



FACULTAD DE DERECHO

Carrera de Relaciones Internacionales

**MANIFESTACIONES CULTURALES DE SOFT POWER
ESTADOUNIDENSE EN AMÉRICA DEL SUR,
EN EL PERÍODO 2015-2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Relaciones Internacionales**

**CECILIA ALEXANDRA GARCÍA UGÁS
(0000-0002-4894-4161)**

**ANA AZUCENA RODÓ ARAUZO
(0000-0001-7651-4823)**

Asesor:

**Dr. Carlos Arturo Castilla Bendayan
(0000-0002-3438-2671)**

Lima – Perú

2023

MANIFESTACIONES CULTURALES DE SOFT POWER ESTADOUNIDENSE EN AMÉRICA DEL SUR, EN EL PERÍODO 2015-2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1 %
Excluir bibliografía	Activo		

Resumen

El presente trabajo busca analizar el alcance de las manifestaciones culturales, que se produjeron a causa del Soft Power estadounidense, en América del Sur en el periodo 2015-2019. El Soft Power es la habilidad de un Estado para persuadir a otros países en base a la atracción, y evitando el uso de la fuerza para la obtención de los resultados esperados en el escenario internacional. Este se basa en los valores políticos, la política exterior, y la cultura de un país para generar influencia en el comportamiento de terceros. Considerando la relevancia global del Soft Power de Estados Unidos en el mundo, esta tesis busca responder cómo se ha manifestado culturalmente su poder blando en América del Sur en el periodo 2015-2019, haciendo énfasis en el Perú. Finalmente, la tesis analiza la importancia de la cultura popular para el Soft Power estadounidense, así como la influencia de la diplomacia pública, la diplomacia cultural, y la educación para el fortalecimiento del mismo.

Palabras clave: Soft Power, Estados Unidos, América del Sur, Perú, cultura popular, diplomacia pública, diplomacia cultural, educación superior.

Abstract

This investigation seeks to analyze the reach of the cultural manifestations that were produced as a consequence of American Soft Power in South America in between 2015-2019. Soft Power is the ability of a state to persuade other countries using attraction, and avoiding the use of force, to obtain the expected results in the international stage. It is based in political values, foreign policy and the country's culture to generate influence in the behavior of others. Considering the global relevance of American Soft Power, this investigation seeks to answer how this Soft Power has manifested culturally in South America in between 2015-2019, with an emphasis in Peru. Finally, this investigation analyses the importance of popular culture for American Soft Power, and its strengthening through public diplomacy, cultural diplomacy and educational exchange.

Keywords: Soft Power, United States of America, South America, Peru, popular culture, public diplomacy, cultural diplomacy, higher education.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación Problemática	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación del problema	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	 6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Marco Teórico	10
2.1.2.1. Soft Power	10
2.1.2.1.1. Definición de Soft Power	10
2.1.2.1.2. El Soft Power y la globalización	15
2.1.2.1.3. Fuentes de Soft Power	16
2.1.2.1.4. Herramientas del Soft Power	20
2.1.2.1.5. Limitaciones del Soft Power	33
2.1.2.1.6. Medición del Soft Power	35
2.1.2.2. Soft Power de Estados Unidos	37
2.1.2.3. Cultura	51
2.1.2.3.1. Definición de cultura	51

2.1.2.3.2.	Relaciones culturales	52
2.1.2.3.3.	Diferencia entre "high culture" y "popular culture"	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		57
3.1.	Tipo de investigación	57
3.2.	Diseño de investigación	58
3.3.	Observables	59
3.4.	Instrumentos de investigación	59
3.5.	Participantes	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		62
4.1.	Diplomacia Pública como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur	62
4.2.	Diplomacia Cultural como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur	78
4.3.	Educación superior como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur	90
4.4.	Elementos de la cultura popular estadounidense en América del Sur	101
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		119
Conclusiones		119
Recomendaciones		123
Referencias bibliográficas		125
Anexos		140

Capítulo I: Introducción

La presente investigación hace referencia al concepto del Soft Power en el escenario internacional. Este se puede definir como la habilidad de un país para generar influencia sobre el comportamiento de terceros, en base a la atracción, con el fin de obtener resultados específicos. La presente investigación ha realizado un análisis de las herramientas utilizadas por Estados Unidos para generar Soft Power, y las diferentes manifestaciones de dicho poder blando en materia cultural presentes en la región de Sudamérica, haciendo hincapié en el Perú.

La característica principal de este tipo de poder blando es que la influencia no se genera mediante el empleo de medios coercitivos. Las fuentes en las que se basa son valores políticos, política exterior, o cultura (en tanto que esta se presente de manera atractiva). A pesar de que en los últimos años este concepto ha ganado importancia en el campo académico y entre los líderes a nivel mundial, este tipo de poder presenta limitaciones y cuenta con una dificultad al momento de intentar medirlo.

Para conocer de qué manera se encuentra presente el Soft Power de Estados Unidos en materia cultural en la región Sudamericana, se han analizado distintas manifestaciones culturales estadounidenses desplegadas en la región, así como la manera en la que estas han sido recibidas por los sudamericanos y, especialmente, por los peruanos.

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas, el concepto de Soft Power se ha vuelto cada vez más popular y tiene mayor acogida entre los profesionales en el campo de las Relaciones Internacionales. Este término es entendido como la capacidad para afectar el comportamiento de otros en base a la atracción. Desde la perspectiva de un estado, sería la habilidad para modificar o

influenciar el comportamiento o en las decisiones de terceros, de manera que se obtengan los resultados deseados.

El término "poder blando" fue por primera vez acuñado por el politólogo y catedrático estadounidense Joseph Nye en 1990 en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. En 2004 en su libro *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, profundizó los alcances de dicho concepto. Aquí señaló que el Soft Power consiste en la habilidad de atraer y persuadir, y que surge de la cultura "atractiva" de un país, de sus ideales o valores políticos, y de su política exterior.

No se debe subestimar el Soft Power de un país. Entre diversos investigadores y académicos existe un consenso respecto a la necesidad de implementar estrategias y ejecutar herramientas de Soft Power de manera eficiente, y su importancia para así obtener los resultados esperados dentro del ámbito de las relaciones internacionales. Inclusive, algunas decisiones tomadas por los gobernantes dentro del ámbito de Hard Power son condenadas porque afectan el Soft Power de una nación. Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, su popularidad a nivel internacional se vio afectada luego de la guerra de Irak en 2003, donde se le cuestionó la legitimidad de sus acciones y, por lo tanto, sus valores políticos y su política exterior (Nye, 2004).

Medir el Soft Power de un país puede resultar complejo ya que se está hablando de conceptos intangibles. Sin embargo, existe un reporte publicado anualmente desde el 2015 por la consultora Portland de Estados Unidos denominado *The Soft Power 30*. Aquí se cuantifica y puntúa a los países en base a seis recursos de Soft Power establecidos por ellos, siguiendo una metodología cuantitativa y cualitativa. A partir de esta cuantificación, elaboran un ranking de países tomando en consideración las puntuaciones totales. Para el 2019, en dichos reportes se muestra que Estados Unidos está en el puesto número cinco, y que ha ido bajando de posición progresivamente durante cinco años.

