

**CULTURA PARA LA COMUNICACIÓN DIPLOMÁTICA: EL ROL DE LAS
INDUSTRIAS CULTURALES EN LAS ESTRATEGIAS DE DIPLOMACIA PÚBLICA
DE JUAN MANUEL SANTOS Y SHINZO ABE**

Pedro Bernal Villada

Trabajo de grado para optar por el título de internacionalista y comunicador social

Eduardo Velosa Porras

Asesor

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá D.C.

2020

Tabla de contenidos

Introducción	3
1. Marco Teórico	5
2. La condición de la cultura dentro de la política exterior de Japón	
a. El racional para la adopción del <i>soft power</i> cultural en Japón.....	12
b. Orígenes de la diplomacia pública y cultural como política de Estado en Japón...	15
c. Las industrias culturales como actores de la diplomacia pública japonesa.....	17
d. Limitaciones de la diplomacia pública y cultural japonesa.....	21
3. La condición de la cultura dentro de la política exterior de Colombia	
a. La política exterior colombiana y su intersección con la diplomacia pública.....	25
b. La estrategia ‘marca país’ de diplomacia pública y su relación con las industrias culturales en Colombia.....	32
c. La construcción del relato de Colombia en el exterior por parte de industrias culturales independientes.....	36
4. Comparación tipológica de las estrategias de diplomacia pública de Japón y Colombia y el uso de la cultura	
a. Composición tipológica de la diplomacia pública en Japón y Colombia.....	40
b. Participación de industrias culturales en acciones de diplomacia pública de Japón y Colombia.....	43
5. Conclusiones.....	48

Introducción

En la disciplina de las relaciones internacionales el concepto de *soft power*, ampliamente trabajado por Joseph Nye, es bien conocido e igualmente cuestionado. Las capacidades específicas del *soft power* para modificar la conducta de otros Estados han resultado difíciles de cuantificar, por lo que subtemas relacionados al *soft power* como la diplomacia pública y la comunicación estratégica estatal continúan siendo campos de investigación de pocas certezas. Eso no ha evitado que los Estados persigan una buena reputación en el exterior a través de instrumentos como la diplomacia pública: herramienta para reducir fricciones entre un Estado y la ciudadanía extranjera. Los temas del *soft power* y la diplomacia pública, al prosperar en la realidad política internacional, sobreviven y permanecen merecedores de atención académica.

Para países como Colombia y Japón, con una reputación desvirtuada por realidades políticas y sociales de su presente y pasado, restaurar una percepción positiva en el exterior continúa siendo una tarea pendiente para la que se han desplegado estrategias de diplomacia pública y comunicación estratégica. Mientras que Colombia se enfrenta desde mediados del siglo XX con una imagen perjudicada por constantes conflictos internos y por su rol protagónico como productor en la red mundial del narcotráfico, Japón enfrenta problemas reputacionales a causa de su pasado imperial militarista que a su vez necesitó una renuncia oficial a la guerra como mecanismo de proyección de poder exigiéndole buscar otras avenidas para consolidar su liderazgo regional. La importancia percibida de una buena reputación a la hora de asegurar crecimiento turístico y de inversión, así como para disminuir la resistencia de poblaciones extranjeras a la diplomacia tradicional estatal, ha hecho que ambos Estados tengan en cuenta, aunque de formas distintas, el desarrollo de una diplomacia pública efectiva. La producción cultural de cada país, entonces, como reflejo de su sociedad, sirve como insumo para estas estrategias comunicativas. El objetivo general de este trabajo es identificar los fines específicos para los que han sido utilizadas las industrias culturales en los procesos de diplomacia pública de los gobiernos de Shinzo Abe en Japón y Juan Manuel Santos en Colombia.

Con este fin en mente se eligió como pregunta de investigación la siguiente: ¿Para qué fines han sido utilizadas las industrias culturales dentro de las estrategias de diplomacia pública de Japón y Colombia durante los mandatos de Shinzo Abe y Juan Manuel Santos?

Para responder a esa pregunta, a su vez, se atienden una serie de objetivos específicos que permiten establecer un contexto de comparación, así como una estructura epistemológica para el análisis. Primero, resulta importante atender el objetivo de explicar la evolución de la diplomacia pública en Japón y Colombia durante los últimos 20 años. Después es necesario entender las interacciones entre las industrias culturales y la política exterior, particularmente la diplomacia pública, para ambos casos. Finalmente, la investigación también cuenta con un tercer objetivo específico: comparar y contrastar las estrategias de diplomacia pública cultural de Japón y Colombia durante sus más recientes gobiernos. Así, mediante el cumplimiento de estos objetivos de investigación, se podrán establecer las condiciones para una comparación informada de los usos de la cultura en la diplomacia pública de Japón y Colombia durante los gobiernos de Abe y Santos, entendiendo que más allá de los fines puntuales para los que se haya utilizado, existe un racional histórico para las condiciones de su integración.

La estructura del texto responde al cumplimiento de estos objetivos. En primer lugar, se llevará a cabo la revisión teórica de los temas a trabajar, incluyendo definiciones útiles de conceptos claves para esta investigación como *soft power*, *diplomacia pública* e *industrias culturales*. Posteriormente se explorará el caso de Japón, empezando por explicar sus motivos para adoptar la diplomacia pública como estrategia de política exterior, siguiendo con un análisis de su diplomacia pública reciente y su integración con las industrias culturales, para terminar con un recuento de las limitaciones que la estrategia adoptada puede tener. Luego se hará un análisis correspondiente para el caso de Colombia, indagando en sus tendencias recientes de política exterior y su recurrencia a la diplomacia pública para luego hacer un análisis de la estrategia *marca país* que concentra el grueso de los esfuerzos de diplomacia pública colombiana y terminar con una serie de observaciones acerca del rol de la cultura en la construcción de la imagen de Colombia. Por último, se realizará una comparación analítica

de acciones de diplomacia pública en ambos países que permita identificar las funciones específicas que ha desempeñado la cultura dentro de ambas agendas de diplomacia pública.

Para cumplir con el objetivo de investigación de identificar los aportes de las industrias culturales como herramientas de diplomacia pública internacional, se ha elegido una pregunta de investigación con un postulado comparativo que permita identificar a través de casos disímiles, los efectos de una integración activa de estas industrias en el proceso de política exterior. Contrastar casos de esta índole, una metodología denominada como el *Most Different Systems Design* (MDSD), facilita un acercamiento deductivo a la investigación, particularmente útil cuando se atiende una cuestión en el nivel sub sistémico (Anckar, 2008), como es el caso en este trabajo. Así, y con el fin secundario de abstraer lecciones útiles para el caso colombiano, que como se verá más adelante ha demostrado cierto letargo y pasividad alrededor del desarrollo de una diplomacia pública nutrida de la producción cultural propia del país, se recurrirá al caso japonés, disímil en cuánto a que ha adoptado una postura activa desde el alto gobierno para la implementación consciente de sus productos culturales autónomos en procesos de diplomacia pública (George, 2016; Bukh, 2014).

Según la tipología de diplomacia pública de Fitzpatrick (en White & Radic, 2014), las acciones de diplomacia pública pueden tomar una de seis formas: *advocacy* (abogacía), *communication* (comunicación o información), *relational* (relacional), *promotional* (promocional), *warfare* (de guerra) y *political* (estratégica política) (Anexo 1.). Clasificar las acciones de diplomacia pública dentro de estas categorías habiendo identificado de antemano si en ellas participaron o no industrias culturales permitirá discernir cuándo y con qué propósito estos dos países las han integrado la cultura a su política exterior. Con esto en mente, se tomarán las acciones de diplomacia pública codificadas en el *Diplomatic Bluebook* del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón y las *Memorias al Congreso* del Ministerio de Relaciones Exteriores colombiano; dos documentos equivalentes en su propósito de comunicar el rendimiento de estos ministerios ante el gobierno como rendición de cuentas. Se abstraerán de esos textos las acciones de diplomacia pública y se categorizarán según su apego a las definiciones ofrecidas por la tipología, teniendo en cuenta que una acción específica puede incluir características de hasta tres tipos distintos. El análisis comparado de

los datos recolectados ofrecerá entonces argumentos para poder responder a la pregunta de investigación.

1. Marco teórico

Cuando el politólogo estadounidense Joseph Nye acuñó el concepto de ‘*soft power*’ para describir la capacidad de los Estados de cooptar la voluntad de otros utilizando métodos no coercitivos como la atracción, la reputación y el ejemplo abrió también la puerta a incluir múltiples nuevas variables en el análisis de la política exterior (Nye, 1990). Las herramientas con las que cuenta un Estado para ejercer ‘*hard power*’ son bien conocidas: ejércitos, armas y municiones, aunque de distintos tipos, en combinación con el despliegue de su influencia económica articulada en una estrategia de política exterior para forzar a otros Estados a comportarse según convenga (Nye, 2004). Por otro lado, el arsenal del *soft power* es más amplio e indeterminado por lo que Nye categoriza los elementos del *soft power* en tres variables: cultura, valores políticos y políticas (*policies*) (Nye, 2004, p. 8).

En las relaciones entre Estados, argumenta Nye (2004), lo más fructífero para lograr influencia sobre las decisiones de otros Estados es recurrir a una combinación ponderada de recursos del *soft* y el *hard power* según las exigencias del caso, combinación que denomina *smart power*. Pero cuando la relación que se quiere profundizar no es entre dos Estados, sino entre un Estado y la población de otro, el recurso del *hard power* pierde eficacia. Es evidente que, si el objetivo es crear actitudes y comportamientos favorables entre poblaciones civiles, la intervención militar es un arma de doble filo. Nye comenta que un argumento que se ha usado para socavar la importancia del *soft power* es que un gobierno estatal difícilmente cuenta con la capacidad de controlar todo su poder de atracción, particularmente el que se desprende de la variable cultural: “En una sociedad liberal, el gobierno no puede y no debe controlar la cultura. De hecho, la ausencia de políticas de control puede convertirse en fuente de atracción por sí misma” (Nye, 2004, p. 17).

Snow (2008) sugiere tres escenarios en los que un Estado tendría una ventaja sobre otros en términos de *soft power*:

1. Cuando su cultura e ideas se alinean con las normas globales prevalentes.
2. Cuando una nación tiene mejor acceso a múltiples canales de comunicación que puedan influenciar la forma en la que los asuntos son cubiertos por los medios.
3. Cuando la credibilidad de un Estado se ve resaltada por su comportamiento doméstico e internacional.

Lo que dejan ver estas tres nuevas causales del *soft power*, es lo valiosas que resultan la cultura y la comunicación en la ecuación del poder internacional. “El *soft power* es poder cultural” complementa Snow (2008, p. 3). Pero en otro frente, las condiciones de éxito en el *soft power* que propone Snow también evidencian la importancia latente que tiene el relacionamiento del Estado con las personas: productores y consumidores de cultura e ideas, productores y consumidores de medios de comunicación masiva e intérpretes de la credibilidad de otros Estados.

Ante las ambigüedades de la aplicación del *soft power* de Nye en contextos ajenos a las relaciones entre dos Estados y puesto que no considera la injerencia real que tienen los individuos en la construcción de los recursos culturales de los que se vale el gobierno para “cambiar las mentes y los corazones de las personas” (Nye, 2004, p.1), durante la última década se han tenido que introducir nuevos conceptos para interpretar la realidad de las relaciones diplomáticas entre Estados y personas. Con el fin de dar más precisión a este fenómeno fue acuñado el término ‘diplomacia pública’ utilizado por primera vez en 1965 por el diplomático estadounidense Edmund Guillion (Public Diplomacy Alumni Association, 2008).

Si bien en aquel momento el término ‘diplomacia pública’ resultó novedoso, el concepto, por lo menos según su definición original, ha sido ampliamente reconocido y aprovechado a través de la historia (Snow, 2009). Aquella primera definición, emitida por el Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy, fundado por Guillion en la Universidad de Tufts lee:

“La diplomacia pública (...) pretende influenciar las actitudes del público acerca de la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende

dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional: la construcción de opinión pública en otros países por parte de los gobiernos, la interacción entre grupos privados e intereses de un país con aquellos de otro, el reportaje de asuntos internacionales y su impacto en las políticas, la comunicación entre aquellos cuyo trabajo es la comunicación, así como entre diplomáticos y corresponsales extranjeros y los procesos de comunicación intercultural” (Cull, 2008, p. 19)

Sin embargo, desde el nacimiento del término en 1965 hasta el día de hoy, se ha reevaluado el carácter vertical (*top-down*) (Hocking, 2008; d’Hooghe, 2015) de la diplomacia pública que propone esta definición original, y acorde con las tendencias de la globalización, así como la aparición de nuevas tecnologías y nuevos actores que modifican la acción diplomática, ha tenido que transformarse. Por esa razón, autores como Hocking (2008) argumentan que es natural que se pase de un modelo ‘jerárquico’ de la diplomacia, en donde los actores tienen injerencia según el rol que desempeñen dentro de un gobierno, a uno ‘de redes’ en el que se establece diálogo multilateral entre el Estado y sus múltiples interlocutores no estatales.

La importancia del modelo de redes terminó siendo la de ofrecer una alternativa más efectiva. A pesar de que el modelo de redes también tiene como objetivo último modificar la conducta de otros actores del sistema internacional (particularmente otros Estados), deja de considerar a la población civil como simples receptores de un mensaje, actores pasivos a los que se tiene que convencer, y más como participantes activos del proceso (Hocking, 2008): generadores y multiplicadores de cultura, así como ‘productores de resultados diplomáticos’. Snow (2009, p. 7) asegura que ha sido la meta de los teóricos que abogan por esta transformación del campo ‘devolver lo público a la diplomacia pública’ pues ‘la diplomacia pública da por sentado al público, o si no ve la opinión pública como un mal necesario en la política exterior’.

Por otro lado, el rol de la cultura dentro del universo estratégico de la política exterior, y particularmente dentro de la diplomacia pública, también ha tenido que reevaluarse para acomodar los cambios ya descritos en el relacionamiento de los

Estados con las personas. Hablando acerca de los Estados Unidos, Bayles (2014) comenta que ya están lejos los días en los que los Estados Unidos exportaban Jazz, Rock and Roll o cine de Hollywood a los países aislados detrás de la cortina de hierro o a otros países subdesarrollados sin industrias propias. Tras la victoria cultural estadounidense en la Guerra Fría, muchos países se darían cuenta de la importancia de las exportaciones culturales para el mantenimiento del liderazgo regional y de la credibilidad global.

Por esta razón, ahora cuando los Estados Unidos, la primera potencia cultural del mundo, exporta sus bienes culturales al exterior se encuentra con lo que Bayles llama *cultural pushback*: otros Estados utilizando medidas proteccionistas convencionales como mecanismo para asegurar la producción cultural propia, o bien ‘localizando’ las importaciones culturales, ajustándolas al entorno cultural propio de forma que no resulten muy disruptivas (Bayles, 2014). El caso de Francia es emblemático de esta lucha entre dos Estados productores de bienes culturales, en donde se introdujeron cuotas al material extranjero reproducido en cine, televisión y radio, un ejemplo: 60% de las películas y series transmitidas en canales de televisión deben venir de países europeos y de estas, por lo menos el 40% debe provenir de países francoparlantes (Harrison, 2007). La razón, según el expresidente francés Jacques Chirac (en Harrison, 2007, p. 97) es evitar que “la cultura europea sea esterilizada o borrada por la cultura americana a causa de motivos económicos que nada tienen que ver con la cultura real”.

No sorprende del todo que el expresidente Chirac haya hecho énfasis en los motivos económicos que han motivado la diseminación de la cultura, en este caso estadounidense, a través del mundo, pues una de las teorías dominantes de la cultura propone que se produce de forma industrial y con claro fin de lucro. En su obra *Dialéctica de la Ilustración* (1998) enmarcada en el molde de la teoría crítica y publicada por primera vez en el año 1947, Theodor Adorno y Max Horkheimer acuñaron por primera vez el término ‘industrias culturales’. Para Adorno y Horkheimer, la cultura y los productos que derivan de ella han sido sometidos a las

mismas lógicas de reproducción y distribución masiva a la que se sometieron los demás bienes durante la transición entre la segunda y la tercera revolución industrial (Adorno & Horkheimer, 1998).

