomacy: Integrative diplomacy in the 21st century*, Clingendael: Netherlands Institute of International Relations. https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20121030_research_melissen.pdf

Holmes, Marcus (2019), *Digital Diplomacy*, Oxford Bibliographies. <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199743292/obo-9780199743292-0258.xml>

Hu, Brian (2018), *Wordly desires. Cosmopolitanism and cinema in Hong Kong and Taiwan*, Edinburgh University Press.

Ing-wen, Tsai (10 de octubre de 2023), “A calm and confident Taiwan: Moving our country forward, making the world a better place”, *Office of the President Republic of China (Taiwan)*. <https://english.president.gov.tw/News/6616>

Jia, Ruixue y Li, Weidong (2020), “Public diplomacy networks: China’s public diplomacy communication practices in Twitter during Two Sessions”, *Public Relations Review*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101818>

Kampf, Ronit; Manor, Ilan y Segev, Elad (2015), “Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 10 (4), 331–362. [10.1163/1871191X-12341318](https://doi.org/10.1163/1871191X-12341318)

Kurlantzick, Joshua (2007), "The decline of American soft power", *Current History*, 104, 419-424.

León de la Rosa, Raquel (2023), "Taiwán y los semiconductores: ¿una potencia económica?", *Vanguardia Dossier*, 87, 22-29.

Liu, José María (27 de junio de 2022), "España y Taiwán: dos democracias por el beneficio mutuo", *La Razón*. <https://www.larazon.es/internacional/europa/20220627/slgixrkprc6joholhrefdcp5a.html>

Liu, Xin (2020), "China's cultural diplomacy. A great leap outward?", Routledge.

Manfredi, Juan Luis (2014), "El desafío de la diplomacia digital", *Real Instituto El Cano*, 15. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/el-desafio-de-la-diplomacia-digital/>

Manor, Ilan (2018), "The Digitalization of Public Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology", *Working Paper University of Oxford*. [10.13140/RG.2.2.31199.36004](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31199.36004)

Manor, Ilan (2019), *The digitalization of public diplomacy*, Springer.

Manor, Ilan (2023), "The road not taken: why digital diplomacy must broaden its horizons", *Place branding and public diplomacy*, 19, 206-210. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00280-4>

Manor, Ilan y Segev, Elad (2015), "America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts", en Corneliu Bjola y Marcus Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice*, Routledge, 89-108.

Manor, Ilan y Holmes, Marcus (2018), "Palestine in Hebrew: Overcoming the Limitations of Traditional Diplomacy", *Revista Mexicana de Política Exterior*, 113, 163-183.

Mazumdar, Theo (2021), "Digital diplomacy: Internet-based public diplomacy activities or novel forms of public engagement?", *Place Brand Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00208-4>

Melissen, Jan (2005), *The New Public Diplomacy*, Palgrave.

Melissen, Jan (2013), "Public diplomacy", en Cooper, Andrew; Heine, Jorge y Thakur, Ramesh (Eds.) *The oxford handbook of modern diplomacy*, Oxford University Press, 436-452.

Miller, Chris (2022), *Chip war: the fight for the world's most critical Technology*, Simon & Schuster.

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2023), Ficha Taiwán. España. https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/TAIWAN_FICHA.pdf

Ministry of Foreign Affairs. Republic of China (Taiwan). <https://en.mofa.gov.tw/AlliesIndex.aspx?n=1294&sms=1007>

Moon, Soo Jung y Hadley, Patrick (2014), "Routinizing a new Technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2). <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>

Morgenthau, Hans (2020), *Política entre las naciones*, Ediciones Olejnik.

Nemeskeri, Dalma y Zadori, Ivan (2020), "The importance of diplomacy: A case study of Taiwan", *Belvedere Meridionale*, 32(3), 103-114. [10.14232/belv.2020.3.8](https://doi.org/10.14232/belv.2020.3.8)

Nguyen, Thai Hoang Hanh (2018), "Embracing digital diplomacy to promote Taiwan tourism branding", *ACM International Conference Proceeding Series*, 64-67. <https://doi.org/10.1145/3268808.3268814>

Observatorio de Complejidad Económica (2021), Spain/Chinese Taipei. <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/esp/partner/twn?depthSelector=HS2Depth>