Teniendo en cuenta que la influencia cultural de Estados Unidos ha estado presente en la región sudamericana con mayor notoriedad desde la Guerra Fría y esta se ha ido acentuado en las diferentes sociedades sudamericanas a medida que ha pasado el tiempo; a su vez, el Soft Power estadounidense está presente en la región de América del Sur. Ante el escaso número de investigaciones realizadas sobre este tema, resulta necesario determinar las maneras concretas en las que esta se manifiesta en la región de Sudamérica, especialmente aquellas de carácter cultural que logran generar atracción en la población. Al hacerlo, las autoridades respectivas encargadas de crear y diseñar actividades de diplomacia pública, diplomacia cultural y de educación superior en cada uno de los países sudamericanos, y en especial de Perú, podrían usar estos ejemplos para replicarlos y así potenciar su propio Soft Power, sabiendo que Perú es un país rico culturalmente.

La presente investigación ha realizado un análisis de las manifestaciones culturales estadounidenses (como parte de su Soft Power) presentes en América del Sur, haciendo hincapié en el Perú. Se ha escogido a Estados Unidos ya que es considerado un país potencia en lo económico y lo militar, y también lleva un largo tiempo invirtiendo en iniciativas de Soft Power, logrando que se consolide su influencia global a través de la cultura "pop" occidental. Por otro lado, las estrategias empleadas por Estados Unidos para fortalecer su Soft Power son planificadas teniendo en cuenta la realidad y las necesidades de cada región. Por ello, la presente investigación busca describir los esfuerzos y las acciones de Soft Power en materia cultural realizadas por Estados Unidos que se encuentran presentes en la región de Sudamérica y en el Perú, e intentar analizar su alcance.

1.2 Formulación del problema

Problema General:

- a. ¿De qué maneras concretas se manifiesta culturalmente el Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019?

Problemas Específicos:

- b. ¿De qué maneras concretas se manifiesta culturalmente la diplomacia pública como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019?
- c. ¿De qué maneras concretas se manifiesta culturalmente la diplomacia cultural como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019?
- d. ¿De qué maneras concretas se manifiesta culturalmente la educación como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019?

1.3 Justificación del problema

Al ser el Soft Power un concepto relativamente nuevo dentro del campo académico de la política internacional y de las relaciones internacionales, muchas veces este tipo de poder es subestimado o mal interpretado, y se muestra escepticismo frente a su importancia. Con la presente investigación, se ha buscado analizar aquellas manifestaciones culturales que surgen como fuente de Soft Power estadounidense, y que son relevantes en América del Sur. Se han analizado las herramientas de Soft Power utilizadas para generar atracción frente a otros actores tomando como referencia a América del Sur, pero enfocándose en el Perú.

Los beneficiarios directos de la investigación serán aquellos interesados en profundizar sus conocimientos sobre el concepto de Soft Power y las influencias culturales que de este se derivan: principalmente la noción de la cultura como fuente de Soft Power para Estados Unidos. Los beneficiarios indirectos serán las personas encargadas de elaborar

políticas que tengan como propósito la exportación de una cultura nacional como herramienta para ejercer Soft Power en el plano regional e internacional.

Finalmente, la elección del periodo 2015-2019 se debe a que, al iniciar la investigación, eran cinco los informes de *The Soft Power 30* que se encontraban disponibles. Cada uno de estos informes han sido publicados de manera anual entre el 2015 y el 2019, y se han tomado como punto de partida debido a que presentan una metodología que permite comparar y puntuar a los países en base a su Soft Power.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

- a. Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente el Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- b. Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente la diplomacia pública como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019.
- c. Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente la diplomacia cultural como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019.
- d. Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente la educación como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes

Nacionales:

Ocaña (2019) en la investigación *"El Efecto del "Hallyu" en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur*, tiene como objetivo conocer el efecto de denominado "Hayllu" sobre la estrategia de Soft Power surcoreana. Esta es una investigación de tipo explicativo, con enfoque cualitativo, que utiliza como técnica de investigación la revisión bibliográfica y la entrevista. Sus principales conclusiones son: a) Las iniciativas privadas generadas por el Hallyu fueron respaldadas por el gobierno de Corea del Sur por el potencial que significaba para el desarrollo de su economía nacional. El Hallyu nace de una colaboración entre el ámbito público y privado del país. Además, ha contribuido al incremento de su poder blando debido a que impulsó la expansión de la cultura popular surcoreana. Debido a su grado de efectividad, el gobierno surcoreano lo ha incluido como parte de sus estrategias de política exterior. b) El Hallyu generó un impacto significativo sobre la economía de Corea del Sur, influyendo de manera positiva a las industrias del turismo, entretenimiento, belleza y tecnología. c) El Hallyu generó consecuencias socioculturales, especialmente entre los jóvenes en Asia, y ayudó a Corea del Sur a convertirse en un emisor de cultura popular en el continente asiático. Esto sirvió para construir una identidad cultural contemporánea en la región asiática, y logró reducir las distancias sociales, psicológicas y geográficas entre los jóvenes en Asia.

Tucci (2018) en la investigación *"El Soft Power de China en Perú en los años 2005-2015"*, busca identificar la estrategia y las herramientas de proyección del Soft Power, además de su relación con la diplomacia pública, de China en Perú en los años 2005-2015. Es una investigación de tipo empírico, con enfoque cualitativo, que utiliza como técnica de

investigación, la revisión bibliográfica y la recopilación de información. Sus principales conclusiones son: a) A partir del análisis realizado a los ejes establecidos en la investigación, como: diplomacia tradicional, pública y cultural; China desea presentarse ante Perú como "socio", basándose en una relación bajo el criterio de beneficio mutuo; a diferencia de presentarse como potencia proyectada por Estados Unidos. Además, busca limpiar su reputación, para dejar atrás los problemas que ha tenido en el continente africano, pese a no ejecutar una política de "nation branding" estructurada bajo parámetros occidentales. b) Al proyectar su imagen, China no quiere hacer uso de mediaciones, buscando así tanto el contacto directo como la superación de la barrera del idioma, mediante becas públicas y privadas.

Hernández (2018) en la investigación *"El Rol de la Oferta de Cooperación Internacional en el Fomento del Soft Power del Perú a través de Herramientas de Diplomacia Pública"*, tiene como objetivo hallar la relación entre la cooperación internacional ofrecida y el poder blando, al analizar las iniciativas de cooperación ofrecidas por Perú, y los indicadores de Soft Power presentes en diferentes fuentes bibliográficas. Principales conclusiones: a) El Soft Power se basa en la influencia que un actor estatal puede tener con respecto a otros actores en el extranjero. Se puede manifestar a través de los valores políticos, la política exterior, la cultura y el modelo económico, así como a través de herramientas gubernamentales como la Diplomacia Pública. b) La medición del Soft Power puede ser una tarea engorrosa, ya que involucra el uso de indicadores tanto subjetivos como objetivos. c) La Cooperación Internacional puede considerarse como una manifestación de Soft Power. Perú podría aprovechar sus iniciativas de Cooperación Sur - Sur, para definir cómo repercuten en su Soft Power.