Con el advenimiento del modelo neoliberal de la economía, la concepción de las industrias culturales pasó de ser necesariamente crítica a simplemente describir un sector funcional de la economía, y notablemente fue utilizado por el primer ministro británico Tony Blair durante su primer gobierno como parte de una estrategia para generar empleo y diversificar la economía (Castro, 2008). Así, de forma intercambiable, se empezó a referir a las industrias culturales también como ‘industrias creativas’ o ‘economía creativa’, lo que comenzó un proceso de disolución epistemológica del término. La definición preponderante para describir las industrias creativas en la actualidad suele ser la empleada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2017, p.2).

Para autores como Banks et al. (2000), Scott (1999) y Drake (2003), esta definición permanece amplia debido a lo difícil que puede ser determinar si una actividad, bien o servicio tiene un contenido cultural, artístico o patrimonial suficiente para hacer parte de la industria. Para estos teóricos, lo primordial es que las industrias culturales generan bienes y servicios cuyo valor principal se deriva de sus atributos estéticos (Banks et al., 2000) y de su contenido semiótico (Scott, 1999). Una definición que resalte esta característica de los bienes y servicios producidos por las industrias culturales resulta más útil en cuanto permite resaltar la importancia del ‘valor simbólico’ y el ‘valor expresivo’ del que están dotados (Drake, 2003). Las industrias culturales, industrias creativas, la ‘economía creativa’, o como se le desee llamar, se diferencia de otras precisamente porque los bienes y servicios que producen no importan más o menos según su valor de cambio, sino según su valor simbólico y de expresión, ambos derivados de su contenido estético.

Al estar dotados de importante valor simbólico y expresivo, no debe entonces sorprender que este estudio dé tanta importancia a los productos culturales como herramienta clave de la diplomacia pública. A pesar de que su lógica de producción está sujeta con fuerza a los lineamientos del mercado (Adorno & Horkheimer, 1998) y escapa el estricto control del Estado que sí goza de plena autonomía en el control de la diplomacia tradicional (Nye, 2004), su capacidad comunicativa y carga simbólica les da potencial para cumplir metas de diplomacia pública, y por extensión, los hace parte importante del proceso de construcción de *soft power*.

Sin embargo, su valor ponderado preciso dentro de la ecuación que resulta en una diplomacia pública efectiva, capaz de cambiar ‘las mentes y los corazones de las personas’, resulta mucho más difícil de cuantificar y evaluar, algo que sin duda ha ayudado a reforzar la relativa baja importancia que tiene la cultura dentro de los recursos de poder de un Estado (Tam & Kim, 2016). Para propósitos de investigación, la dificultad en la medición y evaluación de la diplomacia pública también es un problema, uno que parte de la identificación misma de sus resultados.

Por un lado, existen los *outputs* de la diplomacia pública, los resultados inmediatos que genera una acción comunicativa estatal dirigida a un público específico, algo que es más o menos fácil de medir: la cantidad de asistentes a un evento cultural estatal, la cantidad de exhibiciones de una obra en particular o la totalidad de las visitas a un sitio web informativo del Estado son todos ejemplos de *outputs* en diplomacia pública (Tam & Kim, 2016). Por otro lado, existen los *outcomes*, los resultados a largo plazo y *deseados* de la diplomacia pública, el cambio manifestado en las ‘mentes y corazones’ de las personas impactadas por una acción de diplomacia pública o, en otras palabras, el éxito de la acción comunicativa y persuasiva del Estado a la hora de crear percepciones favorables entre el público objetivo (Lyndon B. Johnson School of Public Affairs, 2010).

Las dificultades epistemológicas de evaluar *outcomes* de política exterior, que incluyen los constantes cambios en la percepción de un país en el exterior a causa de múltiples

variables, así como la resistencia impuesta por los organismos burocráticos responsables para medir y criticar los resultados de sus acciones (Brown, 2017) hacen que esta tarea exceda las capacidades de la presente investigación. En vez, con el fin de identificar el rol específico de las industrias culturales en la planeación y ejecución de estrategias de diplomacia pública, se revisarán los *outputs* de los organismos estatales de política exterior de Japón y Colombia, es decir las acciones de diplomacia pública llevadas a cabo y registradas en las Memorias al Congreso de la Cancillería colombiana y el Diplomatic Bluebook del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón durante los mandatos de Juan Manuel Santos y Shinzo Abe respectivamente. Posteriormente, para evaluar el rol de las industrias culturales dentro de cada una de las agendas, las acciones se clasificarán según la tipología de diplomacia pública de Fitzpatrick (Fitzpatrick en White & Radic, 2014) teniendo en cuenta si participaron o no industrias culturales. Los resultados de la categorización tipológica, entonces, serán comparados entre Japón y Colombia para intentar responder a la pregunta de investigación.

Entonces, según lo planteado en este capítulo, existe una relación estrecha entre los conceptos de *soft power*, diplomacia pública y las industrias culturales. En primer lugar, se encuentra el *soft power* como manifestación del poder simbólico de un Estado, su capacidad de influir sobre las decisiones de otros Estados sin recurrir a la amenaza de fuerza o coerción por otros medios. Como una de las herramientas del *soft power* se encuentra la diplomacia pública, que busca modificar la percepción de un país entre la ciudadanía de otros con el fin de ganarse su respeto o admiración, condición que a su vez resulta útil a la hora de influir sobre las decisiones de otro Estado. Finalmente, se encuentran las industrias culturales, que cuentan con canales de difusión propios pero cuyos productos pueden también ser divulgados y promocionados por agentes estatales. Las industrias culturales se constituyen como un referente simbólico de la construcción de la imagen de un país en el imaginario de otra sociedad y por tanto tienen un papel a desempeñar en las estrategias de diplomacia pública.

Empero, la articulación específica de estos tres conceptos dentro de una estrategia de política exterior depende de cada gobierno estatal, su presencia, ausencia y los recursos que se le asignen responden a la condición particular en la que se encuentren, así como a los objetivos de política exterior que persigan. Por esa razón, es importante diferenciar ambos

casos, dejando claros los precedentes históricos de la política exterior de ambos países, así como los objetivos macro que persiguen, y en los que se enmarca la diplomacia pública.

2. La condición de la cultura dentro de la política exterior de Japón

A. El racional para la adopción del *soft power* cultural en Japón

En primer lugar, se explorará el caso de Japón, cuya recurrencia al *soft power*, y a la herramienta particular de la diplomacia pública se desarrolló a partir de la necesidad, y cuenta con una larga trayectoria, incluso más larga que la terminología misma con la que se le describe (Iwabuchi, 2015). De hecho, Japón ha recurrido a la cultura y los medios de comunicación como mecanismo para fortalecer su imagen en el exterior desde 1920, cuando sostenía aspiraciones imperiales y debía contrarrestar la percepción negativa de su expansión a través de otros medios (Iwabuchi, 2015).

La región a la que pertenece Japón es, en rubros económicos y militares, una de las más competitivas del mundo, y para preservar o mejorar su posición dentro de la jerarquía regional cada Estado debe asegurarse de aprovechar al máximo cada uno de sus recursos de poder. Estamos hablando de una región con dos de las tres economías más grandes del mundo, varias potencias nucleares y una aparente superpotencia en ascenso en China (Funairole, 2015). Aquí Japón, a pesar de contar con la tercera economía más grande del mundo, unas fuerzas de autodefensa con tecnología de punta y la capacidad de transformar rápidamente sus recursos nucleares en armamento, compite con desventaja al no poder desplegar su *hard power* a plenitud (Funairole, 2015).

Su primera, y más obvia limitación es el artículo 9 de su constitución, en la que Japón renuncia a la guerra como mecanismo para resolver disputas internacionales, así como al mantenimiento de fuerzas militares terrestres, aéreas y marítimas con potencial de beligerancia (Constitution of Japan, 1946). El artículo, introducido en 1946 tras la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial y redactado bajo la supervisión del primer ministro Kijuro Shidehara y el general Douglas MacArthur (Schlichtmann, 2009), limitaría hasta el día de hoy la capacidad de Japón de proyectar poder en su región, e imposibilitaría el uso del *hard power* en el mantenimiento de su posición relativa en la jerarquía de Asia del Este.

Además, las brechas diplomáticas que resultaron del periodo imperial japonés, latentes aún en su relación con sus dos vecinos más cercanos – China y Corea del Sur – y prevalentes también en países del sudeste asiático como Tailandia, provinieron de la recurrencia al *hard power* como principal curso de acción para atener liderazgo regional (Lam, 2007). Algunos de los asuntos diplomáticos más problemáticos de Japón en la actualidad, como la cuestión de las “mujeres de confort” o las visitas de los primeros ministros japoneses al templo de Yasukuni que conmemora figuras militares de la historia de Japón, algunos declarados responsables de atrocidades y crímenes de guerra en contra de la población china, coreana y de varios países del sudeste asiático, surgen de un pasado militarista y generaron desconfianza hacia un liderazgo regional japonés (Lam, 2007). Los actos cometidos por el gobierno del Japón imperial y llevados a cabo principalmente por su ejército han requerido múltiples disculpas provenientes de emperadores y primeros ministros japoneses (Álvarez, Lunaklick & Muñoz, 2017). Es importante aclarar que, a su vez, las disculpas han hecho poco por alivianar las tensiones con gobiernos vecinos, pues se han considerado contradictorias con la realidad al interior de Japón, en donde Shinzo Abe continúa visitando el templo Yasukuni, y en donde los libros de texto aún riegan la historia japonesa de eufemismos e incluso de omisiones alrededor de crímenes de guerra y atrocidades (Álvarez, Lunaklick & Muñoz, 2017).

Arrinconado por estas dos limitaciones, el poder japonés tuvo que fungirse de otras formas. Las directrices libremercadistas recibidas durante la ocupación estadounidense (1945-1951) cambiarían la estrecha relación entre el Estado y los conglomerados privados industriales, frecuentes beneficiarios de subsidios y exenciones tributarias que atrofiaban la innovación y la evolución del modelo productivo japonés. Ahora, para recibir ayuda de parte de organizaciones como el Ministerio de Industria y Comercio Internacional debían cumplir exigentes criterios de productividad y elasticidad del ingreso (Kenichi, 2006, p. 172). Esto hace parte de la “racionalización” de la industria, o *gorika*, que pretende mejorar la productividad de la industria mediante la eficiencia adquirida a través de tecnología, maquinaria y logística (Kenichi, 2006). Posteriormente, y como complemento a las reformas pasadas, durante la década del 60 el gobierno japonés lentamente liberalizaría el comercio

exterior y removería barreras arancelarias con meticulosidad, lo que vería a esta economía integrada con el comercio mundial (Kenichi, 2006).

Ahora, con renovada capacidad industrial y potencial de exportación, las vías para el desarrollo económico japonés se abrirían, impulsando un crecimiento nunca visto: el producto interno bruto japonés pasaría de 53.500 millones de dólares en 1961 a 1,2 billones en 1981, convirtiéndolo en la tercera economía más grande del mundo en un par de décadas (Banco Mundial, 2019). Japón amasaría considerable poder económico, pero las limitaciones en otros frentes, discutidas anteriormente, ayudarían a otorgarle la reputación de “gigante económico y enano político” (Bukh, 2014).

Esa reputación persigue a Japón hasta la actualidad, y los cambios al equilibrio de poder regional desde el fin de la Guerra Fría, que incluyen el ascenso de China como potencia mundial – un escenario complicado para Japón dada la rivalidad latente entre los dos Estados – han supuesto nuevos retos para la proyección del poder japonés. El economista Yoshizaki Tatsuhiko (en Lam, 2007, p. 353) sintetiza la necesidad de recurrir a nuevas fuentes de poder en este contexto para mantener su posición en la jerarquía del Este de Asia:

El reto que supone China hizo caer en cuenta a la diplomacia japonesa acerca de la necesidad de apelar a lo que puede ofrecer hoy. En el mundo de la Posguerra Fría, las oportunidades para desplegar poder militar o económico real han disminuido, y los roles disponibles para instrumentos del soft power como la cultura y la imagen han aumentado. Muchas de las confrontaciones en esta era ocurrirán a través del intercambio de palabras e ideas. Será una era en donde las batallas entre países serán virtuales. (...) Es necesario recurrir a tantas vías como sea posible para crear una base amplia de fans de Japón.

Más allá de las limitaciones discutidas hasta el momento, referentes a la constitución japonesa, la reputación ganada en el periodo imperial y el contexto regional tras el fin de la Guerra Fría, la recurrencia de Japón al *soft power* y a la cultura como instrumento de política exterior también podría vincularse con aspectos socioculturales de la tradición japonesa.

El exministro de asuntos exteriores japonés, Seiichi Kondo (en George, 2016) argumenta que la diplomacia cultural – la utilización de la cultura para adelantar objetivos de política exterior – ha sido de particular importancia para Japón puesto que “a diferencia de las personas occidentales, [los japoneses] no somos buenos para expresarnos clara y lógicamente”. La aseveración de Kondo responde a un principio cultural japonés denominado *aimai*, que remite a la tendencia comunicativa de los japoneses de preferir la ambigüedad a la hora de expresarse con la intención de no causar discordia o mostrarse impositivo (Davies & Ikeno, 2002). Para Kondo (en George, 2016) esto trajo dificultades en el ámbito de la diplomacia y la política exterior, pues a pesar de que el personal diplomático pudiese estar entrenado para ser explícito en sus exigencias, el gobierno japonés, imbuido de *aimai*, les llamaba la atención cuando lo hacían con el fin de preservar una visión favorable de la política exterior al interior de Japón. “Si enviamos un mensaje de forma indirecta, o a través de actividades y expresiones culturales como el Noh [una forma teatro y baile tradicional japonés], el kabuki, el anime o lo que sea, podemos comunicarnos fácilmente” argumenta Kondo (en George, 2016, p. 70).

B. Orígenes de la diplomacia pública y cultural como política de Estado en Japón

Como sugiere Kondo, es ahí donde entra la diplomacia pública cultural a jugar un papel importante en la política exterior japonesa: como suplemento a las deficiencias en otros frentes del poder, pero también aprovechando vastos recursos económicos y una herencia cultural y estética única. Por supuesto, los tomadores de decisión de la política exterior japonesa no han ignorado la oportunidad que supone una diplomacia pública activa y alimentada de la producción cultural. La diplomacia cultural está incorporada oficialmente en la política exterior japonesa desde 1927, año en el cual la Dieta destinó el dinero recibido en la indemnización de la Rebelión Boxer al financiamiento de actividades culturales relacionadas a China y posteriormente a la fundación del *Cultural Affairs Bureau* al interior del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (Lam, 2007). La invasión japonesa de la provincia china de Manchuria sería el fin para este esfuerzo concreto, mientras que la Segunda Guerra Mundial y la recuperación japonesa en la posguerra relegarían la diplomacia cultural a un segundo plano por años (Lam, 2007).

Los primeros esfuerzos concertados tras el fin de la Segunda Guerra Mundial estarían dirigidos por el recién nacido Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA por sus siglas en inglés) de forma oficial, y de forma independiente por organizaciones como The International House of Japan y el Japan Center for International Exchange (Soeya en Melissen & Sohn, 2015). Otro actor importante en el desarrollo de la diplomacia pública japonesa sería el Japan Foundation, fundado en 1972 como el organismo especializado en diplomacia pública del MOFA (Soeya en Melissen & Sohn, 2015).

En 1972 el gobierno japonés se preocupaba por un creciente sentimiento antijaponés en los Estados Unidos a causa de sus políticas comerciales proteccionistas, y enmarcado en la llamada ‘Doctrina Fukuda’ del primer ministro Takeo Fukuda, con la que Japón se comprometió a jamás recurrir a la violencia y construiría confianza dentro del Sudeste Asiático, se estableció el Japan Foundation con una inversión de 11.000 millones de Yen divididos entre el gobierno y el sector privado (Iwabuchi, 2015; Ogawa, 2009). Dirigida por el MOFA, y coordinada por las 189 embajadas y consulados de Japón alrededor del mundo, el Japan Foundation adelantaría programas de intercambio académico y cultural, de promoción y enseñanza del idioma japonés y organizaría conciertos, exhibiciones y proyecciones de productos culturales japoneses (Ogawa, 2009).