Office of the President Republic of China (Taiwan) (2006), "President Chen receives overseas taiwanese leaders". <https://english.president.gov.tw/NEWS/2502>

Office of the President Republic of China (Taiwan) (s/f), <https://english.president.gov.tw/>

Oficina Económica y Cultural de Taipéi (s/f), https://www.taiwanembassy.org/es_es/index.html

Ogayar Sánchez, Gabriel (8 de agosto de 2022), "José María Liu, representante de Taiwán en España: 'Hay que parar la expansión hegemónica de China'", *El Diario*. https://www.eldiario.es/internacional/jose-maria-liu-representante-taiwan-espana-hay-parar-expansion-hegemonica-china_128_9230675.html

Pérez Cheng, Shiany (30 de julio de 2022), "España genera una polémica diplomática entre la UE, China y Taiwán", *El Español*. https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20220730/espana-genera-polemica-diplomatica-ue-china-taiwan/691550846_12.html

Pérez Rastrilla, Laura; Sapag M., Pablo y Recio García, Armando (2023), *Fast Politics. Propaganda in the age of TikTok*, Springer.

Presidentialoffice (10 de diciembre de 2022), "President Tsai addresses 2022 Asia democracy and Human Rights Award ceremony", [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=3HNtK5E0_Rk

Rachman, Gideon (11 de abril de 2023), "Por qué Taiwán es importante para el mundo", *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia/financiamientos/2023/04/11/6435609c468aebb8698b4666.html>

Rajczyk, Robert (2017), "Measures and objectives of taiwanese digital diplomacy", en Piontek, Doroty y Ossowski, Szymona (Ed.) *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii*, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, 67-80.

Rajczyk, Robert y Piechota, Grazyna (2019), "Public diplomacy as Taiwanese diplomacy's essential tool", *Athenaeum*, 64(4), 232-249. DOI: 10.15804/athena.2019.64.14

Rawnsley, Gary (2000), *Taiwan's Informal Diplomacy and Propaganda*, Macmillan.

Rawnsley, Gary (2008), "China talks back: Public diplomacy and soft power for the Chinese century", en Snow, Nancy y Taylor, Philip (Eds.) *Routledge Handbook of public diplomacy*, Routledge.

Rawnsley, Gary (2012), "Approaches to soft power and public diplomacy in China and Taiwan", *Journal of international communication*, 18(2), 121-135. <http://dx.doi.org/10.1080/13216597.2012.695744>

Rawnsley, Gary (2014), "Taiwan's soft power and public diplomacy", *Journal of current Chinese affairs*, 43(3), 161-174. [10.1177/186810261404300307](https://doi.org/10.1177/186810261404300307)

Rebollo, Esther y Sanz, Juan Antonio (12 de febrero de 2023), "José María Liu, representante de Taipéi en España: 'El riesgo de que China invada Taiwán es real'" [Entrevista]. *Público*. <https://www.publico.es/internacional/jose-maria-liu-representante-taipei-espana-riesgo-china-invada-taiwan-real.html>

Redacción Diplomacia Siglo XXI (2021), "Taiwán: Faro de democracia en el Océano Pacífico", *Diplomacia siglo XXI*, 136, 34-45.

Ríos Paredes, Xulio (1 de marzo de 2020), "Taiwán quiere ser Taiwán", *Política Exterior*, 194.

Ríos Paredes, Xulio (2020), *Taiwán: una crisis en gestación*, Editorial Popular.

RTVE (17 de mayo de 2019), "Taiwán se convierte en el primer país de Asia en legalizar el matrimonio homosexual", *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20190517/taiwan-se-convierte-primer-pais-asia-legalizar-matrimonio-homosexual/1940220.shtml>

RTVE (23 de mayo de 2022), "Biden advierte a China de que EE.UU. ayudará militarmente a Taiwán en caso de invasión", *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20220523/eeuu-china-joe-biden-taiwan-gira-asia/2350749.shtml>

Šabič, Zlatko y Huang, David Huang (2021), *Parliamentary diplomacy of Taiwan in comparative perspective*, Bristol University Press.

Sánchez-Cascado, Mar (27 de diciembre de 2022), "Xi Jinping quiere invadir Taiwán porque es una democracia", [Entrevista], *La Razón*. <https://www.larazon.es/internacional/asia/20221227/2nwbqjai5vh6vdyiajxhukmjma.html>

Sandre, Andreas (2012), *Twiplomacy is bringing diplomacy back to relevancy*. <http://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>

Sandre, Andreas (2015), *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*, Rowman & Littlefield.