Internacionales:

Díaz (2019) en la investigación *"Análisis del Soft Power como estrategia de política exterior de China hacia Latinoamérica: Caso de estudio la relación bilateral China - Ecuador en el periodo 2004 - 2015"*, tiene como objetivo analizar el posicionamiento del Soft Power de China como proyección de su política exterior, en su relación con América Latina, y puntualmente con Ecuador durante el periodo 2004-2015. Es una investigación con método deductivo, que utiliza como técnica de investigación la revisión bibliográfica. Principales conclusiones: a) El Soft Power chino se construye en base a elementos como su pensamiento tradicional, su prosperidad cultural y los lineamientos de Occidente para el relacionamiento internacional. b) Las fuentes de Soft Power de China se han diversificado más allá de su fuente principal, la cultura, para tomar dimensiones políticas y económicas. c) El Soft Power chino busca establecer mecanismos que permitan la consolidación de su posicionamiento en el escenario internacional, además de alcanzar sus objetivos nacionales mediante su relacionamiento con otros Estados. d) China ha desplegado dos estrategias para América: la primera de carácter económico, basándose en el comercio bilateral, la inversión extranjera directa, la cooperación, el financiamiento y los créditos; y la segunda que engloba a la diplomacia pública china mediante el fortalecimiento de su Soft Power y la implementación de una agenda que incluya la cooperación.

Mejía (2015) en la investigación *"Análisis del Poder Blando de China"*, busca demostrar la existencia del Soft Power chino en América Latina y África, identificando los principales recursos utilizados. Principales conclusiones: a) Las tensiones domésticas pueden afectar el Soft Power desplegado por China, ya que se reflejan en la imagen internacional que promueve y en su rol en el escenario internacional. b) El fomento de la cooperación internacional con países menos desarrollados ha originado que China sea vista como una aliada estratégica, considerando su apoyo económico como fundamental. c) La imagen

proyectada por China se encuentra definida tanto por su Soft Power como por su Hard Power. China, al contar con recursos culturales, diplomáticos y de cooperación, (además de contar con una economía estable) se puede concluir que es más acorde denominar a lo que se encuentra realizando, tanto a nivel nacional como internacional, como el fomento de su Smart Power, reflejando así su imagen como potencia internacional.

Torres (2018) en la investigación *"El poder blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado"*, tiene como objetivo demostrar la importancia de incluir el factor “blando” en la estructura de las agendas de los países en el siglo XXI. Principales conclusiones: a) A través de las tres fuentes del Soft Power: la cultura, los valores, y las políticas, un país puede incrementar su influencia sobre otros Estados. La importancia de esta influencia es cada vez más tomada en cuenta por los jefes de Estado y ha cobrado mayor valor en el campo de las relaciones internacionales contemporáneas. b) Las culturas, en la actualidad, difícilmente pueden permanecer aisladas a consecuencia de la globalización, lo que implica que las culturas con valores diferentes se vean en la necesidad de coexistir. La diplomacia cultural funciona como herramienta para crear puentes de largo plazo entre culturas diferentes, lo que conlleva a mantener relaciones más armónicas. c) Algunos beneficios de la diplomacia cultural son el mejoramiento de la economía mediante el fomento al turismo o a las industrias relacionadas al ámbito cultural.

Salles (2015) en la investigación *““Soft power” en las Relaciones Internacionales Contemporáneas: “Marca País” como una herramienta de ese poder”*, tiene como objetivo analizar el papel de la “marca país” como herramienta de Soft Power en las relaciones internacionales contemporáneas. La investigación utiliza dos encuestas de Marca País y una de Poder Blando, que analizan variables relevantes para el Poder Blando. Principales conclusiones: a) Tanto el Soft Power como la creación de la "Marca País" se basan en la importancia de la imagen y reputación de un país. b) La creación de una "Marca País" se debe

entender como una herramienta de expresión del Soft Power. A raíz del nuevo contexto global, los países deben desarrollar diferentes estrategias para lograr relevancia en el ámbito internacional. El establecimiento de una "Marca País" es una de estas estrategias, la cual se basa en crear una imagen del país en el extranjero, que le permita tener una presencia consolidada en el escenario internacional. c) La creación de la "Marca País" busca construir y potenciar la reputación de un país, y el Soft Power le da relevancia a su importancia. En tanto, la "Marca País" puede verse como una herramienta para potenciar el Soft Power de un país.

2.1.2 Marco Teórico

2.1.2.1 Soft Power.

2.1.2.1.1 Definición de Soft Power.

A fin de explicar en qué consiste el Soft Power, es necesario primero plantear algunas definiciones de lo que se entiende por *poder*, ya que es un concepto importante en el plano de las relaciones internacionales para explicar las interacciones y comportamientos de los distintos actores internacionales. Nye (2004) afirma que el poder es la habilidad de influenciar en el comportamiento de otras personas, para así obtener lo que uno desea. Muchas veces se relaciona el poder que tiene un Estado con los recursos tangibles que posee, llamando "poderosos" a aquellos países que acumulan una gran fuerza militar o que están respaldados por una fuerte economía. Sin embargo, se debe considerar que el poder va más allá de la acumulación de recursos tangibles. Como afirma Creus (2013):

(...) definir el poder como sinónimo de la posesión de recursos permite presentarlo como algo concreto, observable y medible, lo cual facilita los cálculos de quienes formulan la política exterior, en tanto que se establece una relación directa y lineal entre los recursos que un Estado posee y la posibilidad de lograr resultados deseados. Sin embargo, este abordaje representa una simplificación excesiva de la naturaleza

del concepto y por tanto de la realidad internacional. (p. 68)

A lo que Creus hace referencia es a la incapacidad de medir con exactitud el poder de un Estado limitándose a su posesión de recursos concretos, ya que esta simplificación deja de lado la realidad internacional moderna, en la que los países cuentan con herramientas intangibles que pueden generar influencia y agregar a su poder proyectado.

Por otro lado, para Gallarotti (2011), las visiones tradicionales del poder en la política internacional no son muy adecuadas para comprender el sistema mundial cosmopolita moderno, en el que existe una necesidad pronunciada de una teoría del poder, en la política mundial, más compatible o cosmopolita. Nye (2004) profundiza más en la definición y señala que existen diferentes maneras en las que uno puede afectar el comportamiento de otros: coaccionándolos a través de amenazas, inducirlos mediante pagos o atraerlos a que deseen lo que uno desea. Es aquí donde se dividen los conceptos de *poder duro* y *poder blando*, además del surgimiento de un tercer tipo de poder denominado *poder inteligente*. El Hard Power se apoya en incentivos y amenazas, mientras que el Soft Power se apoya en la habilidad de formar las preferencias de otros. Es la combinación de ambos a la que hace referencia el Smart Power de un país.