Inicialmente, el público objetivo del Japan Foundation sería la población estadounidense, frente a la que se priorizó el intercambio cultural por medio de instituciones universitarias y la promoción del aprendizaje de la lengua japonesa. La conformación de centros de estudio del Japón, por ejemplo, se promovió a través del llamado ‘Fondo Tanaka’ del primer ministro Kakuei Tanaka, que ofreció un millón de dólares a las 10 principales universidades de los Estados Unidos con este fin (Ogawa, 2009). Poco después del nacimiento de la fundación, en el año 1974, se dispararían manifestaciones antijaponesas en Tailandia e Indonesia a causa de la visita del primer ministro Tanaka, lo que obligaría al gobierno a ampliar el foco de acción de la fundación hacia la región del Sudeste Asiático. Esta situación haría dar cuenta al gobierno japonés de que mientras sus representaciones oficiales generaban animadversión, sus representaciones culturales podrían generar interés, lo que fortalecería la tendencia a la diplomacia cultural a través del Japan Foundation

(Ogawa, 2009). Adicionalmente, la normalización de la relación política de Japón con Corea del Sur y China, en 1965 y 1972 respectivamente, permitiría el desarrollo de una política exterior más favorable a la diplomacia pública y menos dependiente de encuentros de alto nivel (Soeya en Melissen & Sohn, 2015).

En la década del 80 se verían importantes avances en diplomacia pública dentro del gobierno japonés. Por recomendación de la Comisión Provisional Para la Reforma Administrativa, así como en respuesta a un alza en el interés registrado en el interior por aprender el idioma y la cultura japonesa, el MOFA establecería el *Department of Cultural Exchange* (Departamento de Intercambio Cultural) en 1984 (Ogawa, 2009). Según un sondeo por el Japan Foundation (en Ogawa, 2009) el número de estudiantes del idioma japonés alrededor del mundo se multiplicaría por 18,5 entre 1979 y 2003, impulsado a su vez por el programa *Japanese Exchange and Teaching* (JET). Finalmente, en 1988, el intercambio cultural se convertiría en uno de los tres pilares del programa de gobierno *Global Initiative* del Primer Ministro Noboru Takeshita, consolidándose como prioridad por primera vez en la historia diplomática de Japón y efectivamente duplicando el presupuesto y el personal del Japan Foundation entre 1985 y 1995 (Ogawa, 2009). El gobierno Takeshita también implementaría un panel de discusión alrededor del intercambio cultural con el expreso propósito de exportar programas de televisión a otros países de Asia (Iwabuchi, 2015). A esto se le sumaría un esfuerzo conjunto del Ministerio Postal y de Telecomunicaciones de Japón con el MOFA materializado en el establecimiento del *Japan Media Communication Center* (JAMCO) que proveería subsidios a países en desarrollo para la importación de programas de televisión japoneses (Iwabuchi, 2015).

C. Las industrias culturales como actores de la diplomacia pública japonesa

Fue durante los 90 también que el gobierno japonés caería en cuenta de que para adelantar procesos efectivos de diplomacia pública y generar favorabilidad entre públicos extranjeros, se podría también valer de nuevas industrias culturales que gozaban de un atractivo ‘pop’ del que algunas de sus otras exportaciones carecían. Las expresiones culturales tradicionales de Japón, como el teatro *kabuki*, los arreglos florales *ikebana* y la ceremonia del té, aunque ciertamente capaces de capturar adeptos, difícilmente cuentan con

un atractivo global y con la capacidad de diseminarse de forma masiva (Lam, 2007). Por otro lado, la mercancía de exportación japonesa, principalmente compuesta por automóviles y dispositivos electrónicos, también se beneficiaba de buena reputación en el exterior, reputación que se le atribuía por extensión a la sociedad japonesa, pero en últimas, según Iwabuchi (2002), resultaba ‘culturalmente insípida’ y habla poco acerca de los usos y costumbres en Japón.

Valiéndose en gran parte de su propia tecnología y haciendo uso de sus propias corporaciones de medios, la cadena japonesa NHK lanzaría en 1983 la serie dramática *Oshin* en Japón y llegaría a exportarla a 52 países entre 1984 y 1996 (Takahashi, 1998). *Oshin* cuenta la historia de las mujeres en el periodo Meiji a principios del siglo XX, resalta los valores tradicionales japoneses y pone en tela de juicio la decisión de sacrificarlos en nombre del progreso (Takahashi, 1998). La serie fue un éxito en Japón, alcanzando una sintonía promedio del 52,6% y una sintonía pico del 62,9% (NHK, 2003) lo que motivaría a la cadena a buscar por primera vez en su historia una distribución internacional, algo que lograría mediante la intervención de la Japan Foundation y su programa de intercambio cultural, así como la anteriormente mencionada JAMCO, que la ofrecería de forma gratuita a otros países de Asia, el Medio Oriente y América Latina (Iwabuchi, 2015).

Uno de los casos más interesantes en el proceso de distribución de *Oshin* fue el de Tailandia, en donde ardía el sentimiento antijaponés a causa de las atrocidades cometidas durante el periodo expansionista y el rol de Japón en el enorme déficit comercial tailandés que llevaría a la devaluación del baht. Sin embargo, como argumenta Takahashi (1998) el éxito de *Oshin*, así como el de exportaciones culturales subsecuentes como las series animadas *Ikkyusan* y *Doraemon*, ayudarían a disiparlo. También es importante destacar el caso de China, cuyos canales de televisión estaban frecuentemente cerrados a la programación extranjera. La animosidad entre Japón y China continuaba, y el gobierno chino es conocido por reforzar el relato antijaponés, pero los valores confucianos representados en *Oshin* pudieron intervenir a la hora de recibir la bendición del gobierno para transmitirla traducida al mandarín, pues su contenido ideológico se alineaba con el que promovía el partido (Lull, 1991).

Según Lull (1991), dos de las razones por las cuales la serie terminó siendo un éxito en China fueron los valores representados por la protagonista, Oshin, así como su perseverancia en tiempos de crisis y el espíritu emprendedor que demostró para construir una empresa próspera tras varias tragedias. Lull (1991), argumenta que el Partido Comunista Chino pudo haber visto la utilidad de evidenciar el rol de los valores confucianos en el ‘milagro’ económico japonés de la posguerra. Un efecto colateral de la transmisión de *Oshin* en China, fue que a través de la serie la población china se daría cuenta su similitud con la población japonesa: “esa resonancia cultural animaría a los televidentes chinos a honestamente comparar su estilo de vida con el japonés” (Lull, 1991, p. 177).

El éxito de *Oshin*, como el de otros productos culturales creados y exportados durante la década de los 80 con el impulso de un acelerado crecimiento económico revelarían una oportunidad para la promoción de la cultura japonesa ‘pop’ en el exterior: productos que reflejan valores y costumbres de la sociedad japonesa, pero con concesiones hechas para su comercialización de forma global, productos de la industria cultural según se definió en el primer capítulo. Los 2000 vieron cómo ascendía la capacidad de consumo de las clases medias en Asia, y entre el público joven se comenzaron a popularizar los productos culturales japoneses, particularmente la música pop y los programas de televisión, por medio de su estética urbana y frecuentemente futurista (Iwabuchi, 2015; Otmazgin, 2012). Estas nuevas generaciones, que nunca experimentaron el pasado militarista de Japón, se convirtieron en el público principal para las nuevas exportaciones culturales japonesas (Iwabuchi, 2015; Otmazgin, 2012), y en ellas se identificó una oportunidad para redefinir la imagen de Japón hacia el futuro.

El artículo *Japan’s Gross National Cool* (McGray, 2002) publicado en la revista *Foreign Affairs*, puso en palabras el atractivo que las exportaciones culturales pop japonesas generaban en los públicos jóvenes extranjeros, que a través de ellas percibían a Japón como un destino fundamentalmente *cool*. En su artículo, McGray (2002) argumenta cómo la popularidad de series de televisión como *Pokémon*, transmitida en 60 países y traducida a 30 idiomas, o la de la diva del *J-Pop* Namie Amuro, que amasó millones de fans en Asia sin jamás pisar los Estados Unidos, o incluso la de la industria de la moda japonesa, que

convertiría a Tokio en la “verdadera capital mundial de la moda” según el editor de estilo de *The New York Times* (McGray, 2002), dota a Japón de credibilidad y favorabilidad en el extranjero como jamás lo hizo su política exterior. Para McGray la cultura cambió la forma en la que Japón desarrolló el *soft power*: “desde la música pop hasta los productos electrónicos, desde la arquitectura hasta la moda, y desde la comida hasta el arte, Japón tiene hoy mucha más influencia cultural de la que tuvo en los 80s, cuándo solo era una potencia económica” (McGray, 2002, “Yet Japan is reinventing”, para. 11).

El artículo de McGray fue velozmente traducido al japonés y se popularizó dentro de las altas esferas del gobierno como prueba de la atención que la diseminación mundial de la cultura japonesa recibía (Iwabuchi, 2015; Brienza, 2013). También se incorporaría a principios del siglo XXI como parte del discurso de política exterior de Japón bajo el slogan de “Cool Japan”, que además de responder a corrientes académicas de las relaciones internacionales como las trabajadas por Joseph Nye, también encajaba a la perfección en la naciente disciplina del *nation branding* o la marca país (Iwabuchi, 2015).

Persiguiendo esta ambición, el Primer Ministro Junichiro Koizumi tomaría las riendas de la institucionalización de la diplomacia pública ‘pop’ al ser el primer Primer Ministro en declarar su intención de promover la exportación de productos culturales con el fin de fortalecer la marca de Japón y la percepción del país en el exterior (Iwabuchi, 2015). En diciembre de 2004, Koizumi establecería un *think tank* con el objetivo de asesorar al gobierno en la implementación de la cultura dentro de la política exterior japonesa (Otmazgin, 2012), formaría al menos siete comités dedicados a la promoción de la cultura japonesa en el exterior (Iwabuchi, 2015) y resaltaría la importancia del sector para la consecución de los objetivos de política exterior de Japón en varios discursos ante la Dieta japonesa (MOFA, 2003):

La manufactura no es la única área en la que Japón se destaca. La cultura japonesa, incluyendo el cine y la animación, es aclamada alrededor del mundo, y se evidencia una reacción en cadena que afecta áreas más allá de la economía. Nuestro objetivo es construir un Japón más rico al utilizar la cultura y las artes.

Su sucesor, Shinzo Abe, demostraría también durante su campaña en 2005 un fuerte apoyo a las industrias culturales asegurando que la “cultura pop” era una de las fortalezas más importantes de Japón (Otmazgin, 2012). Ese mismo año, su comité consejero en política exterior declararía la implementación de una “diplomacia del manga y el anime” cuya primera acción concreta sería la instauración del *Japan Manga Award*, un premio destinado a reconocer el talento de animadores y dibujantes de manga y anime extranjeros (Otmazgin, 2012; Lam, 2007). La diplomacia cultural y la implementación de los productos culturales en política exterior ya estaban convirtiéndose en política de Estado, y parecían no representar la visión de uno u otro Primer Ministro.

El sucesor al primer mandato de Abe, Taro Aso, tomaría pasos adicionales en la misma dirección al nombrar a personajes de la animación japonesa como *Doraemon* y *Hello Kitty* embajadores internacionales de la cultura japonesa en 2008 (McCurry, 2008; Sasahara, 2008), un acto simbólico que representaría el reconocimiento del Estado a su capacidad de crear una imagen favorable de Japón en el exterior. En el acto de presentación de *Doraemon* como embajador, el entonces Ministro de Asuntos Exteriores Masahiko Komura le diría al ‘gato cósmico’: “*Doraemon*, espero que viajes alrededor del mundo como embajador del anime y que profundices el entendimiento de la gente sobre Japón para que se conviertan en nuestros amigos” (McCurry, 2008). Bajo el lenguaje infantil que apropiadamente adoptó Komura en esta ocasión, se encuentra una clara instrucción al personaje y a sus creadores de hacer parte activa de la diplomacia pública japonesa. Aso también expresaría la importancia que le daría a las industrias culturales en su gobierno mediante sus discursos. En 2006 manifestaría que “cualquier tipo de diplomacia cultural que no aproveche las ventajas de la cultura ‘pop’ no merece ser llamada diplomacia cultural” (Otmazgin, 2012; Iwabuchi, 2015), y agregaría: “Queremos que la cultura pop, tan efectiva a la hora de penetrar la conciencia del público general, sea nuestra aliada en la diplomacia” (Iwabuchi, 2015).

D. Limitaciones de la diplomacia pública y cultural japonesa

Para cerrar, resultaría importante contemplar las limitaciones de una diplomacia pública de este tipo. En primer lugar, es importante retener claridad frente al hecho de que las industrias culturales operan independientemente del Estado, y que a pesar de haber

cooperado en ocasiones en las que les es mutuamente beneficioso (como observamos en el caso de la promoción estatal de subsidios para la exportación de series japonesas de televisión) el éxito de las industrias culturales no se le puede atribuir completamente al gobierno, y la diplomacia pública japonesa no se nutre únicamente de las industrias culturales (Norris, 2010). Esto va de la mano con la importante salvedad de que, en sí, la eficacia del *soft power* y su capacidad real de mantener o ascender Estados en la jerarquía internacional es frecuentemente puesta en tela de juicio (Akaha, 2005).

Se retomará primero el argumento del autor del artículo *Japan's Gross National Cool*, Douglas McGray (2002), quien expresa que la capacidad de las industrias culturales de capturar adeptos en el exterior y modificar sus percepciones sobre Japón, en últimas no han alcanzado para movilizarlos a favor de los intereses de Japón. Para el artista japonés Takashi Murakami (en Brienza, 2013, p. 387) el discurso de *Cool Japan* y las políticas gubernamentales que le correspondieron no se tradujeron en influencia real:

Nadie en el extranjero habla de Cool Japan. Eso es una mentira y un rumor. Fue creado intencionalmente con el propósito de satisfacer el orgullo de los japoneses y no es nada más que un copy publicitario que permite que los fondos públicos lleguen a las agencias publicitarias. Aunque el manga y la animación japonesa están siendo lentamente comprendidos en el exterior, aún si el trasfondo cultural y el contexto resultan difíciles de comprender, solo está siendo aceptado por un grupo pequeño de aficionados.

El sentimiento expresado por Murakami fue elaborado por Norris (2010), quien expresa que, si bien los productos culturales japoneses han construido comunidades de aficionados en el exterior, frecuentemente denominados como *otakus*, la sola existencia de estos grupos no demuestra la efectividad de la diplomacia pública cultural japonesa: primero porque es difícil trazar el interés de estos grupos sociales hasta el Estado japonés y Japón más allá del anime o el manga, y segundo porque aún ocupan un lugar minúsculo en la sociedad, frecuentemente considerados aún más pequeños que una sub-cultura (Norris, 2010). Alrededor de este punto, Lam (2007) argumenta que por cada extranjero enamorado por estas exportaciones culturales

“probablemente habrá otro que las encuentre algo infantiles y frívolas y por lo tanto desagradables” (p. 360).

También es importante resaltar que si bien productos culturales como el anime, el manga o el *JPop* son indudablemente japoneses, para su exportación y comercialización en el exterior sufren procesos de localización y *glocalización*, ediciones al producto con la intención de hacerlos más fácilmente apreciables por el público extranjero. Un ejemplo claro fue el de la serie japonesa *Power Rangers*, que no solo fue localizada, sino que fue *americanizada* para públicos occidentales (Allison en Yasushi & McConnell, 2008, p. 101). Ejecutivos de la productora Saban, determinados en convertir la serie en un “clásico americano”, reemplazaron el elenco con uno estadounidense y volvieron a grabar muchas de las escenas en California (Allison en Yasushi & McConnell, 2008, p. 101). El resultado de estas prácticas intensifica un fenómeno explorado por Alisson (2006) en el que los públicos extranjeros no consumen el producto por su origen japonés, sino más bien por su origen extranjero y el exotismo que esto aporta al consumidor, capturado por la posibilidad de consumir productos de tierras distantes y no específicamente de Japón.

