

Programa de Estudios Abiertos 2020-21

Programa de Estudios Abiertos
Instituto de Iberoamérica
Universidad de Salamanca
Programa 2020-2021

Título: Soft Power y Diplomacia Pública en América Latina.

Profesor: Miguel A. López Varas

e-mail: mlopez@uchile.cl

Departamento: Instituto de Estudios
Internacionales

Universidad/Institución: Universidad de Chile

Fecha:

Horario: 12.30 a 14.30 hs.

Resumen del curso

Este curso analiza el poder blando (*soft power*) en política internacional de los países de América Latina a través de sus estrategias de diplomacia pública. Entenderemos como "Diplomacia pública" los esfuerzos realizados por los estados y otros actores internacionales para promover sus intereses (políticos, económicos, entre otros) en países extranjeros, al influir en el público y las elites de esos países. A diferencia de la diplomacia tradicional, que se centra en la interacción entre gobiernos, el mensaje de la diplomacia pública busca consolidar el reconocimiento, la imagen positiva, la reputación y la posición internacional de un país en los públicos extranjeros.

La revolución provocada por las nuevas tecnologías de la información Internet, twitter, Facebook, entre otros) no sólo han modificado los patrones de interacción entre individuos, sino que han obligado a los actores internacionales a modificar sus mensajes estratégicos y canales de comunicación para influir en otros estados y en sus ciudadanos. En una época en que las grandes guerras son escasas y los medios se están volviendo centrales en la arena internacional, la importancia y la centralidad de la diplomacia pública está en aumento. La pandemia del Covid-19 ha potenciado la diplomacia digital a nivel mundial y China y Estados Unidos están a la cabeza de este proceso.

En el curso examinaremos diversos aspectos teóricos de la diplomacia pública como *soft power* desde sus inicios hasta nuestros días, poniendo especial énfasis en las nuevas tecnologías de la información. Analizaremos también la imagen y el *nation branding* de los países latinoamericanos y de la UE hacia América Latina. Finalmente revisaremos las metodologías de medición de mensajes y efectos usados por la diplomacia pública en la actualidad.

Objetivos:

Abordar los principales aspectos teóricos, metodológicos y de política pública de la diplomacia pública en América Latina.

Programa de Estudios Abiertos 2020-21

En particular:

- Profundizar la comprensión de la dimensión pública de los asuntos mundiales.
- Analizar las nuevas tendencias mundiales de las comunicaciones y sus implicaciones para los asuntos internacionales y el proceso de toma de decisiones en política exterior.
- Estudiar las estrategias de diplomacia pública de los países de América latina.
- Estudiar las estrategias de diplomacia pública de la Unión Europea hacia América Latina.
- Reflexionar críticamente sobre ésta incipiente agenda de investigación.

Temario:

Sesión 1- La diplomacia pública y soft power. Una aproximación teórica.

Sesión 2- La arremetida de los nuevos medios y plataformas sociales

Sesión 3- Nation branding en América Latina y de Europa hacia América Latina.

Sesión 4- Los estudios de los públicos, el mensaje y sus efectos. Aproximaciones metodológicas.

Evaluación:

Mediante un Trabajo final. Evaluación de una estrategia específica de diplomacia pública o campaña de marca país de un país Latinoamericano a elección.

Bibliografía

Sesión 1-

Cull, Nicholas (2009) "Diplomacia pública: consideraciones teóricas". Revista Mexicana de Política Exterior No.85. Pp:55-92.

Cabral, Roxanne; Engelke, Peter; Brown, Katherine y Terman Wedner, Anne (2014) "Diplomacy for a Diffuse World," Atlantic Council. Brent Scowcroft Center.

http://www.atlanticcouncil.org/images/publications/Diplomacy_for_a_Diffuse_World.pdf

Nye, Joseph (2004) "Public Diplomacy in the 21st Century". The Globalist., May 10. <https://www.theglobalist.com/public-diplomacy-in-the-21st-century/>

Nye, Joseph (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*.