McClory (2015) define al Hard Power como el ejercicio de la influencia a través de la coerción, dependiendo de tácticas como la intervención militar, la diplomacia coercitiva, el pago como incentivo y la sanción económica. Por otro lado, define al Soft Power como la habilidad de afectar a otros para obtener los resultados deseados a través de medios como la elaboración y el establecimiento de la agenda, la persuasión y la atracción positiva. Además, manifiesta que el Soft Power busca persuadir trabajando con instrumentos de política exterior como el uso de redes, el desarrollo y la comunicación de narrativas convincentes, el establecimiento de normas internacionales y la formación de coaliciones.

Nye (2008b), considerando que el poder es la habilidad de afectar a otros para obtener

los resultados que uno quiere, señala que las amenazas de coerción serían los “palos”, los incentivos y pagos serían las “zanahorias”, mientras que la atracción que hace que otros quieran lo que uno quiere se traduciría como poder blando. Para McClory (2015), tradicionalmente el poder en las relaciones internacionales ha sido definido y valorado en términos “*hard*” fácilmente cuantificables, que con frecuencia están comprendidos dentro del contexto militar y del poder económico.

De esta manera, se puede definir al poder blando como la habilidad de obtener lo que uno desea a través de la atracción en vez de los pagos o la coerción, y que surge de la cultura, los valores e ideales políticos y las políticas de un país (Nye, 2004). De esta manera, un país puede obtener los resultados que desea en la política internacional porque otros países desean seguirlo, admiran sus valores, lo toman como ejemplo, y/o aspiran a emular sus niveles de prosperidad y apertura (Nye, 2008b). La atracción generada puede desprenderse de otros actores internacionales y no se limita solo a las naciones. De acuerdo con lo señalado por Nye (2011), no solo los estados pueden poseer Soft Power. Las corporaciones, las instituciones, las ONGs y las redes terroristas internacionales también poseen su propio Soft Power.

Para Nye (2008b), los líderes políticos ya han entendido el poder que genera tener la habilidad de configurar la agenda política y determinar los lineamientos de los debates. Teniendo en cuenta que el poder blando constituye la habilidad de poder moldear las preferencias de otros, estas tienden a estar asociadas a activos intangibles, tales como una personalidad atractiva, la cultura, los valores políticos y las instituciones, y aquellas políticas que son vistas como legítimas o que poseen autoridad moral (Nye, 2008b). Justamente, para Haneş y Andrei (2015) este tipo de poder se asemeja a uno sin forma: como la cultura, la ideología y el sistema social.

Garzón (2015), basado en Nye, sostiene que el planteamiento del politólogo estadounidense hace referencia a la presencia de un recurso intangible que posibilita la

influencia sobre los demás. Este recurso hace posible lograr los resultados esperados luego de influir en lo que otros desean, sin la necesidad de emplear otros recursos considerados como tradicionales como la coerción. Por otro lado, Di Ricco (2015), respaldado en Nye (1990), entiende al Soft Power como "una herramienta de política exterior que tiene el objetivo de atraer e influenciar a otros actores en las relaciones internacionales a través de la promoción de la cultura de un país o una región en específico" (p. 32).

Sin embargo, es importante aclarar que el Soft Power no se puede definir sólo como influencia, aunque sí puede considerarse como una fuente que la produce. Hay que tener en cuenta que el Hard Power también puede generar influencia a través de las amenazas o los pagos. El poder blando es más que una persuasión o la habilidad de movilizar a las personas por un discurso, también es la habilidad de seducir y atraer (Nye, 2008b). Sin embargo, para Altbach y McGill (2008), en base a lo expuesto por Nye, el "poder blando" sería el nexo de las influencias en los asuntos globales relacionados con la cultura, la ciencia y la tecnología.

Para Haneş y Andrei (2015), el Soft Power se compone de un poder político, cultural y educativo, y diplomático. El poder político incluye el sistema político, los objetivos estratégicos, la estabilidad social, la cohesión nacional, el sistema de liderazgo nacional y la habilidad de organizar y hacer política. El poder cultural y educativo incluye la inversión en educación, el sistema educativo, la calidad de profesores y catedráticos, la calidad en la cultura, la televisión, las películas, los libros, los periódicos y su influencia en el escenario internacional. El poder diplomático comprende las relaciones extranjeras, la política exterior, la actividad extranjera y la capacidad para contribuir a la comunidad internacional.

Es así como la imagen de un país y las percepciones que otros tengan de este en el escenario internacional juegan un rol muy importante para el despliegue de su poder blando. Sir Ciarán Devane (2020), director ejecutivo de British Council, escribe el prefacio del reporte publicado por esta entidad denominado *Sources of soft power: How perceptions determine the*

success of nations, y señala que las percepciones de un país tienen consecuencias reales: como el aumento de la probabilidad que una persona escoja un determinado país para visitarlo, para ir a estudiar o para hacer negocios con este.

Para Nye (2015), muchas veces el Soft Power es desestimado por escépticos, refiriéndose a este como una simple teoría académica que está de moda. Sin embargo, mientras que el término como tal puede haber surgido de manera reciente, el concepto del poder blando es tan antiguo como la historia de la humanidad. Un ejemplo de esto es que el esfuerzo de propagar el idioma y la cultura francesa data de siglos, y ha contribuido al aumento de poder de Francia, dándole reconocimiento al francés como "el lenguaje de la diplomacia". Así se puede concluir que el Soft Power no es algo nuevo, ni su uso se limita al mundo occidental.

Por otro lado, inclusive aquellos que sí reconocen y aceptan el rol importante que el poder blando puede llegar a desempeñar para alcanzar los objetivos de política exterior, frecuentemente subestiman las dificultades que implica incorporarlo. Para McClory (2015), todavía existe una brecha significativa entre el entusiasmo que los gobiernos han desplegado para generar poder blando y su habilidad para aprovecharlo de manera efectiva. Además, hace hincapié en que la actual geopolítica global está atravesando un proceso fundamental de transformación, lo que implica una serie de nuevos desafíos para los líderes políticos y los diplomáticos. En ese sentido, para entender la importancia del Soft Power, este escenario cambiante está impulsado por dos tendencias principales: la primera es el surgimiento de las redes como una fuerza que conduce los asuntos globales, y la segunda es la revolución digital, que significa que cada vez más los eventos de escala mundial se desarrollan de manera *online*.

2.1.2.1.2 El Soft Power y la globalización.

El entorno de la globalización ha abierto las puertas para que se les dé una mayor importancia a temas como los derechos humanos, el ambiente, las migraciones, las cuestiones de género, la cultura y la educación en el escenario internacional. Este fenómeno, en relación con el Soft Power, se define como el proceso de alcance internacional que facilita el flujo de la comunicación global y que tiene un impacto en materia económica, cultural y política frente a otros actores internacionales.

Desde el punto de vista de García de Alba (2009), justamente ha sido la globalización la que ha redefinido las relaciones entre los países, ha generado el surgimiento de nuevos actores en el escenario internacional, y ha replanteado ciertos fundamentos teóricos dentro de las ciencias sociales. A raíz de esto, conceptos como el Soft Power y la diplomacia pública han adquirido mayor relevancia en la política internacional debido a la nueva dinámica de relaciones de poder y gracias a la mejora en la difusión de la información.