Otra limitación de la adopción de las industrias culturales como agentes activos de la diplomacia pública en Japón es que el Estado no tiene, y no debería tener, control sobre de los mensajes que se diseminan a través de productos culturales. Esto puede significar que existan productos que contradigan la política exterior oficial o que activamente distorsionen la percepción del país en el exterior. Un ejemplo ha sido el de la difusión de manga por parte de artistas en la derecha del espectro político, que contienen mensajes revisionistas frente a las atrocidades cometidas por Japón durante su expansión militar y que han sido distribuidos en China, como el manga del artista Yoshinori Kobayashi, titulado *Neo Gōmanism Manifesto Special – On War* y publicado entre 1995 y 2003, activamente desvirtuando esfuerzos por regular las tensiones bilaterales que disparan estos asuntos (Lam, 2007; Bosker, 2006). Este caso también sirve para resaltar la fragilidad del *soft power* y lo fácil que puede ser desvirtuar décadas de diplomacia pública en una o dos acciones. Después de que un grupo de políticos japoneses de derecha, provenientes del partido Liberal Demócrata y de su oposición el Partido Democrático de Japón publicaran un anuncio de página completa en el *Washington*

Post intentando desmentir el asunto de las ‘mujeres de confort’ como una grave distorsión de la realidad, el periódico japonés Asahi Shinbun comentó esto al respecto (en Lam, 2007, p. 358):

Toma meses, incluso años, construir el respeto que otorga soft power, y todo lo que se gana se puede perder en un instante. Cuando el Primer Ministro o los políticos en el poder hacen comentarios provocadores que despiertan desconfianza o rabia, por ejemplo, Japón rápidamente pierde su ‘atractivo’ en otros países.

Finalmente, existe un argumento, como lo expone Norris (2010), que propone que los productos culturales no confieren ninguna ventaja al *soft power* estatal. Afirman esto porque de manera práctica y comprobable, no hay suficiente evidencia que garantice que cualquier reputación favorable que las industrias culturales hayan otorgado a Japón en el exterior es significativa a la hora de modificar el comportamiento de otros Estados. Para Norris (2010) un *soft power* efectivo que permita a Japón, por ejemplo, acceder a un asiento permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (un logro considerable para su política exterior que han perseguido con anterioridad), no se construye únicamente mediante un público aficionado a las exportaciones culturales del país, sino que tiene que estar respaldado por la visión de que ese país, desde el nivel estatal, promueve y disemina valores percibidos como positivos:

Para corregir esto, Japón debe activamente buscar la formulación de una base moral y ética que cohesione su soft power y su política exterior en general. Es poco realista asumir que los Estados, sin importar que tan aficionados del manga y del JPop sean sus ciudadanos, van a apoyar la política exterior japonesa con base únicamente en sus elementos culturales. (Norris, 2010).

Teniendo esto en consideración, el camino por el que ha optado – o ha tenido que optar – Japón, de utilizar la cultura como insumo de su diplomacia pública para la generación de *soft power*, es uno difícil de atravesar. Sus limitaciones, sin embargo, no la hacen menos digna de estudiar, pues los impactos de la cultura japonesa en la población extranjera son reales y

dadas las barreras al despliegue de otros recursos de poder, la persecución de una política exterior japonesa dirigida hacia la persuasión de los públicos extranjeros y distribuida mediante su cultura tiene todo el sentido en ese contexto. Finalmente, recordemos que según definiciones de *soft power* (Lai, 2019) el atractivo cultural de un Estado es solo parte de la ecuación, y resulta clave que coexista con valores políticos percibidos positivamente para consolidar su poder de atracción.

3. La condición de la cultura dentro de la política exterior de Colombia

A. La política exterior colombiana y su intersección con la diplomacia pública

Aunque se presente el caso colombiano en oposición al japonés, los dos países enfrentan un reto común para el que la diplomacia pública es crucial: la resignificación de su imagen en el exterior abatida por la reputación ganada en distintos periodos históricos. Alrededor de esto vale la pena resaltar que, aunque Japón renunció a sus ambiciones imperiales tras la Segunda Guerra Mundial y su reputación ha logrado mutar hasta el punto en el que hoy en día nadie lo llamaría imperialista bajo cualquier definición tradicional, la reputación que Colombia se ganó desde mediados del siglo XX le persigue hasta hoy. Mientras el ejército japonés no comete atrocidades desde la guerra, en Colombia continúan, en mayor o menor medida, los fenómenos que deterioran su reputación en el exterior: la violencia y el narcotráfico, principalmente.

La historia de Colombia ha estado atravesada por la violencia desde antes de su independencia. Investigadores como Galindo, Restrepo y Sánchez (2009) argumentan que la violencia, la segregación y la esclavitud que la estructura colonial imponía sobre comunidades Negras e Indígenas durante la colonia y los años siguientes a la independencia terminaron por dejar resultados a largo plazo como una alta concentración de la riqueza, el poder político y los derechos de propiedad, así como una baja capacidad de resolución de conflictos y presencia estatal en áreas de baja densidad poblacional (Galindo, Restrepo y Sánchez, 2009, p. 324)

El legado social colonial repercutiría en la historia colombiana también en el siglo XX, en donde Colombia se clasificaría entre algunos sectores de la academia como un país

en “un estado casi permanente de guerra civil” (Bassols, 2016, p. 314). Primero marcado por violentos conflictos entre el partido Liberal y el Conservador que culminarían en el periodo denominado La Violencia (1946-66) y del que se desprendería otro medio siglo de conflicto armado en contra de las guerrillas campesinas de izquierda incluyendo la participación de ejércitos paramilitares (Restrepo, Spagat & Vargas, 2004). Según el Centro de Memoria Histórica (2012) entre 1958 y 2012 el conflicto armado en Colombia causó la muerte de 218.084 personas, en donde el 19% corresponde a personal de combate y el 81% restante a población civil. Más puntualmente, en relación con este análisis, las alarmantes y longevas cifras de violencia armarían uno de los dos pilares que marcarían la reputación de Colombia entre el público extranjero.

Con el fin de mejorar su posición relativa en un conflicto armado de larguísimo aliento, el Estado colombiano recurriría también a su política exterior como herramienta. El fenómeno de la *internacionalización* según Borda (2007) consiste en una decisión consciente y deliberada por parte de algún actor doméstico para involucrar actores externos en cualquier etapa del conflicto haciendo uso, frecuentemente, de las herramientas comunicativas que otorgó la globalización. En el caso de Colombia esta estrategia se ha dirigido principalmente hacia los Estados Unidos, con la intención de insertar el conflicto colombiano dentro de alguna de las dos ‘guerras’ que han emprendido a nivel global – contra las drogas y contra el terrorismo – para recibir asistencia, particularmente de carácter militar (Borda, 2007). En Colombia, la internacionalización del conflicto se hace evidente durante la presidencia de Andrés Pastrana (1998-2002) y permanece, aunque con importantes transformaciones, hasta el día de hoy como parte importante de la política exterior nacional.

El actor que emprende el proceso de internacionalización no necesariamente tiene que ser el Estado, ni tampoco en este caso las guerrillas, sino que también puede ser un actor no-beligerante como las víctimas o los medios de comunicación (Zuluaga, 2013). Zuluaga (2013, p. 30) y Cortés (2017, p. 96) caracterizan a los medios de comunicación como “catalizadores” de la internacionalización de un conflicto armado interno debido a su capacidad de influencia sobre la “opinión pública” y su capacidad de incidir en la agenda política internacional. Finalmente, habiendo establecido que según Snow (2008), el acceso

de un Estado a los medios de comunicación y su influencia sobre estos constituyen uno de tres aspectos fundamentales en los que se debe buscar ventajas con el fin de desplegar *soft power*, se puede ver que la internacionalización del conflicto se cruza con la diplomacia pública y el *soft power*.

A la par con el fenómeno de la internacionalización del conflicto armado en Colombia, la política exterior colombiana se vio marcada también por su respuesta a la problemática del tráfico de drogas ilícitas, fuente de financiación de actores del conflicto y negocio rentable para organizaciones criminales. De nuevo, con el foco puesto en los Estados Unidos, el gobierno colombiano buscaría derivar apoyo técnico y militar de esa alianza por medio de su política de “guerra contra las drogas”. Guanumen (2012) argumenta que debido a la conformidad del Estado colombiano con el manejo que los Estados Unidos le daban a la problemática de las drogas, en Colombia no se desarrollaría una “postura propia” al respecto, llevando al fenómeno que denomina la *narcotización* de la política exterior colombiana y de su relación bilateral con su más grande aliado.

Según autores como Cortés (2017) y Borda (2012), la *narcotización* de la política exterior colombiana, así como la internacionalización del conflicto terminaron por ceñir el rol de la diplomacia pública colombiana entre 2002 y 2010 a dos áreas de acción: seguridad y lucha contra las drogas. La adopción de una agenda de política exterior tan limitada, construida a la medida de dos fenómenos y un solo aliado en los Estados Unidos, contribuiría al aislamiento de Colombia en su región, así como al debilitamiento del Servicio Exterior colombiano; la Cancillería se mostraría frecuentemente sometida a la voluntad política del ejecutivo y el personal diplomático en el exterior vio su reputación afectada por sus vínculos cercanos al presidente Uribe, quien se encontraba bajo investigación por violaciones a derechos humanos, algo que incitó múltiples renunciaciones (Galeano, Badillo & Rodríguez, 2019).

De forma más importante para el presente análisis, la internacionalización del conflicto, en combinación con la *narcotización* de la agenda de política exterior, tuvieron como resultado la divulgación y exportación de una imagen particular de Colombia. Por un lado, argumenta Cortés (2017), la política exterior del gobierno de Álvaro Uribe mostró a un

país comprometido con la lucha en contra de ejércitos subversivos y carteles del narcotráfico, lo que pudo generar una percepción positiva. Sin embargo, se creó una narrativa contradictoria al evidenciarse un cuestionable registro de derechos humanos (ejecuciones extrajudiciales, interceptaciones telefónicas a la oposición y acusaciones de violaciones a la soberanía de sus Estados vecinos), que combinado con los constantes desacuerdos del gobierno con las ONG encargadas dejó la reputación colombiana desatendida (Cortés, 2017, p. 107). Considerando los objetivos de política exterior del gobierno Uribe, entre los que figuraban categóricamente la adquisición de apoyo para combatir las guerrillas y el narcotráfico, esta estrategia de política exterior y diplomacia pública puede verse como exitosa a pesar de los problemas de imagen que trajo al país:

(...) la diplomacia pública de Uribe cumplió con su objetivo en la medida en que no le interesó realmente impactar en la opinión de la oposición interna ni externa; y en su lugar se concentró en el afianzamiento de los apoyos y simpatías que necesitaba entonces con sus principales aliados nacionales y externos: los Estados Unidos en función del Plan Colombia, inversores externos que incrementaron la IED casi cuatro veces entre 2002 y 2010; y la sociedad civil para incrementar su índice de aprobación frente a su gestión que, al final de su gobierno fue de un 80% a favor (Cortés, 2017, p. 108).

Los gobiernos de Juan Manuel Santos (2010-2018) al principio parecían traer más continuidades que divergencias en política exterior con respecto a los de su predecesor, habiendo sido Santos uno de los ministros más ilustrados del gabinete de Uribe ocupando la cartera de defensa que fue tremendamente activa en política exterior como parte de la *diplomacia de seguridad* característica de este gobierno (Pastrana & Vera, 2012). No obstante, según Sánchez & Campos (2019), un cambio en la percepción de amenazas determinaría una nueva hoja de ruta en política exterior. El más notable cambio ocurrió alrededor de la percepción del gobierno frente a la guerrilla de las FARC que “empezó a dejar de ser percibida como una potencial amenaza” (Sánchez & Campos, 2019, p. 86), permitiendo que se diversificara la agenda doméstica e internacional y que con el

reconocimiento de un conflicto armado histórico haría posible un fin negociado al más violento conflicto que experimentaba el país.

Habiendo abierto la agenda internacional a asuntos distintos a la seguridad y el narcotráfico se amplió el rango de acción de la Cancillería, también se comenzó a intensificar la participación de otros actores, principalmente la empresa privada. Según Pastrana & Vera (2012, p. 59), el estilo “gerencial” de Juan Manuel Santos le permitió adelantar su política exterior mediante una *coalición de actores*, incluyendo actores institucionales, gremios económicos y partidos políticos, una condición previa importante para el desarrollo de una diplomacia pública activa. En este sentido, y con la meta de posicionar a Colombia como una potencia media en la región, la política exterior de Juan Manuel Santos estaría orientada a superar el aislamiento y tomar acción, particularmente mediante la vía de la diplomacia económica (Ardila, 2012). Ampliar socios comerciales y establecer nuevas relaciones diplomáticas fueron metas del gobierno Santos, en ese caso la región de Asia Pacífico se identificó como prioritaria para el “desarrollo de estrategias de inserción activa” (Velosa, 2012). La persecución de la membresía a APEC, varias visitas de alto nivel a la región, la firma de un tratado de libre comercio con Corea del Sur y la continua negociación de uno con Japón sirven hoy como evidencia de la diversificación de actores en la agenda de política exterior durante este gobierno (Velosa, 2012; Portafolio, 2016; Mincomercio, s.f.). La aceptación de ingreso a la OCDE durante su último año de gobierno fue el último de varios logros cometidos en materia de inserción comercial y diplomacia económica.

Sin embargo, como se pudo observar en el caso de Japón, frecuentemente las exportaciones comerciales no suplen el rol persuasivo de la diplomacia pública, ni es este su objetivo. Su objetivo fueron los de generar ingresos al país, materializados en un aumento del 125,7% en la inversión extranjera directa entre 2010 y 2018, y de diversificar socios comerciales, evidente en la firma de ocho nuevos tratados de libre comercio que llevaron la cifra total de Colombia a 16 (La República, 2018). En este caso, la política exterior colombiana no necesariamente persiguió activamente la resignificación de la imagen del país, y si lo hizo no fue de forma prioritaria, en vez se utilizó principalmente para cumplir objetivos de desarrollo económico.

En materia de diplomacia pública, el gobierno de Juan Manuel Santos aprovechó el ensanchamiento del campo de acción de la Cancillería para retomar el único esfuerzo estatal concertado de diplomacia cultural en Colombia: el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015). El Plan de Promoción de Colombia en el Exterior (PPCE) tiene el objetivo de “fortalecer las relaciones internacionales y mejorar la percepción de la imagen del país en el exterior, a través de diferentes actividades culturales que fortalezcan el conocimiento de las expresiones de la diversidad colombiana por parte de los extranjeros” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015). El proyecto se organizó mediante las misiones diplomáticas de Colombia en el exterior que realizaron la gestión en su país anfitrión para la ejecución de muestras culturales colombianas en áreas diversas, incluyendo la música, la literatura, la gastronomía, el deporte, el cine y la academia (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015). Durante el año 2015, el más reciente del que se tiene información, el PPCE realizó 199 actividades en 58 países, 172 de las cuales fueron culturales, mientras tanto, durante el año 2013, el más productivo del programa, se realizaron 314 actividades en 70 países, aunque con casi el doble del presupuesto (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015). Sin embargo, según el reporte del Ministerio (2015) el programa padeció bajo recortes presupuestales, la devaluación del peso colombiano y demoras en transferencias monetarias por parte del Ministerio de Hacienda a los ejecutantes.