PublicAffairs. New York. Prefacio y Cap 5. Traducción en:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678144/RI_14_7.pdf?sequence=1

Cull, Nicholas (2013) "The End of the Hillary Clinton Era in Public Diplomacy". Place Branding and Public Diplomacy. Volume 9(1). Pp.1-4.

<http://link.springer.com/article/10.1057/pb.2013.4>

Programa de Estudios Abiertos 2020-21

Sevin, Efe (2017) *Public Diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the US, Sweden and Turkey*. London. Palgrave Macmillan. Chapter “. Pp:19-49.

Sevin, Efe (2017) “Understanding Soft Power Through Public Diplomacy in Contrasting Polities”. En Chitty, Naren; Ji, Li; Rawnsley, Gary y Hayden, Craig. *The Routledge Handbook of Soft Power*. London. Routledge. Pp:62-71.

Aguirre, Daniel, Erlandsen, Matthias y López, Miguel Ángel (2018) “Introducción. El Poder Digital y la Diplomacia Pública de Iberoamérica”. En Aguirre D, Erlandsen, M y López, M.A. (eds). *Diplomacia Pública Digital: El Contexto Iberoamericano*. Capítulo de libro con Daniel Aguirre y Matthias Erlandsen, Heredia, Costa Rica. Ediciones Universidad Nacional de Costa Rica. Pp:21-29

Sesión 2-

Bjola, Corneliu; Cassidy, Jennifer A, y Manor, Ilan (2020) “Digital Public Diplomacy Business as Usual or a Paradigm Shift?”. En Snow, Nancy y Cull, Nicholas J. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. 2nd edition. New York. Routledge. Pp:405-412.

Entman, Robert M y Usher Nikki (2018) “Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation”, *Journal of Communication*. Volume 68, Issue 2. Pp: 298–308.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>

Calandra, Beneddeta (2012) “Del “terremoto” cubano al golpe chileno: políticas culturales de la Fundación Ford en América Latina (1959-1973)”. En Calandra, B. y Franco, M. *La Guerra Fría Cultural en América Latina*. Buenos Aires. Editorial Biblos. Pp:133-149.

Rodríguez, Miguel (2012) “La perspectiva latinoamericana de la potencia cultural estadounidense”. En Montero, Jose A. y Niño, Antonio (eds) *Guerra fría y propaganda: Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina*. Madrid. Biblioteca Nueva. Pp: 277-310

Noya, Javier y Prado, Fernando (2012) *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT)*. Real Instituto Elcano. Documento de Trabajo 13.
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8

Manor, Ilan (2015) “Framing, Tweeting, and Branding: a Study in the Practice of Digital Diplomacy”. CPD Blog.
<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/framing-tweeting-and-branding-study-practice-digital-diplomacy>

Hayden, Craig (2017) “Technologies of Influence”. En Chitty, Naren; Ji, Li; Rawnsley, Gary y Hayden, Craig. *The Routledge Handbook of Soft Power*. London. Routledge. Pp: 187-202.

Gillespie, Marie y Nieto McAvoy, Eva (2017) “Digital Networks and Transformations in the International News Ecology”. En Chitty, Naren; Ji, Li; Rawnsley, Gary y Hayden,

Programa de Estudios Abiertos 2020-21

Craig. *The Routledge Handbook of Soft Power*. London. Routledge. Pp: 203-218.

Sesión 3-

Anholt, Simon (2008) “Las Marcas País”. *Estudios Internacionales* 161. Pp:193-7.