Los avances en las tecnologías de la información y comunicación (TICS), a consecuencia de la globalización, han permitido que los instrumentos de Soft Power tengan un mayor impacto en la sociedad. Dichos instrumentos ejercen influencia sobre el comportamiento de un país con respecto a la imagen o percepción que tengan de otro actor internacional. El desarrollo de las TICS ha generado que los países puedan difundir su información relevante de manera más sencilla. Este mundo digital representa una nueva fuente de herramientas de Soft Power, donde Estados Unidos ha demostrado ser uno de los controladores más importantes de la esfera digital (Trunkos y Cerny, 2019). Este contexto ha ayudado a importantes empresas transnacionales a tener una participación más sólida en el escenario internacional, así como a obtener una mayor influencia sobre sus millones de consumidores, como es el caso de compañías como Netflix, Facebook o Disney. Bajo esa perspectiva, señalan que algunas de estas empresas privadas tienen la habilidad de influir en

el comportamiento de un gran número de personas, que inclusive equivalen a la población de algunos países.

Para Gallarotti (2011), la política mundial en la era moderna ha estado experimentando cambios que han elevado la importancia del Soft Power en relación con el Hard Power. En este sistema internacional transformado, el poder blando será un elemento crucial para influir en la obtención de resultados en el plano internacional, porque se ha hecho más difícil obligar a las naciones y a los agentes no estatales a través de las principales palancas del poder duro, como las amenazas y la fuerza. Es importante que trabajen de manera conjunta los actores privados y públicos de un país para exportar una imagen positiva al exterior. Las acciones realizadas por los gobiernos para difundir información a ciudadanos extranjeros, con respecto a sus políticas, han tenido un mayor impacto sobre los mismos gracias al avance y al desarrollo de nuevas TICS. Esto ha permitido a los estados informar acerca de programas culturales y educativos que promueven una imagen positiva del país. Por otro lado, la interacción digital en el escenario internacional permite que actores no gubernamentales también puedan tener control de la información global, y que promuevan sus intereses, que no necesariamente pueden coincidir con los del estado en el que se encuentran. A pesar de la complejidad de lo que abarca la globalización y la consecuente innovación tecnológica, los gobiernos y diferentes actores no gubernamentales, trabajan duro para poder ejercer atracción dentro de estos contextos.

2.1.2.1.3 Fuentes de Soft Power.

A partir de la definición de lo que constituye el Soft Power, se tienen que definir aquellas fuentes que ayudan a producirla. Esto significa señalar aquellos aspectos que tienen la capacidad de generar la atracción deseada. Según Nye (2004), el Soft Power de un país se apoya principalmente sobre tres fuentes: sus valores políticos, cuando estos sean respetados

tanto en casa y como en el extranjero; su política exterior, cuando esta es vista como legítima y con autoridad moral; y su cultura, donde sea considerada atractiva por otros. Años más adelante, Nye (2008b) indica que, en la política internacional, los recursos que producen poder blando surgen, en gran parte, de los valores que una organización o país expresa en su cultura, en los ejemplos que establecen con sus prácticas internas y sus políticas, y en la manera en que manejan sus relaciones con otros.

a. Atractivo cultural

Dentro del contexto del Soft Power, Nye (2011) define a la cultura como el patrón de comportamientos sociales a través del cual las personas transmiten conocimientos y valores. Cuando Nye se refiere a la cultura como una fuente de poder blando, hace hincapié a su capacidad para producir Soft Power cuando esta es atractiva desde la perspectiva de otras partes. Al señalar que esta abarca un conjunto de valores, son justamente estos los que deben demostrar ser lo suficientemente atractivos para poder cautivar tanto a otros gobiernos como a la opinión pública internacional. Por ello, Nye (2004) hace referencia a que, cuando la cultura de un país abarca valores universales compartidos, esto aumenta la posibilidad de obtener los resultados deseados debido a la relación de atracción y deber que esta crea. Por ello, la cultura de un país que posee características compartidas con otros Estados tendrá más posibilidades de producir Soft Power a comparación de una considerada como cerrada y con valores restrictivos. Por lo cual, para aquellos países que deseen producir Soft Power en base a este tipo de fuente de poder, resulta importante que estos establezcan un marco de actividades puntuales relacionadas a la difusión cultural, dentro del ámbito de la diplomacia cultural, concepto que se verá más adelante.

Es importante resaltar que, mientras que la cultura popular frecuentemente es un recurso que produce Soft Power, la efectividad de cualquier fuente de poder dependerá del

contexto. Para ello, Nye (2004) sostiene que las películas americanas que hacen atractivo a Estados Unidos en China o en Latinoamérica, pueden tener el efecto opuesto y reducir el Soft Power estadounidense en países como Arabia Saudita o Pakistán. Esto debido a las marcadas diferencias culturales en cuanto a las costumbres o los valores existentes entre estos países. Por otro lado, este Soft Power cultural puede verse debilitado por aquellas políticas que sean vistas como ilegítimas. Por ejemplo, en los últimos años, particularmente después de la invasión a Irak y como consecuencia de esta acción, el Soft Power estadounidense se ha visto afectado.

b. Valores políticos

Los valores políticos son conformados por convicciones que los países promueven, tanto dentro de sus fronteras como en el extranjero. Justamente, cuando Nye define las fuentes de poder blando, se refiere a que dichos valores deben ser respetados tanto en casa como en el extranjero. La manera cómo se transmiten o cómo se proyectan debe mostrarse como genuina. El Soft Power depende de la credibilidad, y cuando los gobiernos son percibidos como manipuladores y la información es vista como propaganda, la credibilidad es destruida (Nye, 2011).

Los valores que un gobierno defiende en casa (como la democracia), en instituciones internacionales (como el trabajo en comunidad), y en su política exterior (como la promoción de la paz y de los derechos humanos), afectan enormemente las preferencias de terceros (Nye, 2004). Si bien el promover y ser un vocero de valores como la democracia o los derechos humanos puede generar influencia positiva en el plano internacional, el no ser consecuente con lo que se pregona puede ocasionar el efecto adverso. Así es como funciona el atractivo cultural, los valores que un país difunde pueden atraer o repeler a otros, considerando el entorno que rodea al país receptor. Por ejemplo, Nye (2004) señala que los valores

estadounidenses pueden repeler a ciertas personas al mismo tiempo que pueden atraer a otras: el individualismo y las libertades son atractivas en un tipo de sociedad, pero pueden ser consideradas como repulsivas en sociedades más conservadoras o fundamentalistas, lo que no le da a ninguna característica un verdadero alcance global.

c. Política exterior

Para poder explicar cómo repercute la política exterior en la proyección de Soft Power de un país, primero se tiene que definir la misma. As (2018), señala que la política exterior ha sido definida de distintas maneras por los académicos, donde coinciden en que esta se centra en el comportamiento de un estado frente a otros estados. Modelski (citado por As, 2018) la define como:

the system of activities evolved by communities for changing the behaviour of other states and for adjusting their own activities to the international environment. Foreign policy must throw light on the ways states attempt to change, and succeed in changing the behaviour of other states. (p. 1)

Si bien cuando Nye define a las fuentes de poder blando, menciona a la política exterior como una de ellas, también hace referencia a las políticas domésticas establecidas por los gobiernos; teniendo en cuenta que estas pueden tener repercusiones en el plano internacional. Para Nye (2004), las políticas de los gobiernos, tanto en casa como en el extranjero, son una potencial fuente de poder blando. Por otro lado, señala que la política exterior es una fuente de poder blando cuando se le reconoce como legítima y con capacidad moral.