Además, Santos también llevó a cabo un proceso de internacionalización alrededor del conflicto colombiano, esta vez orientado a la consecución de aliados, inversionistas y colaboradores en el proceso de paz con las FARC. Mediante el reconocimiento de la naturaleza política del conflicto armado se pudieron realizar acercamientos a Cuba, Venezuela, Chile y Noruega como Estados garantes del proceso de paz y el reconocimiento del rol del gobierno como “actor activo de la guerra u omisor [sic] de sus responsabilidades” sirvió como demostración de un cambio frente al discurso beligerante del gobierno Uribe (Rodríguez, 2017, p. 200). La internacionalización de la paz diseminó asociaciones más positivas a Colombia y sirvió de base para la construcción de estrategias de diplomacia pública a ser exploradas más adelante. También la redefinición del problema del narcotráfico, desarrollada a la par del proceso de paz con las FARC, distanciaría a Colombia de Estados

Unidos en materia de política antidroga, a medida que Juan Manuel Santos exploraba otras avenidas para combatirla descontinuando la fumigación y la erradicación forzada (Rodríguez, 2017).

Habiendo repasado las principales tendencias de la política exterior colombiana durante los mandatos de Uribe y Santos, queda claro que a pesar de enfrentar una imagen problemática entre la ciudadanía extranjera las prioridades fueron siempre otras: la seguridad y la lucha antidrogas en el gobierno Uribe y el comercio, la inversión y la inserción en el gobierno de Santos. A pesar de haber visto avances en las áreas para las que pusieron a trabajar estos dos presidentes a la política exterior colombiana, el problema de imagen persistió a lo largo de su tiempo al mando. Un estudio del año 2015 realizado por Echeverri, ter Horst y Parra tomó 1.554 encuestados de los ocho países que más visitantes extranjeros aportaron a Colombia durante el 2012, divididos entre visitantes y prospectos. El estudio reveló que, entre los prospectos, la asociación más común al nombre de Colombia son las “Drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción” que fue la respuesta del 36% de este grupo (Echeverri, ter Horst & Parra, 2015). Entre los visitantes, la asociación primaria al nombre de Colombia (20% de los encuestados) fue la de “Arte, cultura, gastronomía y deportes”, pero de nuevo, la categoría de drogas y conflicto fue la más popular al tener en cuenta el total de la muestra (visitantes y prospectos), representando el 27% de las respuestas (Echeverri, ter Horst & Parra, 2015).

Sin embargo, aunque en este capítulo se exploró el PPCE del Ministerio de Relaciones Exteriores como único ejemplo de diplomacia pública y cultural estatal, desde el gobierno de Álvaro Uribe se ha desarrollado junto con actores no estatales el uso de una herramienta que pretende atender el problema de la reputación como prioridad y que ha acaparado más recursos y atención: la marca país. Así, mientras el PPCE recibió un presupuesto de \$7.600 millones de pesos en 2015 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015), ProColombia (organismo responsable de la administración de la marca país colombiana) recibió un presupuesto de \$92.893 millones de pesos el mismo año destinado a gastos de promoción (ProColombia, s.f.) que de hecho fue el más bajo de su historia para este rubro, pues en el año 2017 recibió uno de \$127.352.610 millones.

B. La estrategia ‘marca país’ de diplomacia pública y su relación con las industrias culturales en Colombia

Fan (2006, p. 6) ofrece una definición operativa útil para entender el concepto de marca país o su término equivalente en inglés, *nation branding*, que serán utilizados de manera intercambiable a lo largo de este trabajo: “la marca país refiere a la aplicación de técnicas del *branding*, mercadeo y comunicaciones para promover la imagen de una nación”. Es importante abstraer de esta definición la utilización del concepto *nación*, lo que indica que la marca país pretende promover la imagen de la comunidad de individuos que residen al interior del país y que comparten un lenguaje, historia y cultura, no necesariamente la del gobierno. De particular importancia en el entendimiento de la marca país son las definiciones más comprehensivas del término *branding*, particularmente aquellas como la propuesta por Chernatony y McDonald (2003), que aclaran que existe una diferencia sustancial entre la marca como la plantean sus creadores (*branding as input*) y la marca como la perciben las personas (*branding as output*). Para el caso de la construcción de marca país esta distinción es clave, puesto que hay una concepción preexistente acerca de todas las naciones, particularmente negativa en el caso de Colombia, que requiere de esfuerzos dirigidos y sostenidos para modificar. Dinnie (2008) sostiene que esto diferencia la marca país de otras marcas comerciales en lo que concierne al *branding*, puesto que cambiar la percepción vigente de una nación requiere “un compromiso a largo plazo durante un periodo de varios años, pues en el corto plazo solo se recibirán ganancias modestas”.

Así entonces, la marca país se constituye como una de las herramientas para el desarrollo de la diplomacia pública, que, a su vez, es un medio para acceder al fin último: la construcción de un poder blando efectivo. La cultura y la producción cultural de un país termina atravesando todas las etapas del proceso. Es insumo de la marca país, sustrato de la diplomacia pública y plataforma para la construcción y proyección de poder blando. Adicionalmente, se reconoce dentro del campo de los estudios de política exterior y las relaciones internacionales, así como en el campo del mercadeo y el *branding*, que hay espacio para mayor discusión con respecto a su potencial relación con el sector de las artes y la cultura (Ahn & Wu, 2013).

Para Anholt (2010), la marca país y la diplomacia pública indudablemente comparten objetivos, particularmente el de la modificación de la percepción de un país en el extranjero, pero cuando la percepción de un país se ve afectada negativamente por las decisiones del gobierno de turno, hay poco que una marca pueda hacer para remediar la situación mientras que los organismos oficiales de diplomacia pública pasan a encontrarse en la posición de tener que explicar y justificar estas decisiones con miras en la mitigación del impacto. En el caso de Colombia, esta interpretación resulta reveladora en cuanto explicita las dificultades de cambiar percepciones en contra de la corriente impuesta por las decisiones impopulares del Estado, particularmente cuando el impacto en la percepción pública de estas decisiones no se consulta con organismos de diplomacia pública o marca país de antemano:

Si el propósito de la diplomacia pública es simplemente aquel de promover o intentar justificar las políticas de un gobierno, es probable que sea superflua o inútil, dependiendo del buen nombre del país y de su gobierno en ese momento específico (Anholt, 2010, p. 96).

No fue sino hasta mediados de la primera década del 2000 que Colombia accedió a una marca país oficial, promovida por el gobierno y representada con identificadores visuales únicos, como podría ser un logo, logotipo o eslogan. Sin embargo, esto no quiere decir que Colombia careciera de *marca*, pues antes de la intervención con identificadores visuales y elementos de diseño, el público internacional ya tenía una imagen del país y ya lo asociaban con otros conceptos, lo que antes se denominó *branding as output*.

Un ejemplo de esto fue el éxito conseguido por la Federación Nacional de Cafeteros con el trabajo de *branding* que culminó en la creación del personaje Juan Valdez, desarrollado en la década del 50 en colaboración con la agencia de publicidad DDB de Nueva York (Bassols, 2016). La Federación fue exitosa en el proceso de reposicionar el café, cambiando la percepción pública del bien como un *commodity* a la de un bien altamente apetecido (Bassols, 2016). La campaña publicitaria, así como el personaje alrededor del cual se construyó, fueron muy exitosas, para el año 2005 Juan Valdez se convirtió en el personaje publicitario mejor reconocido en los Estados Unidos, e incidentalmente convertiría a un hombre y su mula en embajador simbólico para Colombia en el exterior (Bassols, 2016).

Décadas después de este esfuerzo de mercadeo y *branding*, dirigido en este caso por el gremio cafetero con intereses comerciales privados, la percepción de Colombia en los 10 países que más le proveen viajeros internacionales mostró una notable preponderancia del café como elemento simbólico distintivo. Juan Valdez fue percibido por los visitantes de estos 10 países como el símbolo que mejor representa a Colombia, solo detrás de la bandera nacional, por ejemplo (Arb, Palacio & Pineda, 2014).

Este estudio también arroja otros datos importantes sobre la relevancia que pudo tener la campaña de mercadeo dirigida sobre el posicionamiento del café dentro del imaginario del público extranjero sobre Colombia: es con considerable ventaja el producto que la mayoría de extranjeros asocian con Colombia, su olor también es percibido como el más representativo del país y el 100% de los encuestados que evocan la palabra ‘café’ al escuchar el nombre de Colombia expresaron querer regresar al país (Arb, Palacio & Pineda, 2014), sugiriendo que hay por lo menos cierto poder persuasivo y de opinión en las exportaciones comerciales. Otro estudio (Echeverri, ter Horst & Parra, 2015) corrobora el éxito de la asociación de la imagen de Colombia con el café, pero es muestra más enfáticamente a las drogas como principal asociación del público extranjero con Colombia.

Los primeros esfuerzos por aplicar los principios del mercadeo y el *branding* para promover la imagen de Colombia se originaron en el sector privado, incluso después del éxito que experimentó la Federación Nacional de Cafeteros con Juan Valdez. En el año 2004 ProExport Colombia (actualmente ProColombia), Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda) y Artesanías de Colombia iniciaron un proyecto de *branding* para Colombia con el propósito de “generar un impacto social en el sector artesanal y proyectar una Colombia con un impacto cultural significativo” (Bermúdez & Ríos, 2016). Antes de que la campaña despegara formalmente, otros sectores e industrias demostraron interés en participar, lo que propició la expansión del proyecto hacia la creación de una verdadera marca país para Colombia con la asesoría de David Lightle, quien había trabajado anteriormente en proyectos similares para Nueva Zelanda, Australia y Taiwán (Bermúdez & Ríos, 2016).

La marca resultante del trabajo del comité asesorado por Lightle, que estaba liderado por la entonces Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe, fue la campaña conocida

como ‘Colombia es Pasión’ lanzada en agosto del 2005. Desde su nacimiento hasta que salió de comisión en el año 2008 se realizaron en nombre de la marca apenas cinco acciones: El lanzamiento de dos tiendas con productos de la marca, un equipo de ciclismo, una alianza con la embarcación Buque Gloria, un rally en camionetas 4X4 a través de las trochas de Colombia y la entrega de un premio con el mismo nombre al expresidente de los Estados Unidos Bill Clinton (Echeverri & Restrepo, 2008). Estas fueron complementadas por una serie de iniciativas del sector privado, que según Echeverri & Restrepo (p. 34) “se han aliado a la marca en un acto de solidaridad con el país, pero no la han logrado integrar en sus estrategias de mercadeo”. Con el slogan “El riesgo es que te quieras quedar”, la marca pretendió encarar la realidad de la percepción de Colombia y contrastarla con los avances en seguridad conseguidos durante el gobierno Uribe, que, entre otras cosas, permitieron mayor movilidad turística por las carreteras del país (Bassols, 2016).

En 2011, durante el gobierno de Juan Manuel Santos, se abrió el más reciente capítulo de la marca país colombiana con el lanzamiento de “La respuesta es Colombia”, un nuevo acercamiento al concepto que pretende “aprovechar el momento por el que está pasando el país y las buenas noticias que se dan a diario” (ProColombia, 2019). La reinención de la marca país colombiana para este momento fue oportuna, respondiendo a los intereses comerciales que el gobierno Santos persiguió a través de su política exterior y utilizando la coyuntura del proceso de paz como pieza clave del racional para interactuar con la marca. Para la administración de la nueva marca país, inaugurada en 2012, el gobierno de Juan Manuel Santos designó a Proexport (ahora ProColombia), una entidad bajo el paraguas del Ministerio de Industria y Comercio, tras haber experimentado con hacerlo desde una oficina directamente manejada por la Presidencia (Tobian, 2016). Según la página web propia de la marca, esta se encuentra cimentada en dos pilares:

- *El entorno: Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.*

- *La situación interna: La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia. (Procolombia, s.f.)*

Muy de acuerdo con la tendencia en política exterior durante el gobierno Santos, la marca país colombiana, aún como vehículo de diplomacia pública, tuvo siempre como objetivo último la consecución de resultados comerciales, y no reputacionales o de *soft power*. A grandes rasgos, la introducción de la marca país “La respuesta es Colombia” coincidió con un aumento en la inversión extranjera directa en Colombia, que pasó de un punto bajo de \$6.430 millones de dólares en 2010 a \$14.648 millones en 2011 durante el primer año de la presidencia Santos y hasta \$16.325 millones en 2014, después de dos años de vigente la marca (Banco de la República, 2016 en Tobian, 2016).

En realidad, en su corta historia de 15 años, la marca país colombiana no solo ha sido el vehículo en el que se han depositado el grueso de los esfuerzos de diplomacia pública del país, sino que también ha sido instrumentalizado para funcionar de la mano del sector empresarial y servir a sus intereses, de forma consecuyente con sus orígenes público-privados. Teniendo en consideración lo revisado hasta ahora, particularmente lo que refiere a “La respuesta es Colombia” que sigue vigente, la cultura, incluso como producto de exportación comercial, ha sido relegada a un rol periférico dentro de la construcción de marca país en Colombia, y por tanto también de sus procesos de diplomacia pública oficial.

C. La construcción del relato de Colombia en el exterior por parte de industrias culturales independientes

El efecto secundario de este abandono es un vacío de poder en el centro de los organismos de diplomacia pública estatal, que naturalmente ha sido llenado por agentes privados y por las industrias culturales mismas persiguiendo incentivos del mercado. Al no ser el Estado colombiano el que promueve la exportación de productos culturales afines con la visión que quiere esparcir de sí mismo, el relato de la nación colombiana termina

siendo contado de forma independiente por aquellos actores capaces de acceder a medios de comunicación masiva en el exterior. Como argumenta Anholt (2010, p. 101, p. 126), los medios de comunicación masiva son uno de los conductos principales que transmiten la identidad nacional. Sin espacio en ellos la construcción de un relato creíble en el extranjero es una tarea extremadamente difícil, incluso considerada imposible antes de la irrupción del Internet. Puesto que, a diferencia del Estado japonés, el colombiano no se muestra interesado en adquirir estos espacios en medios internacionales para su producción cultural local, las industrias culturales y los conglomerados económicos que las respaldan lo hacen con aquellos productos que cumplan con sus expectativas comerciales.

Ahora bien, esto no significa que los productos colombianos no se distribuyan en el exterior, en vez significa que cuando lo hacen no es pensando en cumplir metas de persuasión y generación de favorabilidad hacia su país de origen. Un ejemplo importante en el caso de Colombia es el de las telenovelas, cuyos relatos frecuentemente respaldan las asociaciones negativas del país con el narcotráfico y la violencia (Rincón, 2019; Rocha, 2017). No por esto hay que estigmatizar las novelas, pues no nacen con el fin de servir a la construcción de un relato oficial y también aportan a la construcción de memoria acerca de acontecimientos traumáticos de la historia colombiana (Rincón, 2019). Para Rincón (2019, p. 196) Colombia creó “una marca de ficción televisiva” para sí misma mediante la popularización de las telenovelas, pues estas se crean con base en la imagen que los colombianos tienen de sí mismos y en la precisión de ese reflejo yace la clave para su éxito: “Siguiendo este razonamiento, las telenovelas y series que obtienen el rating más alto corresponden con aquellas que ponen en evidencia las actualidades de las representaciones y sentires de los colombianos.” (Rincón, 2019, p. 196).

Un ejemplo claro serían las llamadas “narconovelas”, como *El Cártel* (2008), *El Capo* (2009), *Las muñecas de la mafia* (2009), *Escobar, el patrón del mal* (2012) y más recientemente la serie *Narcos* (2015) de Netflix. Para Rincón (2019, p. 202) las narconovelas son “historias que se exportan con éxito a todo el mundo y dan la idea de qué y cómo es Colombia, relatos populares que contradicen la imagen positiva que se quiere vender en la Marca País”. Investigadores como Rocha (2017), que investigó la recepción de la telenovela

Escobar, el patrón del mal en audiencias brasileras, reconocen el impacto negativo de estos productos culturales en la reputación de Colombia, pero también identifican su papel autorreflexivo que puede ayudar al entendimiento de la sociedad colombiana en el exterior y a cierta identificación entre públicos como el brasiler, que también enfrentan el fenómeno narco en su cotidianidad, un efecto similar al logrado por *Oshin* en el público chino. Rocha (2018, p. 82) explica que “las narrativas televisivas contribuyen a nuestra reflexividad y nos auxilian en la apreciación crítica de los fenómenos y acontecimientos de nuestra propia realidad”.