Anholt, Simon (2014) “Marca nación como autoridad moral: una perspectiva distinta”.. *Temas*, Vol 1(77). Pp: 4-13.
http://www.temas.cult.cu/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar%20art%C3%ADculo%20en_3.pdf

Echeverri, Lina, Estay-Niculcar, Christian y Rosker, Eduardo (2012) “Estrategias y Experiencias en la Construcción de Marca País en América del Sur”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 21. Pp. 288 – 305.
https://www.researchgate.net/publication/256013667_Country_Branding_Strategies_and_Experiences_in_South_America

Echeverri, Lina. M.; Ter Horst, E. y Parra, Hernán. (2015). “Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera”. *Arbor*, 191 (773):
https://www.researchgate.net/publication/300011269_Imagen_Pais_De_Colombia_Des_de_La_Perspectiva_Extranjera_Colombia%27s_Country_Image_from_the_Foreign_Perspective

Aguirre, Daniel, Erlandsen, Matthias y López, Miguel Ángel (eds). *Diplomacia Pública Digital: El Contexto Iberoamericano*. Heredia, Costa Rica. Ediciones Universidad Nacional de Costa Rica. <http://www.iei.uchile.cl/publicaciones/142371/diplomacia-publica-digital-el-contexto-iberoamericano>

Aguirre, Daniel y López Miguel A. (2018) “Diplomacia Pública Digital en Tiempos de Crisis: El uso de Twitter en la Disputa Chileno-Boliviana”. En Aguirre, Daniel, Erlandsen, Matthias y López, Miguel Ángel (eds). *Diplomacia Pública Digital: El Contexto Iberoamericano*. Heredia, Costa Rica. Ediciones Universidad Nacional de Costa Rica. Pp:

Wilson, Rachel (2013) “Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru”. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 2.
En: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/2>

Anholt, Simon (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*. No 96. Pp: 109-129.

De San Eugenio, Jordi (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios sociales*, (46), 145-157.

Gushiken, Yuji; Gonçalves, Quise y Ueta, Tais (2017) “Popular Culture, Banal Cosmopolitanisms and Hospitality. Notes for a Brazilian soft power”. En Chitty, Naren; Ji, Li; Rawnsley, Gary y Hayden, Craig. *The Routledge Handbook of Soft Power*. London.

Programa de Estudios Abiertos 2020-21

Routledge. Pp: 239-248.

Kahraman, Elif (2017) "A Methodological Approach to Nation Branding. Measurement and issues". En Chitty, Naren; Ji, Li; Rawnsley, Gary y Hayden, Craig. The Routledge Handbook of Soft Power. London. Routledge. Pp: 93-103.

Sesión 4-

Banks, Robert (2020) "Public Diplomacy Evaluation". En Snow, Nancy y Cull, Nicholas J. Routledge Handbook of Public Diplomacy. 2nd edition. New York. Routledge. Pp:64-75.

Echeverri, Lina y Molina, Patricia (2016) Métricas en Imagen y Marca País. PaísMarcaOBS. En <https://paismarca.com/2016/07/07/metricas-en-imagen-y-marca-pais/>

Sevin, Efe. (2015). "Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy". Public Relations Review, 41(4), 562-568.

Merkelsen, Henrik y Rasmussen, Rasmus (2015). "The construction of Brand Denmark: A case study of the reversed causality in nation brand valuation". Valuation Studies, vol. 3, no 2. Pp: 181-198.

Buhmann, Alexander e Ingenhoff, Diana (2015) "Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement", Journal of Communication Management, Vol. 19. Issue: 1, pp.62-80.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0083>

Buhmann, Alexander; Ingenhoff, Diana. (2015) "Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement". Journal of Communication Management, Vol. 19, no 1. Pp: 62-80.

Miazhevich, Galina (2018) "Nation branding in the post-broadcast era: The case of RT". European Journal of Cultural Studies. First Published February 23.
<https://doi.org/10.1177/1367549417751228>

PahlavI, Pierre C. (2007) "Evaluating public diplomacy programmes. The Hague Journal of Diplomacy". Vol. 2, no 3. Pp: 255-281.

Banks, Robert. (2011). A Resource Guide to Public Diplomacy Evaluation. Los Angeles, CA: Figueroa Press. Pp:53-135.

Sevin, Efe. (2017) "A Multilayered Approach to Public Diplomacy Evaluation: Pathways of Connection". Politics & Policy, 2017. Vol. 45, no 5. Pp: 879-901.

Pamment, James (2014). "Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands". Public Relations Review. Vol 40(1). Pp: 50-59.