En el caso de las políticas nacionales, menciona cómo la segregación racial en Estados Unidos socavó el poder blando estadounidense en África en los años cincuenta. Si bien las medidas tomadas por los gobiernos pueden generar atracción o repulsión en la comunidad internacional, afectando así el poder blando de un país; Nye (2004) señala que el

Soft Power no depende de los gobiernos al mismo grado que el Hard Power lo hace.

Devane (2020) señala que para fortalecer el poder blando de un país (en referencia al Reino Unido) es necesario una política exterior con enfoque activista de parte del gobierno, que se base en los valores de la nación y que demuestre un compromiso con el multilateralismo y el progreso global en derechos humanos y en asuntos internacionales como el cambio climático. El establecimiento de una política exterior que demuestre estar comprometida con cuestiones de importancia global puede generar confianza frente a otros actores internacionales. Devane (2020), hace referencia a la importancia de proyectar confianza cuando señala que un país que es fiable y respetado va a ser escuchado por otros, fortaleciendo así su influencia internacional.

2.1.2.1.4 Herramientas del Soft Power.

a. Diplomacia Pública

La diplomacia pública "es el conjunto de métodos aplicados tanto por los gobiernos, como por individuos y grupos privados que buscan influir positivamente en la imagen y percepción de un Estado de manera directa sobre el público general de otro país" (Sousa, 2016, p. 405). Es decir, la diplomacia pública se basa en acciones dirigidas a influir sobre la opinión del público de otro país. Como señala Rodríguez (2015), el uso de estrategias publicitarias con el objetivo de establecer una "marca país" se da en el contexto de la diplomacia pública, debido a que dichas estrategias buscan orientar a la opinión pública extranjera sobre la imagen del Estado. Así se define la diplomacia pública como "la tarea de comunicación de un país con el público extranjero" (Florez, 2010, p. 264).

La diplomacia pública también "se refiere a las labores que realizan los gobiernos para generar información destinada a explicar sus políticas a ciudadanos de otras naciones" (García de Alba, 2009, p. 222). Es así como la diplomacia pública se manifiesta como

mecanismo de ayuda para la política exterior en los países. Su importancia reside en que la idea que se tiene de un país influye en su poder blando y la interacción con las organizaciones no gubernamentales y con los ciudadanos le permite tener un amplio margen de influencia. Por otro lado, la diplomacia pública "comprende todas las actividades de los actores del Estado o del no-Estado que contribuyen a aumentar o mantener el poder blando de una nación" (Florez, 2010, p. 264), y esta puede ser aplicada a largo, mediano y corto plazo, mediante actividades informativas, educativas o culturales.

Dentro de este marco, Nye (2008b) señala que la diplomacia pública es un instrumento usado por los gobiernos para movilizar los recursos que generan atracción y para así poder comunicarse con el público de otros países, en lugar de enfocarse únicamente en sus gobiernos. Es así como este tipo de diplomacia, desde hace muchos años, ha sido utilizada como un medio para la promoción del Soft Power de un país, inclusive siendo esencial para Estados Unidos durante la Guerra Fría (Nye, 2008b).

De la misma manera que el Soft Power se ha visto afectado por los efectos característicos de la globalización, la diplomacia pública también ha sufrido cambios, viéndose particularmente afectada por el desarrollo de la tecnología que permite la difusión de la información. Desde el punto de vista de Altbach y McGill (2008), el concepto de diplomacia pública que consiste en comprometer, informar, e influenciar a los ciudadanos de otros países, es el mismo que Nye tiene con respecto al poder blando. Como se puede observar, existe una estrecha relación entre ambos conceptos.

Dentro del contexto de la diplomacia pública, la intensificación de las relaciones internacionales a través de la educación y la cultura transforma positivamente el proceso de comunicación entre los países involucrados. Un gran beneficio del entendimiento mutuo que nace de la movilidad académica internacional, es la comprensión entre los países involucrados, que ayuda a crear un ambiente propicio para la implementación de una política

externa favorable para ambas partes, al mismo tiempo que la fricción internacional se reduce.

b. Diplomacia Cultural

La diplomacia cultural es "la utilización de patrones, rasgos y matices que caracterizan a una nación en función de su política exterior y rebasando en ello los canales formales diplomáticos" (Jaramillo, 2015, p. 9). Por las características mencionadas, la diplomacia cultural se ha vuelto cada vez más relevante dentro de la política internacional, y los estados están apostando por desarrollarla.

De la misma manera que en la diplomacia tradicional, los Estados también tienen un rol protagónico para la ejecución de la diplomacia cultural. Di Ricco (2015) sostiene lo siguiente:

Tradicionalmente, los principales actores de la diplomacia cultural han sido los Estados y sus instituciones, entre las que se pueden destacar las que promueven la lengua y la cultura de un país en el exterior, tal como Alliance Française, el British Council o la United States Agency for International Development (USAID), entre otros (p. 31).

En la actualidad, existe un alto grado de interdependencia entre las naciones, lo que da pie a que se pueda establecer un esquema de cooperación entre ellas. De acuerdo con Jaramillo (2015b), la dependencia mutua entre los países es cada vez mayor, sin importar las diferencias existentes, gracias a que las nuevas tecnologías y los avances en el rubro comunicaciones han permitido una mayor visibilidad de las culturas.

Keohane y Nye (referenciados por Jaramillo, 2015b) establecen tres aspectos característicos de las relaciones entre los Estados que explican el rol de la cultura en la diplomacia en el siglo XXI. Primero, la existencia de múltiples canales que vinculan a los países más allá del plano diplomático; segundo, la no existencia de una jerarquía con respecto a los asuntos internacionales; y tercero, la revalorización del rol del empleo de la fuerza

militar.

La diplomacia cultural como forma de diplomacia pública, naturalmente, parece ser más efectiva cuando las sociedades civiles están interconectadas. La diplomacia puede empezar y terminar con las relaciones interestatales, pero proyectar una influencia efectiva está cada vez más relacionada a la formación de alianzas, al aprovechamiento del apoyo del sector privado, al manejo de redes y a la formación de la opinión pública (Jora, 2013).