La adopción de temáticas como el narcotráfico dentro de las industrias culturales no necesariamente deviene de un esfuerzo por mercadear la obra aprovechando las asociaciones existentes, al contrario, el fenómeno de la *narcotización* de los productos culturales puede ocurrir y demandarse de forma orgánica y respondiendo a la imagen que los colombianos tienen de sí mismos. Amaya (2014) que realizó un estudio acerca de los narcocorridos como productos culturales influyentes en el *branding* de la cultura mexicana, argumenta que el *branding* nacional del que son responsables las industrias culturales no es una simple respuesta a estímulos del capitalismo, para él las disposiciones estéticas y temáticas de los artistas del narcocorrido no existen para articular estrategias comerciales sino que “también son los medios mediante los cuales la juventud mexicoamericana urbana, típicos consumidores de los narcocorridos, reconfiguran su marginalización a través del despliegue táctico de fantasías contrahegemónicas” (Amaya, 2014, p. 226).

Complementariamente, Fosler-Lussier (2012) argumenta que a cualquier proceso de diplomacia pública cultural que recaiga en la exportación de productos culturales lo antecede una dinámica *push and pull*, o de jalar y empujar. Para Fosler-Lussier, por más que un gobierno trate de promocionar el consumo de sus productos culturales mediante la organización de eventos (*push*), dentro del público extranjero siempre existe algún tipo de demanda orgánica por estos productos que operará con o sin el patrocinio del gobierno (*pull*) (Fosler-Lussier, 2012). Adicionalmente, Fosler-Lussier (2012) presenta evidencia de que, por lo menos dentro de las muestras de Jazz patrocinadas por el gobierno estadounidense en América Latina, el público asistente siempre supo separar su apreciación de la música de las

motivaciones políticas detrás del concierto. Lo que Fosler-Lussier (2012) y Amaya (2014) iluminan del caso colombiano, es que las industrias culturales cuentan con mecanismos configuración y distribución propios, y que incluso ante la disonancia que productos como las narconovelas puedan generarle a los esfuerzos oficiales de construcción de marca, buscarán públicos afines en el extranjero.

Entonces, en lo que refiere a sus industrias culturales en el presente y su potencial para modificar las asociaciones negativas que se le adjudican a Colombia en el extranjero, el gobierno se encuentra en una posición comprometedora. Por un lado, de forma autónoma, las industrias culturales colombianas han demostrado un atractivo considerable, más allá de las telenovelas, que les ha permitido encontrar públicos orgánicos en el exterior, una ventaja a la hora de instrumentalizarlas para la diplomacia pública. Por otro lado, en su configuración autónoma, estas industrias han adoptado, en el peor de los casos, narrativas que abiertamente contradicen las de la marca país, principal esfuerzo de diplomacia pública en Colombia. Teniendo en cuenta que intervenir en el contenido puede generar desconfianza y afectar la autenticidad de la obra, el Estado colombiano debe encontrar una solución de promoción genuina que tome ventaja de las características orgánicas que han hecho populares sus exportaciones culturales sin desvirtuar aquel relato propio que se materializó en la marca país.

4. Comparación tipológica de las estrategias de diplomacia pública de Japón y Colombia y el uso de la cultura

Buscando identificar los propósitos con los que se integran las industrias culturales a las estrategias de diplomacia pública de Japón y Colombia, así como las diferencias y convergencias entre los dos, se compararán acciones de diplomacia pública documentadas en el Diplomatic Bluebook (Japón) y las Memorias al Congreso (Colombia) durante los mandatos de Shinzo Abe y Juan Manuel Santos a la luz de la tipología establecida por Fitzpatrick (en White & Radic, 2014). Para esto se abstraigo una muestra de acciones de diplomacia pública (239 en el caso de Japón y 137 en el caso de Colombia) de cada informe emitido durante los gobiernos de Abe y Santos. Puesto que las categorías de Fitzpatrick no son mutuamente excluyentes, a cada una de las acciones de diplomacia pública identificadas

se le asignó de 1 a 3 categorías distintas que la describan, adicionalmente también se registraron aquellas acciones que involucran industrias culturales.

El Diplomatic Bluebook es, según la página web del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (MOFA, 2019), el reporte anual oficial de política exterior publicado por este Ministerio. Similarmente, las Memorias al Congreso es el informe oficial anual al órgano legislativo del Estado colombiano en el que “se da a conocer el estado de los negocios adscritos a su ministerio o departamento administrativo y sobre las reformas que consideren convenientes” (Cancillería, s.f.). Al acercarse a estos documentos, resulta importante tener en cuenta que no son registros exhaustivos de todas las actividades de los Ministerios, ni tampoco contienen listas completas de acciones de política exterior, en vez su valor recae en la importancia misma que un Ministerio le adscribe a una acción particular al seleccionarla como testimonio de resultados al gobierno central. Por esta razón, la muestra aquí trabajada no corresponde a la totalidad de las acciones de diplomacia pública realizadas durante estos gobiernos, sino a la totalidad de acciones diplomáticas registradas en el informe oficial de cada Ministerio y publicadas ante el gobierno central y el público general.

A. Composición tipológica de la diplomacia pública en Japón y Colombia

Un primer acercamiento a la muestra puede revelar la composición de la agenda de diplomacia pública de cada uno de los dos gobiernos. Teniendo en cuenta que las categorías de Fitzpatrick (en White & Radic, 2014) describen las funciones que una acción de

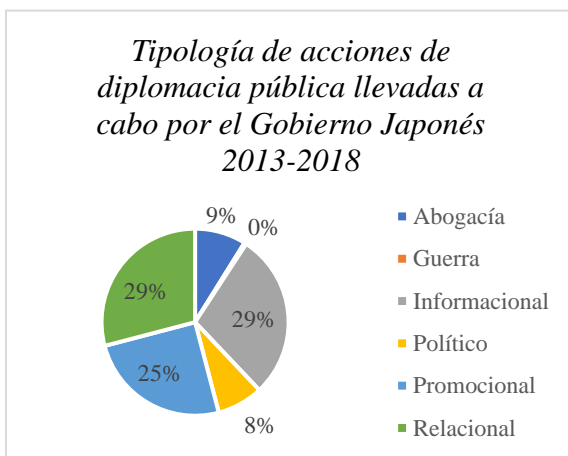


Figura 2

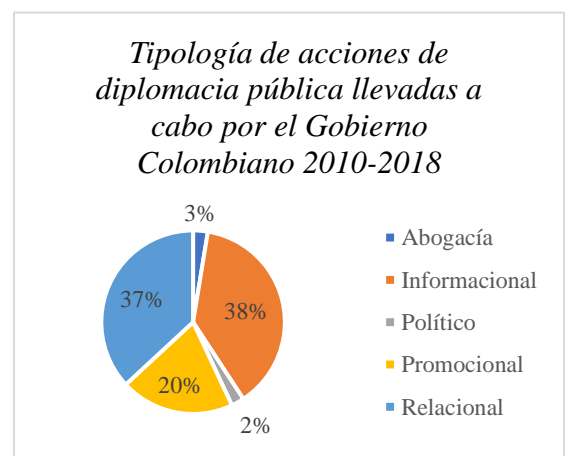


Figura 1

diplomacia pública esta diseñada para cumplir, esta categorización permite comentar acerca del uso que cada gobierno le ve a la diplomacia pública en concordancia con sus objetivos y prioridades generales de política exterior.

Al respecto de esto, un análisis de la muestra revela que, en principio, ambos gobiernos llevan a cabo acciones de diplomacia pública con énfasis similares. Dentro de ambas muestras las funciones de diplomacia pública más explotadas son las informacionales y las relacionales, con las promocionales en un firme tercer puesto (Figuras 1. & 2.). Puesto que las categorías no son mutuamente excluyentes y una sola acción puede responder a más de una función, la preponderancia de la función informacional por encima de las demás evidencia que el suministro de información al público extranjero puede perseguirse como complemento a otros objetivos. Evidencia adicional para esta aseveración se puede encontrar en el hecho de que escasean las acciones de diplomacia pública categorizadas exclusivamente como informacionales (0 en el caso de Japón y 6 en el caso de Colombia). Entre las acciones únicamente informativas realizadas por el gobierno colombiano dentro de esta muestra encontramos algunas como la publicación de su libro “Agenda 2030, lograr el desarrollo sostenible en un mundo diverso” en la que se comunican los objetivos a largo plazo de la Cancillería, así como varias transferencias de conocimiento específico a públicos limitados en el exterior alrededor de temas como al museología o la bibliotecología.

Otra observación relevante que arroja este análisis preliminar es que Japón ostenta un repertorio de diplomacia pública levemente más variado en su intención que el colombiano. En primer lugar, la diplomacia pública japonesa hace uso de las seis funciones delineadas por Fitzpatrick, incluyendo la de guerra / propaganda, que le hace falta a Colombia. Aunque Japón únicamente registró dos acciones de diplomacia pública con fines de militares y de seguridad nacional, una de ellas una comunicación pública a través de medios propios del Ministerio de Asuntos Exteriores al respecto de incursiones norcoreanas a sus aguas territoriales en violación a resoluciones del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas y la otra una estrategia en medios de comunicación para justificar el ejercicio de su soberanía en la isla de Takeshima, disputada con Corea del Sur. Puesto que Japón debe defender sus intereses territoriales y su soberanía a pesar de sus limitaciones de proyección militar, la

diplomacia pública puede servir de complemento para los encuentros de alto nivel con los que Japón suele atender estas crisis.

Adicionalmente, Japón recurre con más frecuencia que Colombia, aunque aún escasamente, a las funciones políticas y de abogacía de la diplomacia pública, registrando apenas 45 acciones políticas (8%) y 50 de abogacía (9%) dentro de la muestra estudiada. Por su parte, para estas dos funciones Colombia registra únicamente siete acciones políticas y ocho de abogacía, representando el 2 y el 3% de la muestra respectivamente. En el caso de Japón, la presencia de mayores funciones de abogacía delegadas a su diplomacia pública parece responder a la necesidad de justificar posiciones y corregir percepciones negativas a realidades de la política exterior japonesa. Por ejemplo, entre las acciones de abogacía de Japón encontramos varios artículos en medios internacionales escritos por Shinzo Abe o por el Ministro de Asuntos Exteriores de turno explicando la cooperación militar con Estados Unidos, solicitando apoyo para su geoestrategia en el Indopacífico o desmintiendo rumores acerca de la contaminación de alimentos para exportación tras el desastre nuclear de Fukushima. Ante una urgencia menor por justificar posiciones de política exterior, Colombia presenta menos acciones de abogacía en su diplomacia pública, con la notable excepción de la convocatoria de apoyo frente a su litigio fronterizo con Nicaragua en 2012 y frente al proceso de paz con la guerrilla de las FARC.

Finalmente, en lo que respecta a la diplomacia pública con fines políticos según la tipología de Fitzpatrick, ambos Estados se diferencian no solo por la cantidad de acciones efectuadas para este propósito, sino en los medios utilizados. Se evidencia que en el caso de Colombia se realizaron múltiples programas de enseñanza de español como lengua extranjera a funcionarios de otros gobiernos con el fin de facilitar el relacionamiento político en regiones como Asia Central, el Sudeste Asiático y el Pacífico. Por su parte, Japón persiguió objetivos políticos mediante su diplomacia pública a través de su presencia bien publicitada como observador en procesos electorales de democracias nacientes como Nepal, Fiyi y Santo Tomé y Príncipe, así como en democracias debilitadas, como la de Ucrania tras la incursión rusa en Donbass en el 2014.

B. Participación de industrias culturales en acciones de diplomacia pública de Japón y Colombia



Figura 4

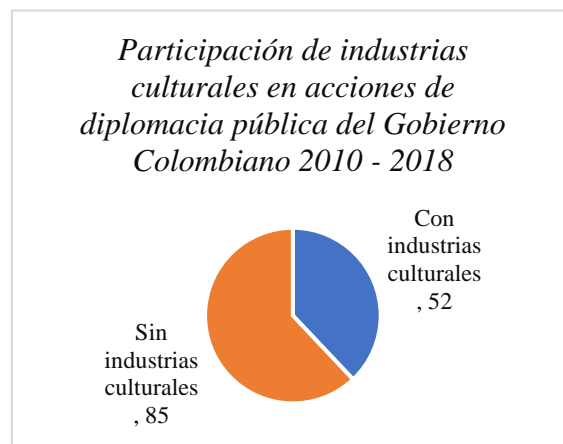


Figura 3

Como segunda consideración se investigó la inclusión de las industrias culturales dentro de las acciones de diplomacia pública de cada gobierno por medio de un indicador binario que marcaba su presencia o ausencia dentro de una acción específica. En las figuras 3 y 4 se puede ver la proporción de acciones de diplomacia pública en la muestra que incluyen participación de alguna industria cultural en su fase de ejecución. En el caso de Japón, sus industrias culturales participaron en la ejecución de 121 de las 239 acciones de diplomacia pública que hacían parte de la muestra, un 50,6% de ellas. En Colombia la participación de industrias culturales fue considerablemente menor, presente en un 38% de las acciones registradas. De estos datos se puede inferir que Japón implementa con mayor frecuencia que Colombia las industrias culturales dentro de sus procesos de diplomacia pública, pero no mucho más. Para averiguar acerca del propósito o el fin para el que se utilizan hace falta cruzar esta variable con la tipología de Fitzpatrick, que permite discernir para qué funciones cada gobierno ha elegido incorporar industrias culturales para la diplomacia pública.

Las figuras 5 y 6 muestran la proporción de cada función de la tipología de Fitzpatrick dentro de la totalidad de las acciones diplomáticas de la muestra en la que participaron industrias culturales. En el caso de Colombia las industrias culturales fueron incorporadas exclusivamente en acciones de diplomacia pública consideradas informativas,



Figura 6

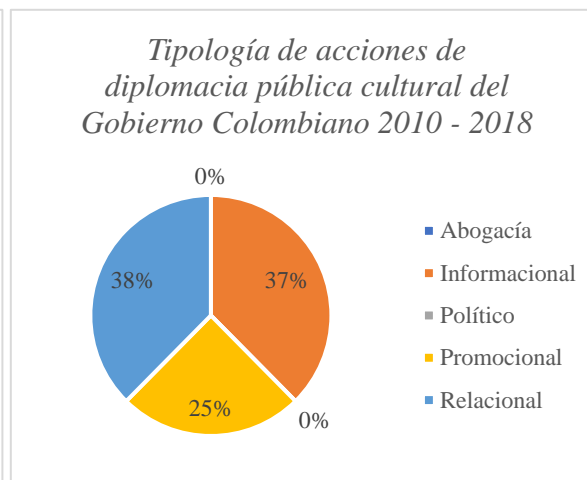


Figura 5

promocionales o relacionales con una distribución similar y una tendencia hacia lo relacional e informacional. Japón, por su parte, demuestra una distribución muy similar, concentrando el uso de industrias culturales en esas tres funciones, pero con la diferencia de que también se incorporan en 10 de las 50 acciones de abogacía registradas (20%) y en cuatro de las 45 acciones políticas (11,25%). Al respecto de esto los datos permiten inferir que ambos Estados comparten la visión de que los productos culturales tienen mayor utilidad a la hora de comunicar, informar y conectar con públicos extranjeros antes que para solicitar apoyo para conquistas políticas. Para Japón, sin embargo, la utilización de industrias culturales para remediar brechas políticas con la población otras naciones de Asia retienen utilidad y han sido utilizadas, por ejemplo, para conmemorar aniversarios en su relación con Corea del Sur y para afianzar relaciones con países de ASEAN.