Schwarzenbach, Bjorn (2015), "Twitter and diplomacy: How social media revolutionizes interaction with Foreign Policy", *The diplomatic envoy*. <http://thediomaticenvoy.com/2015/10/12/twitter-and-diplomacy-how-social-media-revolutionizes-our-interaction-with-foreign-policy/>

Scott, David (2012), "Soft language, soft imagery and soft power in China's diplomatic lexicon", en Lai, Hongyi y Lu, Yiyi (Eds.) *China's Soft Power and International Relations*, Routledge, 39-63.

Seibt, Sébastien (12 de junio de 2018), "Cumbre Donald Trump y King Jong-un: un camino lleno de tweets", *France 24*. <https://www.france24.com/es/20180612-cumbre-trump-kim-twitter-insultos>

Serafini, Frank y Reid, Stephanie (2019), “Multimodal content analysis: Expanding analytical approaches to content analysis”, *Visual Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>

Serrano, Beatriz (2016), “History of Digital Diplomacy and Main Milestones”, *Digital Data*. <http://diplomacydata.com/history-of-digital-diplomacy-and-main-milestones/>

Snow, Nancy y Cull, Nicholas (2020), *Routledge Handbook of public diplomacy*, Routledge.

Strauß, Nadine; Kruikemeier, Sanne; Meulen, van der Heleen y van Noort, Guda (2015), “Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter”, *Government Information Quarterly* 32 (4), 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001>

Sui, Cindy (2011), “Keeping traditional Chinese culture alive”, *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-radio-and-tv-15153707>

Taylor, Philip (2003), *Munitions of the mind*. Manchester University Press

Taiwán en España [@TWenEsp], Oficina de Representación de la República de China (Taiwán) en España. [cuenta de X (Twitter)]. <https://twitter.com/TWenEsp>

The Economist (6 de marzo de 2023), “Taiwan’s dominance of the chip industry makes it more important”, *The Economist*. <https://www.economist.com/special-report/2023/03/06/taiwans-dominance-of-the-chip-industry-makes-it-more-important>

Tran, Emilie (2023), “Twitter, public diplomacy and social power in soft-balancing China–France relations”, *Journal of Contemporary China*, DOI: [10.1080/10670564.2023.2193150](https://doi.org/10.1080/10670564.2023.2193150)

U.S. Department of State (28 de mayo de 2022), “U.S. relations with Taiwan”. Fact sheet. <https://www.state.gov/u-s-relations-with-taiwan/>

Uysal, Nur y Schroeder, Jared (2021), “Turkey’s Twitter public diplomacy: towards a ‘new’ cult of personality”, *Public Relations Review*, 45(5), <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101837>

Vergeer, Maurice (2015), “Twitter and political campaigning”, *Sociology Compass*, 9(9). <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>

Wang, Hongying y Lu, Yeh-Chung (2008), “The conception of soft power and its political implications: A comparative study of China and Taiwan”, *Journal of Contemporary China* 17(56), 245–447. <https://doi.org/10.1080/10670560802000191>

Wang, Jian (2011), *Soft power in China. Public diplomacy through communication*, Palgrave Macmillan.

Wingfield-Hayes, Rupert (10 de octubre de 2022) “Defiant Taiwan’s identity is moving away from China”, *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-63196482>

Wu, Rwei-Ren (2016), “The Lilliputian dreams: Preliminary observations of nationalism in Okinawa, Taiwan and Hong Kong”, *Nations and nationalism*, 22(4), 686–705. <https://doi.org/10.1111/nana.12251>

EL MUNDO MIRA A TAIWÁN, 1971-2024

Wu, Yan; Thomas, Richard y Yu, Yakun (2021), “From External Propaganda to Mediated Public Diplomacy: The Construction of the Chinese Dream in President Xi Jinping’s New Year Speeches”, en Suro-wiec, Pawel y Manor, Ilan (Eds.) *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*, Springer, 29–56

Zhao, Kejin (2019), “The China model of public diplomacy and its future”, en Melissen, Jan y Wang, Jian (Eds.) *Debating Public Diplomacy*, Brill, 169–181