Dentro de este contexto, donde la cooperación se ha convertido en un aspecto vital para el acercamiento entre los países, la cultura surge como una herramienta para impulsar esta cercanía, haciendo que los Estados apuesten por la diplomacia cultural. En este tipo de diplomacia, la cultura es empleada por los distintos países con el fin de impulsar intereses específicos. Generalmente se persiguen objetivos concretos relacionados a las inversiones, los negocios o la promoción turística. Para Jora (2013), este tipo de diplomacia no solo busca generar admiración o simpatía a través de la exhibición de los logros culturales nacionales, sino que también desea formar relaciones basadas en la confianza. Su propósito es el de establecer alianzas mutuamente beneficiosas basadas en la cooperación. Una diplomacia cultural genuina, de manera contraria a la propaganda, es un proceso de comunicación de doble sentido, que incluye el esfuerzo de proyectar la imagen de una nación y sus valores a otras, así como el de recibir información y tratar de entender la cultura, valores e imágenes de otras naciones y su gente.

c. Marca País

Para poder conceptualizar en qué consiste una "Marca País", se debe entender primero el concepto de "marca". Según la American Marketing Association (citado por Barrientos, 2014) una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo o alguna característica que pueda identificar un bien o un servicio y distinguirla frente a otras. Trazando una símil al

plano estatal, lo que busca una marca país es resaltar las características diferenciadoras del país en cuestión.

Dinnie (2008) define a la marca país como una singular mezcla de componentes que le proporciona a una nación una base para diferenciarse ante su público objetivo, basada en la cultura. Es menester entender que la creación de una marca país representa más que el diseño gráfico de la misma, ya que esta abarca las representaciones que proporcionarán a un país de una identidad (Chicaiza, Lastra y Yáñez, 2014).

La aplicación de técnicas de branding en las naciones es un fenómeno relativamente nuevo, pero es algo que está creciendo en frecuencia dado la creciente competencia global que las naciones ahora enfrentan, tanto en los mercados domésticos como los externos (Dinnie, 2008). La gestión de una marca país es relativamente nueva, pero resulta necesario para que un país se diferencie en el plano internacional, con la posibilidad de resaltar todas aquellas características que resulten atractivas a terceros. Esto puede repercutir positivamente en distintos ámbitos, como en el incremento de turismo, en las exportaciones, en la inversión extranjera directa, entre otros. La marca país combina una variedad de aspectos para definir una imagen completa de un país, incluyendo su origen, su gente, sus creencias, sus tradiciones, su economía, su política, o sus aspiraciones a futuro (Kilduff y Núñez, 2017).

Para Jora (2013), lo que distingue al concepto de branding de la diplomacia cultural es su motivación comercial. La diplomacia cultural aspira a representar a una nación, en toda su complejidad, cubriendo múltiples facetas. La marca país es lo opuesto, siendo una práctica que implica una simplificación y una esquematización, enfocando su mensaje a lo que es la “imagen”.

Existen índices que se dedican a medir las percepciones globales que se tiene de los países en base a una variedad de dimensiones como la cultura, la gobernanza, su gente, las exportaciones, el turismo, las inversiones y la inmigración. El concepto de medición de estos

aspectos se desarrolló por Simon Anholt, a través de la encuesta que llevaba el nombre de Anholt Nation Brands Index, que fue publicada por primera vez en 2005, y que se realizaba inicialmente cuatro veces al año. Hoy en día esta encuesta se realiza y se publica de manera anual en alianza con GfK, por lo que su nombre cambió a Anholt-GfK Nation Brands Index, usando una muestra de aproximadamente 20,000 personas ubicadas en 20 países para monitorear las percepciones globales de los diferentes países que forman parte del objeto de estudio. Por otro lado, también se tiene la encuesta realizada por FutureBrand llamada Country Brand Index (2014, 2015), publicada de manera anual, que incluye un ranking de 75 países teniendo en cuenta la puntuación asignada en base a una variedad de dimensiones. A través de este tipo de estudios, los gobiernos de los países participantes pueden tener una idea de las percepciones que los ciudadanos de otros países pueden tener de su país con respecto a su cultura o sus atracciones turísticas. Todo con el fin de poder diseñar estrategias para mejorar dichas percepciones a su favor.

De acuerdo con FutureBrand (2014, 2015), el Country Brand Index ha estudiado históricamente las percepciones de 118 países alrededor del mundo de la misma manera que se miden a las marcas de empresas. FutureBrand se encuentra como una de las pioneras en desarrollar este enfoque, profundizando en la hipótesis de que los países pueden ser entendidos como la suma entre su identidad y su reputación. Inclusive, tal como sucede con las marcas empresariales, las percepciones positivas o negativas que se pueden tener con respecto a un país, pueden influenciar en las decisiones de las personas para elegirlo como un lugar para visitar, vivir o invertir. Esto puede llegar a proveer una ventaja competitiva dentro del contexto de un mercado global para el turismo, la educación y las inversiones.

En los estudios realizados por FutureBrand (2014, 2015), se resalta la importancia del concepto de "país de origen" para entender la fortaleza de la "marca país"; teniendo en cuenta el rol que ejerce como impulsor sobre las decisiones de los consumidores. Esto se hizo

evidente en la investigación llevada a cabo por FutureBrand, denominada "Made in" ("Hecho en", en español) llevada a cabo en 2013-2014. A través de este estudio, se pudo observar que las marcas son más fuertes en el mercado cuando se encuentran asociadas con un país determinado, ya que esto contribuye de manera significativa a las percepciones que se tienen de esta. Esto quiere decir que las personas generalmente prefieren los productos y/o servicios que provienen de ciertos países específicos por la garantía de que este será de "calidad" dependiendo de su origen. De acuerdo con FutureBrand, cada vez que la gente compre un carro, cuando coman un tipo de comida específica, o cuando se vistan con una marca de ropa determinada, estaría consumiendo de manera consciente un aspecto del país donde dicho bien o servicio haya sido fabricado. Por ello, esta compañía especializada en "branding" señala que los países que no se benefician de estas asociaciones con el concepto de "Hecho en" se encuentran en una desventaja considerable con sus pares. FutureBrand, a través del Country Brand Index, busca probar que aquellas percepciones fuertes con respecto a un país pueden derivar a la toma de decisiones en torno a los países que se pueden visitar, recomendar o hacer negocios. Cabe resaltar que, desde el periodo 2014/2015, el Country Brand Index se ha realizado bajo la premisa de que no todos los países pueden calificar como "marcas", pero aquellos que sí lo hacen tienen una ventaja competitiva capaz de ser medible.

Además, se tiene a Brand Finance, considerada como la consultora independiente líder a nivel mundial en valoración de marcas. Brand Finance, al igual que FutureBrand, publican estudios de manera anual donde miden y les asignan un valor a los países como marcas. En el ranking Top 20 de las marcas país más valorizadas realizado por Brand Finance en 2015, Estados Unidos se ubica en el primer puesto, manteniendo la misma posición que obtuvieron un año atrás. Acerca de Estados Unidos, Brand Finance indicaba que este seguía poseyendo la marca país con mayor valor en el mundo, con un clima para hacer negocios atractivos. Además, resalta que su sistema de educación superior predominante a nivel

mundial y el Soft Power que se desplegaba de su dominio en las industrias de entretenimiento y de la música, también contribuían al fortalecimiento de su marca país. De hecho, resaltan que su Soft Power le ayudaría a retener el título de "marca país mejor valorada" en el futuro.