En el caso de Colombia, se destaca la utilización de industrias culturales como parte de su diplomacia pública hacia otros países del sur global. Entre las acciones de diplomacia pública cultural consideradas bilaterales la amplia mayoría se han realizado en países en desarrollo: 28 de las 35 acciones relacionales (80%), 14 de las 21 acciones promocionales (66,6%) y 29 de las 33 acciones informacionales (87,9%) fueron orientadas hacia países en desarrollo de Asia, África, el Caribe, Sur y Centro América. En esto, Colombia se diferencia de Japón, aunque en Japón la diplomacia pública cultural de la muestra también está dirigida mayoritariamente a países en desarrollo, la proporción es mucho menor dentro de los tres

mismos tipos de acción: 41 de las 74 acciones relacionales (55,4%), 43 de las 72 acciones promocionales (59,7%) y 32 de las 60 acciones informativas. Por un lado, esto demuestra la preponderancia de los intercambios culturales dentro de la diplomacia sur-sur colombiana, pero también habla de los mecanismos de relacionamiento con países desarrollados, que convergen también en un tercer tipo de cooperación: la llamada “cooperación triangular” (Ruiz, 2018) . En el caso de su relación con su socio estratégico más importante, Estados Unidos, Colombia no registró una sola acción de diplomacia pública cultural dentro de la muestra estudiada.

Dentro del análisis de los datos también vale la pena indagar en la utilización de las industrias culturales al interior de cada función de diplomacia pública. Para este cometido es necesario determinar la proporción de acciones de cada tipo en las que participan las industrias culturales. Las figuras 7 y 8 dejan ver la proporción de acciones de tipo promocional con componente cultural dentro de las muestras de Colombia y Japón. A pesar de que en el periodo estudiado Colombia contó con el Plan de Promoción en el Exterior, nutrido de contribuciones de diferentes industrias culturales, apenas recurrió a la cultura para 31 de sus 62 acciones promocionales. Japón, por su parte, en línea con la estrategia ‘Cool Japan’ discutida anteriormente, así como con la diplomacia cultural ‘pop’, hizo amplio uso de sus industrias culturales a la hora de promocionar su país. En el caso de Japón resulta válido destacar que aprovechó cada aniversario relevante para llevar muestras culturales a aquellos países en los que sostiene misión diplomática. Futuras investigaciones alrededor del tema del rol de la cultura dentro de la política exterior colombiana deben mirar las acciones

promocionales con mayor atención; puesto que las acciones diplomáticas del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior no se encuentran apropiadamente desglosadas dentro de las Memorias al Congreso y dependen de iniciativas consulares antes que de órdenes de Cancillería, la muestra no representa con fidelidad la estrategia de promoción colombiana.

De la misma forma, en el caso de las acciones relacionales (Figuras 9 y 10) Japón también hace uso de industrias culturales en 21% más acciones que Colombia. Puesto que las acciones relacionales buscan entablar diálogos y construir relaciones concomitantes con públicos extranjeros, las industrias culturales ofrecen una forma de hacerlo sin inducir grandes fricciones a causa de brechas políticas o ideológicas, razón por la cual Japón ha recurrido a ellas en este tipo de acciones con frecuencia. Dentro de las acciones de diplomacia

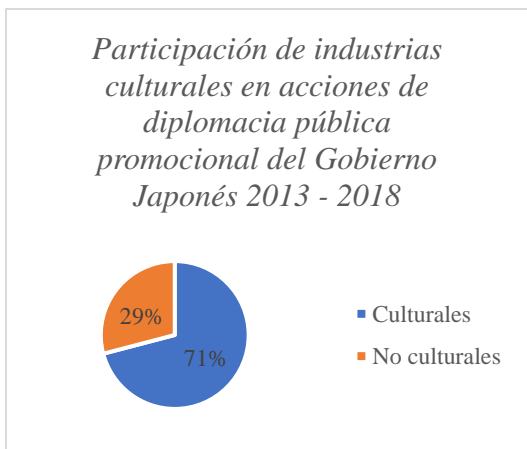


Figura 8



Figura 7

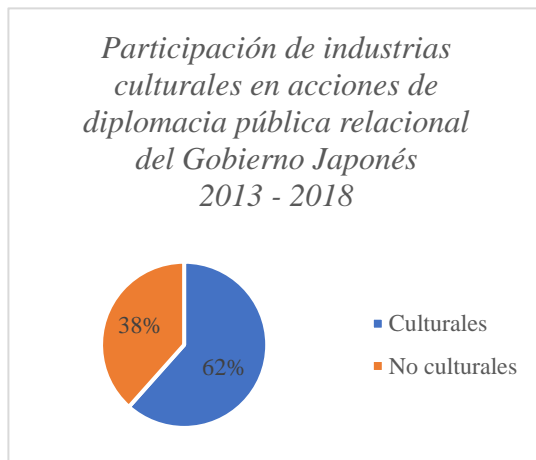


Figura 9



Figura 10

pública tipo relacional cultural del gobierno japonés se destaca, por ejemplo, una multitud de acciones destinadas al fortalecimiento de los centros de estudio de Japón en universidades extranjeras con el fin de incentivar la investigación internacional sobre temas relacionados con Japón, demostrable prioridad de la diplomacia pública japonesa. Para Colombia, la función relacional incluyó la mayor cantidad de acciones con participación de industrias culturales, registrando 47 acciones de este tipo con un componente cultural activo, la misma cantidad que dentro de la función informativa. En este caso la tendencia dentro de las acciones relacionales y culturales de Colombia demuestra una fuerte recurrencia a los intercambios en educación cultural, con un gran número de becas otorgadas a músicos, bailarines y profesores para estudiar y presentar su arte en el exterior.

Al respecto de esto es importante aclarar que este modelo de capacitación y promoción artística basado en intercambios fue utilizado por Colombia con mayor frecuencia y éxito en el caso del deporte. En las Memorias al Congreso, la diplomacia deportiva asume un rol protagónico al interior de la diplomacia pública, llegando a países tan ajenos a la diplomacia colombiana tradicional como Tuvalu y Georgia. El trabajo de Colombia en materia de diplomacia deportiva lo hizo merecedor del premio *Diplomatic Action of the Year* (Peace and Sport, 2018) entregado por el Príncipe Alberto II de Mónaco en la gala de premiación *Peace and Sport* por su utilización del deporte para combatir el reclutamiento infantil en zonas de conflicto tanto nacional como internacionalmente.

Al observar estos datos a la luz de las reflexiones del capítulo anterior, se puede ver que la aseveración de que Colombia aún está rezagada en la utilización de industrias culturales como insumo de diplomacia pública para modificar su percepción en el exterior tiene, por lo menos, algo de cierto. En primer lugar, resulta claro al analizar los documentos oficiales de política exterior que el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón es mucho más activo en diplomacia pública que su equivalente colombiano, registrando 118 acciones más que Colombia en dos años menos. Por un lado, esto puede hablar de las diferencias en la forma de codificar su política exterior en el reporte anual, pero, por otro, demuestra que el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón le da más importancia a la diplomacia pública dentro de los resultados que quiere comunicar al gobierno central y al público general. Esta

diferencia en el volumen de acciones de diplomacia pública registrado, sin embargo, puede responder a la escala misma de la política exterior de cada país y sus capacidades económicas a la hora de soportarla.

Revisando las Memorias al Congreso y el Diplomatic Bluebook las diferencias en el lugar ocupado por Colombia y Japón dentro de la jerarquía mundial resultan obvias: Japón es un exportador de ayuda oficial al desarrollo, el 4to más grande del mundo y el más grande de Asia (Donor Tracker, 2020), mientras que Colombia es un receptor neto de ayuda, optando en vez por ayudar a otros Estados mediante proyectos de cooperación sur-sur. Colombia es consciente de su condición de país en desarrollo y trata de instrumentalizar su política exterior para superarla. La diplomacia económica en la que se enfocó el gobierno Santos, por ejemplo, es una demostración de este esfuerzo, y de la misma forma, la adopción de una diplomacia pública promocional más enfática podría complementar perfectamente esta estrategia de política exterior. Las figuras 11 y 12 muestran la cantidad de acciones de diplomacia pública promocional registradas anualmente durante las administraciones de Abe y Santos. En cuanto a la cantidad neta de acciones, Japón tiene una ventaja considerable, pero resulta interesante observar cómo las acciones promocionales de Colombia se disparan en el año 2017 a una cantidad comparable con la de Japón. Una primera interpretación de este salto

entre 2016 y 2017 puede ser que surge del ambiente político post acuerdos de paz con las FARC, que dieron argumentos adicionales para la promoción del país en el exterior.

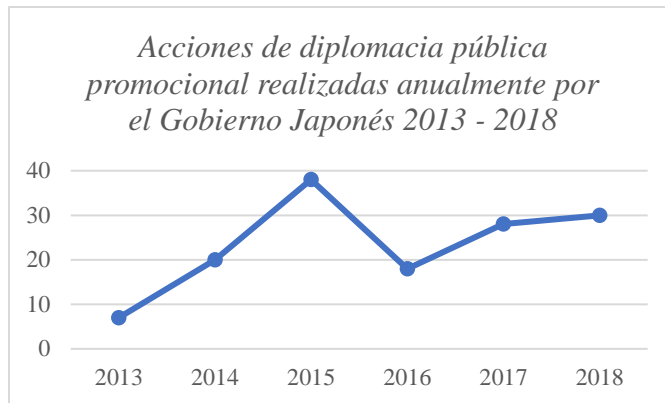


Figura 12



Figura 11

5. Conclusiones

En principio, esta investigación ofrece una amplia revisión contextual de la historia reciente de la diplomacia pública en Japón y Colombia, dejando claras las diferentes trayectorias que han seguido sus organismos diplomáticos en el proceso de desarrollo de una estrategia de diplomacia pública propia. Ambos Estados convergen en su motivación inicial para desplegar una estrategia de este tipo: tanto Japón como Colombia cargan con secuelas reputacionales negativas como producto de realidades políticas y sociales de su historia, por más de que estas realidades sean fundamentalmente diferentes. En el caso de Japón, su pasado colonial y las atrocidades cometidas contra poblaciones vecinas dejaron una marca aparentemente indeleble en el imaginario colectivo de estas sociedades. En el caso de Colombia, una larga

historia de desigualdad, anudada a una historia reciente en la que el conflicto armado y el narcotráfico acaparan los titulares de prensa han dejado tras de sí una imagen desfavorable en el exterior. A partir de ahí, el rumbo de la diplomacia pública ha sido diferente para ambos países, especial y específico según sus necesidades.

Para Japón, la diplomacia pública y cultural tiene un largo historial desde la posguerra como instrumento de política exterior alternativo dadas las prohibiciones a la proyección de *hard power*, pero hacia finales del siglo XX la diplomacia pública con participación cultural se intensificó ante el éxito de nuevas industrias culturales ‘pop’. Si bien antes la cultura japonesa era bien reconocida por muestras tradicionales como el teatro *kabuki* o los arreglos florales *ikebana*, el atractivo generado por nuevos productos culturales de consumo masivo, de la industria cultural, como los dramas de televisión, el anime, el manga y los video juegos, abrió un nuevo capítulo de promoción de la nación japonesa a través de su cultura. Bajo el slogan “Cool Japan” el primer gobierno de Shinzo Abe (2006-2007) ya reforzaba su diplomacia pública con los encantos de la cultura ‘pop’ japonesa. Adicionalmente, considerando que esta cultura ‘pop’ está dirigida hacia poblaciones jóvenes, que ni siquiera presenciaron las atrocidades del Japón imperial, Japón se hizo de estas industrias para innovar en la diplomacia pública cultural y crear una nueva imagen de Japón al interior de las nuevas generaciones. Así, el verdadero impacto de esta estrategia de diplomacia pública y cultural ‘pop’ no será evidente sino hasta que las generaciones que se criaron con anime, manga, música y video juegos japoneses lleguen a la adultez.

Por su parte, y aunque al igual que Japón contaba con amplios recursos culturales diferenciados, Colombia no realizó una estrategia concisa de diplomacia pública respaldada por su cultura sino hasta 1983, con el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior, del cual se encuentran pocos datos y al que se le han asignado, comparativamente pocos recursos. La política exterior colombiana durante el siglo XXI, entonces, no ha estado concentrada en la diplomacia pública. Respondiendo a sus intereses de seguridad y desarrollo para atender las causas a la raíz de su problema reputacional, las administraciones de Uribe (2002-2010) y Santos (2010-2018) se concentraron en la utilización de la política exterior para asegurar cooperación económica y militar, así como inversión privada. Por esta razón, las industrias

culturales colombianas no recibieron el apoyo estatal necesario para posicionarse en el exterior de la forma que lo hicieron las japonesas y nunca se instauraron con fuerza en la política exterior. En vez, la estrategia de diplomacia pública colombiana se valía del recurso de la marca país, de los conocimientos técnicos de la publicidad y el mercadeo, para hacerle frente a la percepción negativa del público extranjero hacia Colombia. Así, las industrias culturales colombianas, cuya popularidad va en ascenso, han tenido que encontrar públicos extranjeros de forma independiente, algo que tuvo el desafortunado ejemplo de terminar desvirtuando en parte los esfuerzos estatales de construcción de marca país al ofrecer un relato contradictorio, pero igualmente real, de la sociedad colombiana.

Las diferencias en la incorporación de las industrias culturales a la diplomacia pública de ambos países fueron trabajadas mediante el análisis de los informes del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón y la Cancillería de Colombia y las actividades ahí registradas a la luz de la tipología de diplomacia pública de Fitzpatrick (en White & Radic, 2014). Los resultados de este análisis dejaron ver en primera instancia lo que la revisión documental propuso: el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón ha sido más activo a la hora de utilizar las industrias culturales en sus procesos de diplomacia pública que la Cancillería colombiana. Mientras que en Japón la cultura hizo parte activa en una mayoría de las acciones de diplomacia pública que hicieron parte de la muestra (50,6%), en Colombia la proporción fue considerablemente inferior (38%). Particularmente en lo que respecta a las acciones de diplomacia pública de tipo promocional y relacional, algunas de las más comunes y quizás las que más se pueden fortalecer a través de las industrias culturales, Japón tiene una considerable ventaja por encima de Colombia en la utilización de la cultura como herramienta diplomática.

Futuras investigaciones alrededor del tema de la diplomacia pública y cultural en Japón o Colombia podrían orientarse a encontrar explicaciones causales para el letargo de Colombia en la adopción de una diplomacia cultural consolidada. Para este fin sería necesario recurrir a diferentes fuentes primarias, pues los informes de Cancillería al Congreso resultan incompletos a la hora de rastrear acciones de diplomacia pública concretas. Además, si se cuentan con los recursos, en ambos casos resultaría útil realizar sondeos de opinión para

identificar cambios en la percepción y opinión pública a raíz de acciones de diplomacia pública o interacción con industrias culturales.

Referencias:

- Adorno, T., & Horkheimer M. (2004). *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Stanford, Calif.: Stanford University Press,
- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, 12(23), 125-148.
- Ahn, M., & Wu, H. (2013). The Art of Nation Branding. *Public Organization Review*, 15(1), 157-173. doi: 10.1007/s11115-013-0255-6
- Akaha, T. (2005). “Soft Power” in Japan’s Security Policy: Implications for Alliance with the United States. *Pacific Focus*, 20(1), 59-91.
- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (1st ed.). Berkeley: University of California Press.
- Allison, A. (2008). The Attractions of the J-Wave for American Youth. In W. Yasushi & D. McConnell, *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States* (1st ed.). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Álvarez, M., Lunacklick, M., & Muñoz, T. (2017). THE LIMITS OF FORGIVENESS IN INTERNATIONAL RELATIONS: GROUPS SUPPORTING THE YASUKUNI SHRINE IN JAPAN AND POLITICAL TENSIONS IN EAST ASIA. *JANUS.NET: E-Journal Of International Relations*, 7(2), 26-49.
- Amaya, H. (2014). The Dark Side of Transnational Latinidad: Narcocorridos and the Branding of Authenticity. In A. Dávila & Y. Rivero, *Contemporary Latina/o Media* (1st ed., pp. 223-240). New York: NYU Press.
- Anholt, S. and Hildreth, J. (2004), *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan Books, London
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image & Reputation* (1st ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Anckar, C. (2008). On the Applicability of the Most Similar Systems Design and the Most Different Systems Design in Comparative Research. *International Journal Of Social Research Methodology*, 11(5), 389-401. doi: 10.1080/13645570701401552
- Anti-Americanism: Causes and Characteristics*. Pew Research Center. (2003). Retrieved 11 March 2020, from <https://www.pewresearch.org/global/2003/12/10/anti-americanism-causes-and-characteristics/>.
- Apollo-Sha Pub. Co. (1946). *The Constitution of Japan*. Tokyo.
- Arb, B., Palacio, A., & Pineda, E. (2014). *Denominación de origen como estrategia de promoción para la Imagen País Colombia en el mercado estadounidense* (Maestría). Colegio de Estudios Superiores en Administración.
- Ardila, M. (2012). La transición internacional colombiana y la búsqueda de un nuevo rol frente a potencias regionales en Latinoamérica. In S. Jost, *Colombia: ¿una potencia en desarrollo? Escenarios y desafíos para su política exterior* (1st ed., pp. 643-658). Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.
- Avraham, E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding And Public Diplomacy*, 5(3), 202-212.
- Banco de la República. (2016). Flujos de Inversión Extranjera-Balanza de Pagos. Banco de la República de Colombia. Bogotá DC. Retrieved from: <http://www.banrep.gov.co/es/inversion-directa>
- Banco Mundial. (2019). GDP (current US\$) - Japan | Data. Retrieved 3 June 2020, from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=1981&locations=JP&start=1961>
- Bassols, N. (2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 5(4), 314-324. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.10.001
- Banks, M., Lovatt, A., OConnor, J., Raffo, C., 2000. Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum* 31, 453-464.

- Bayles, M. (2014). *Through a Screen Darkly: Popular Culture, Public Diplomacy and America's Image Abroad* (1st ed.). Yale University Press.
- Bermúdez, A., & Ríos, W. (2016). *INFLUENCIA DE MARCA PAÍS EN LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA DURANTE EL PERIODO 1990 - 2014* (Pregrado). Universidad de la Salle
- Bosker, B. (2006). Manga Mania. Retrieved 3 June 2020, from <https://www.wsj.com/articles/SB118851157811713921>
- Borda, S. (2007). La internacionalización del conflicto armado después del 11 de septiembre: ¿La ejecución de una estrategia diplomática hábil o la simple ocurrencia de lo inevitable?. *Colombia Internacional*, 65, 66-89.
- Brienza, C. (2013). Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of 'Cool Japan'. *International Journal Of Cultural Policy*, 20(4), 383-398. doi: 10.1080/10286632.2013.856893
- Brown, K. (2017). Challenges in Measuring Public Diplomacy | USC Center on Public Diplomacy. Retrieved 10 July 2020, from <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/challenges-measuring-public-diplomacy>
- Bukh, A. (2014). Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's Soft Power. *Asian Perspective*, 38, 461-485. Retrieved 4 April 2020.
- Cancillería. | Cancillería. Retrieved 15 July 2020, from <https://www.cancilleria.gov.co/ministry/strategy/informes>
- Centro de Memoria Histórica. (2020). Voxpopuli - ¡Basta ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad. Retrieved 26 June 2020, from <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/estadisticas.html>

- Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands*, Third Edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.
- Cortés, A. (2017). Los medios de comunicación digital en la dinámica reciente de la diplomacia pública colombiana y la seguridad nacional en los gobiernos Uribe y Santos. *Estudios De Derecho*, 74(164), 89-124. doi: DOI: 10.17533/udea.esde.v74n164a05
- Cull, N. (2009). Public Diplomacy Before Guillion: The Evolution of a Phrase. In N. Snow & P. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (1st ed.). Routledge.
- Davies, R., & Ikeno, O. (2002). *The Japanese Mind* (1st ed.). Tuttle Pub.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (1st ed.). Oxford: Elsevier.
- Donor Tracker. (2020). Japan. Retrieved 15 July 2020, from <https://donortracker.org/country/japan>
- Drake, G. (2003). 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511-524. doi: 10.1016/s0016-7185(03)00029-0
- Echeverri, L., & Restrepo, M. (2008). El país como marca: Colombia es pasión. Estudio de Caso, Centro de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá.
- Echeverri, L., ter Horst, E., & Parra, J. (2015). IMAGEN PAÍS DE COLOMBIA DESDE LA PERSPECTIVA EXTRANJERA. *Arbor*, 191(773). doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3014>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal Of Vacation Marketing*, 12(1).
- Fosler-Lussier, D. (2012). Music Pushed, Music Pulled: Cultural Diplomacy, Globalization, and Imperialism. *Diplomatic History*, 36(1), 53-64.
- Funaiole, M. (2015). Conceptualizing Japan's Foreign Policy Trajectory Through Social Identity Theory. *East Asia*, 32(4), 361-383. <https://doi.org/10.1007/s12140-015-9249-z>

- Freedom House. Our History. Retrieved 6 July 2020, from <https://freedomhouse.org/about-us/our-history>
- Galeano David, H., Badillo, R., & Rodríguez, M. (2019). Evolución de la política exterior de Colombia en el período 2002-2018. *OASIS*, (29), 57-79. doi: 10.18601/16577558.n29.04
- Galindo, H., Restrepo, J., & Sánchez, F. (2009). Conflicto y pobreza en Colombia: un enfoque institucionalista. In J. Restrepo & D. Aponte, *Guerra y violencias en Colombia: Herramientas e interpretaciones* (1st ed., pp. 315-351). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- George, C. (2016). Soft power: Media influence and its limits. *Media Asia*, 43(2), 69-75. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1209716>
- Gilboa, E. (2000). Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory*, 10(3), 275-309.
- Guanumen, M. (2012). LA NARCOTIZACIÓN DE LAS RELACIONES COLOMBIA-ESTADOS UNIDOS. *Revista De Relaciones Internacionales, Estrategia Y Seguridad*, 7(2), 221-244.
- Harrison, J. (2007). French Cultural Protectionism. *The Orator*, 2, 89-113. Retrieved 16 March 2020, from <http://students.washington.edu/nupsa/Docs/Volume2/Harrison.pdf>.
- Hassman, R. (2008). *The Israel Brand: Nation Marketing Under Constant Conflict*. Tel-Aviv: Tel Aviv University Press.
- Hocking, B. (2008). RECONFIGURING PUBLIC DIPLOMACY: FROM COMPETITION TO COLLABORATION. In Foreign and Commonwealth Office, *Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World* (1st ed., pp. 63-75). Foreign and Commonwealth Office. Retrieved 16 March 2020, from https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u26739/Engagement_FCO.pdf.

- Hooghe, I. (2015). *China's Public Diplomacy* (1st ed.). Brill Nijhoff.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal Of Cultural Policy*, 21(4), 419-432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Kenichi, O. (2006). *The Economic Development of Japan: The Path Travelled by Japan as a Developing Country* (1st ed.). Tokio: GRIPS Development Forum.
- Kerr, P., & Wiseman, G. (2013). *Diplomacy in a globalizing world* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Lai, H. (2020). Soft Power Determinants in the World and Implications for China: A Quantitative Test of Joseph Nye's Theory on Three Soft Power Resources and of the Positive Peace Argument. *The Copenhagen Journal Of Asian Studies*, 37(1), 8-35.
- Lam, P. (2007). Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation. *East Asia*, 24(4), 349-363. <https://doi.org/10.1007/s12140-007-9028->
- La República. (2018). Inversión extranjera aumentó 125,7% en los últimos ocho años según MinComercio. Retrieved 27 June 2020, from <https://www.larepublica.co/economia/inversion-extranjera-aumento-1257-en-los-ultimos-ocho-anos-segun-mincomercio-2745724>
- Lull, J. (1991). *China Turned On: Television, Reform and Resistance* (1st ed., pp. 175-180). New York: Routledge.
- Lyndon B. Johnson School of Public Affairs. (2010). *Public Diplomacy Model for the Assessment of Performance*. Austin: University of Texas. Retrieved from <https://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/372557988.pdf>
- Macrae, C., Parkinson, S. and Sheerman, J. (1995) Managing marketing's DNA: The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13–20.
- McCurry, J. (2008). Japan enlists cartoon cat as ambassador. Retrieved 3 June 2020, from <https://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan>

- McGray, D. (2009). *Japan's Gross National Cool*. Foreign Policy. Retrieved 4 April 2020, from <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>.
- MinComercio. Japón | TLC. Retrieved 27 June 2020, from <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/negociaciones-en-curso/japon>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015). *Plan de Promoción de Colombia en el Exterior*. Bogotá: Ministerio de Relaciones Exteriores. Retrieved from https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/promocin_de_colombia_en_el_exterior.pdf
- MOFA. (2020). Diplomatic Bluebook. Retrieved 15 July 2020, from <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>
- MOFA. (2006). MOFA: General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 157th Session of the Diet. Retrieved 3 June 2020, from <https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/state0926.html>
- NHK. (2003). 50 Years of NHK Television. Retrieved 3 June 2020, from http://www.nhk.or.jp/digitalmuseum/nhk50years_en/categories/p50/
- Norris, M. (2010). Exploring Japanese Popular Culture as a Soft Power Resource. *Inquiries*, 2(5). Retrieved 4 April 2020, from <http://www.inquiriesjournal.com/articles/253/exploring-japanese-popular-culture-as-a-soft-power-resource>.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1st ed.). Public Affairs.
- Ogawa, T. (2009). In N. Snow & P. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (1st ed., pp. 270-281). Routledge. Retrieved 4 April 2020, from.
- Otmazgin, N. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37-61. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>

- Pastrana, E., & Vera, D. (2012). De Uribe a Santos: ¿continuidad o nueva orientación de la política exterior colombiana?. In S. Jost, *Colombia: ¿una potencia en desarrollo? Escenarios y desafíos para su política exterior* (1st ed., pp. 57-79). Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.
- Peace and Sport. (2018). Peace and sport, the principality of Monaco and DIDIER DROGBA take action for peace in Colombia. Retrieved 19 July 2020, from <https://www.peace-sport.org/news/peace-and-sport-the-principality-of-monaco-and-didier-drogba-take-action-for-peace-in-colombia/>
- Portafolio. (2016). TLC con Corea del Sur abre un mercado de 50 millones de habitantes. Retrieved 27 June 2020, from <https://www.portafolio.co/economia/inicia-tratado-de-libre-comercio-entre-colombia-y-corea-del-sur-498836>
- ProColombia. (2019). Conozca a PROCOLOMBIA. Retrieved 27 October 2019, from <http://www.procolombia.co/nosotros/conozca-procolombia>
- ProColombia. (s.f.). Historia de la Marca País | Marca País Colombia. Retrieved 27 June 2020, from <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- ProColombia. Presupuestos. Retrieved 27 June 2020, from <https://procolombia.co/nosotros/transparencia/presupuestos>
- Public diplomacy -- what it is and is not*. Publicdiplomacy.org. (2020). Retrieved 9 March 2020, from <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>.
- Restrepo, J., Spagat, M., & Vargas, J. (2004). The Dynamics of the Colombian Civil Conflict: A New Data Set. *Homo Oeconomicus*, 21(2), 396-428.
- Rincón, O. (2019). TV-violencias: Mejor contados en la ficción que en la información. *Revista De Estudios Hispánicos*, 53, 187-209.
- Rocha, S. (2017). Narcotelenovelas e um relato de nação I: aproximações da cultura e da política colombianas através do estudo de recepção de Escobar, el patrón del mal por

- audiências brasileiras. *Palabra Clave - Revista De Comunicación*, 21(1), 58-85. doi: 10.5294/pacla.2018.21.1.4
- Rodríguez, E. (2017). Internacionalización del conflicto, del acuerdo y del postacuerdo. Evaluación, continuidades y rupturas de una estrategia. *Análisis Político*, 90, 194-208.
- Ruiz, P. (2018). La cooperación sur-sur de Brasil y Colombia: entre la política exterior y el desarrollo. *Papel Político*, 23(1), 209-248. doi:10.11144/Javeriana.papo23-1.ccep
- Sánchez, F., & Campos, S. (2019). La política exterior de Santos: estrategia y diplomacia por la paz. *OASIS*, 29, 81-104. doi: 10.18601/16577558.N29.05
- Sasahara, K. (2008). Hello Kitty named Japan tourism ambassador. Retrieved 3 June 2020, from <http://www.nbcnews.com/id/24708771/ns/travel-news/t/hello-kitty-named-japan-tourism-ambassador/#.XtasFDpKjIU>
- Schlichtmann, K. (2009). Article Nine in Context – Limitations of National Sovereignty and the Abolition of War in Constitutional Law. *The Asia Pacific Journal: Japan Focus*, 7(23). Retrieved from <https://apjif.org/-Klaus-Schlichtmann/3168/article.html>
- Scott, A., 1999. The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture and Society* 21, 807–817.
- Signitzer, B., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-j](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-j)
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. In N. Snow & P. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (1st ed.). Routledge.
- Soeya, Y. (2015). The Evolution of Japan's Public Diplomacy: Haunted by Its Past History. In J. Melissen & Y. Sohn, *Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region* (1st ed.). New York: Pallgrave MacMillan.

- Takahashi, K. (1998). The Impacts of Japanese Television Programs: World wide "Oshin Phenomena". *Journal Of Regional Development Studies*, (1), 143-156. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/291345128.pdf>
- Tam, L., & Kim, J. (2016). Conceptualising and measuring relationship as public diplomacy outcome: development of the Relationship Assessment of Diplomatic Interaction Outcome (RADIO) scale. *Communication Research And Practice*, 3(3), 215-232. <https://doi.org/10.1080/22041451.2017.1275252>
- Tickner, A. (2007). INTERVENCIÓN POR INVITACIÓN Claves de la política exterior colombiana y de sus debilidades principales. *Colombia Internacional*, 65, 90-111.
- Tobian, D. (2016). *Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales* (Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.
- Velosa, E. (2012). Colombia frente al Asia-Pacífico. In S. Jost, *Colombia: ¿una potencia en desarrollo? Escenarios y desafíos para su política exterior* (1st ed., pp. 357-370). Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.
- Vlahos, M. (2009). Public Diplomacy as Loss of World Authority. In N. Snow & P. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (1st ed.). Routledge.
- Wang, J., & Chang, T. (2003). Strategic public diplomacy and local press: how a high-profile "head-of-state" visit was covered in America's heartland. *Public Relations Review*, 30(1), 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.11.002>
- White, C., & Radic, D. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. *Public Relations Review*, 40(3), 459-465. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.01.012
- Wyne, A. (2009). Public Opinion and Power. In N. Snow & P. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (1st ed.). Routledge.

Zuluaga, J. (2013). *La Internacionalización del Conflicto Armado Colombiano de 1998 a 2010* (Magister). Universidad Militar Nueva Granada.

Anexo 1. Descripción de la tipología de diplomacia pública de Fitzpatrick

Tipo	Descripción
<i>Advocacy</i> Abogacía	“Demuestra la intención de influenciar actitudes, opiniones y comportamientos de públicos extranjeros, y la de persuadir públicos y gobiernos extranjeros que los valores, políticas y acciones de ese país merecen su apoyo. Este acercamiento puede hacer énfasis en intereses propios de un país antes que objetivos relacionales, preocupaciones o intereses mutuos.” (Fitzpatrick en White & Radic, 2014, p. 2).
<i>Warfare/Propaganda</i> Guerra/Propaganda	“El uso de la diplomacia pública como instrumento de seguridad nacional para apoyar o complementar esfuerzos militares y política exterior” (Fitzpatrick en White & Radic, p.2).
<i>Informational</i> Informativa	“Sostiene que la función de la diplomacia pública como herramienta comunicativa del Estado es informar y educar” (Fitzpatrick en White & Radic, p.2).
<i>Political</i> Político	“Involucramiento en política internacional, que incluye elecciones, políticas exteriores, democracia y derechos humanos, pero no

	la guerra” (Fitzpatrick en White & Radic, p.2).
<i>Promotional</i> Promocional	“Promover o ‘vender’ aspectos particulares de un país al promover percepciones positivas de la cultura y la identidad nacional. Frecuentemente involucra turismo, comercio e inversión” (Fitzpatrick en White & Radic, p.2).
<i>Relational</i> Relacional	“Establecer y sostener relaciones beneficiosas con otros países. Está involucrada con la construcción e relaciones y establecer diálogo y conexión con públicos extranjeros. Por eso, la comunicación interactiva (a través de páginas web y redes sociales) juega un rol en esta función” (Fitzpatrick en White & Radic, p.2).