Para el ranking elaborado en el año 2016 por Brand Finance, Estados Unidos nuevamente se ubicó en el primer puesto, ampliando así su dominio. Sin embargo, la consultora resaltaba que el incremento del valor monetario de la "marca país" estadounidense que se reportó en dicho año podría verse amenazada por las elecciones presidenciales que se llevaron a cabo en 2016. La consultora advertía que una posible victoria de Donald Trump, quién mantenía un discurso xenófobo con una retórica proteccionista, podría llegar a impedir la llegada de trabajadores y estudiantes extranjeros, y generar así un enfrentamiento contra empresas nacionales y extranjeras, y/o con otros gobiernos, lo cual podría afectar la imagen del país. De acuerdo con Brand Finance, esta tendencia podría afectar la manera cómo es percibida su receptividad entre las audiencias internacionales; teniendo en cuenta que tanto los estudiantes y los turistas como los empresarios que desean ingresar a nuevos mercados, buscan procedimientos simples de entrada a dichos países, así como una población local acogedora.

Para el ranking elaborado en el año 2017 por Brand Finance, Estados Unidos nuevamente se ubicaba en el primer puesto. Sin embargo, la consultora resaltaba que la marca país estadounidense, a pesar de seguir siendo considerada como la más valorizada en el mundo, registró un escaso crecimiento del 2% a comparación del año 2016, lo que podría poner en riesgo su dominio a largo plazo. Teniendo en cuenta que para el 2017 ya había salido elegido como presidente de los Estados Unidos el candidato republicano Donald Trump, Brand Finance hace referencia al "Efecto Trump". Las percepciones que generaba la presidencia de Donald Trump en ese entonces no necesariamente estaban ayudando a su "marca país". Brand Finance señalaba que la administración de Trump era vista cada vez más

como impredecible. Por otro lado, la relevancia de la imagen de Estados Unidos en el mundo estaba disminuyendo. Ciertas decisiones tomadas durante esta administración, como el cierre de fronteras a migrantes y refugiados, y romper con los compromisos globales de los que formaba parte que estaban relacionados al cambio climático, habían debilitado el liderazgo a nivel mundial de los Estados Unidos. Recuperar esta influencia en el futuro parecía imposible en aquel escenario.

En el ranking elaborado en 2018 por Brand Finance, Estados Unidos nuevamente se ubica en el primer puesto. La economía estadounidense había registrado un crecimiento que tenía pronosticado seguir aumentando en los próximos meses. Gracias a la reducción de las tasas tributarias, las empresas en Estados Unidos gozaban de un ambiente más favorable, lo cual aportó a la mejora de la percepción que se tenía de su "marca país". En aquel momento, Donald Trump se acercaba al comienzo de su tercer año en la Casa Blanca. A comparación de lo que se pronosticaba un año antes con respecto a lo que podría ser su impacto negativo sobre la "marca país" estadounidense, este año el CEO de Brand Finance, David Haigh, resaltó que las percepciones negativas que se tenían sobre la marca personal de Trump a nivel mundial, habían tenido un impacto mínimo sobre la "marca país" de Estados Unidos. Más bien, las nuevas políticas promulgadas que impulsaban el libre mercado habían sido aceptadas, respaldadas y habían logrado una repercusión positiva entre los líderes empresariales.

En el ranking elaborado durante el año 2019 por Brand Finance, Estados Unidos nuevamente se ubicó en el primer puesto. Sin embargo, la consultora resaltaba y advertía que el mundo occidental se estaba enfrentando a una crisis real de liderazgo, mientras que los países en vía de desarrollo los estaban alcanzando. Las "marcas país" de otros países pertenecientes a otras regiones como África, Medio Oriente, Asia y Latinoamérica estaban demostrando ser innovadoras, por lo cual se advertía que el status de líder absoluto de

Estados Unidos en este aspecto podría estar en riesgo con miras al futuro.

Estados Unidos posee una marca país que de manera constante ha sido considerada como la más valorizada por Brand Finance, principalmente durante los cinco años que abarcan este estudio. Esto va en concordancia con lo indicado por McClory en sus informes de *The Soft Power 30*, donde Estados Unidos siempre se ubicaba dentro de los primeros puestos del ranking elaborado por esta consultora. Las percepciones que se tienen de Estados Unidos como país influyen tanto en la valorización de su marca como en el alcance de su Soft Power.

d. Educación superior internacional

El rol que cumple la educación dentro de las relaciones internacionales es un aspecto que se debe analizar para conocer su relevancia como herramienta de Soft Power. Para poder entender su importancia, se debe empezar por definirla. León (2007) la define como un proceso complejo, tanto humano como cultural, cuyo propósito se basa en la condición y la naturaleza del hombre, así como también de la cultura presente en su entorno.

La educación, como forma de proyección de la cultura de una sociedad, ha estado presente a lo largo de la historia: "la educación como proyección de unas sociedades sobre otras ha existido siempre bajo distintas fórmulas" (Gavari, 2010, p. 84). Terminando el siglo XIX, se crearon las primeras agencias privadas para la promoción de la educación y la cultura en el exterior, como la Alianza Francesa, el Instituto Dante Alighieri y el Goethe Institut. En el siglo XX, los Estados europeos demuestran estar convencidos de la importancia de intervenir en la acción educativa en el extranjero. Tanto la educación como la cultura comienzan a ser vistas como formas pacíficas de penetración que no generan tantos recelos como las fórmulas económicas o políticas (Gavari, 2010). A mediados del siglo XX, los Estados se interesaron más por la educación y por la cultura, por lo que comenzaron a invertir

más en ambas. Esto se pudo constatar con la creación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en 1945. La UNESCO (citado por Gavari, 2010) señalaba que “la ignorancia respecto de otras formas de vida ha sido una causa común, a lo largo de la historia de la humanidad, de sospecha y desconfianza entre los pueblos del mundo que en muchas ocasiones ha desembocado en una guerra” (p. 84).

Como señala Coombs (citado por Gavari, 2010), "en los años sesenta comenzó la preocupación por el análisis del papel de la educación y cultura en las relaciones internacionales" (p. 84). Posteriormente, en la década de los ochenta, mientras que el mundo atravesaba una “guerra fría” cultural, se comenzó a imponer un modelo en el que era importante considerar otros factores diferentes a los políticos, económicos o militares (Gavari, 2010).

Por otro lado, Altbach y McGill (2008) sostienen que la educación superior siempre ha servido como una fuerza internacional, influyendo en el desarrollo intelectual y científico, y en la difusión de ideas en todo el mundo, abarcando a personas e instituciones. La experiencia de estudiar, ya sea en el propio país de uno o en el extranjero, ayuda a moldear la visión del mundo de las personas y sus actitudes hacia una determinada sociedad y cultura. La relación entre el Soft Power y la educación internacional no es un fenómeno nuevo. Las universidades medievales eran instituciones internacionales, juntando a estudiantes y profesores de distintos países de Europa, operando en base a un solo idioma: el latín. Un claro ejemplo es la misión Jesuita, quienes habían identificado a la educación como una fuerza poderosa, por lo que a través de ella también propagaban su fe, y establecían escuelas y universidades alrededor del mundo para esparcir conocimiento y los mandatos de la Iglesia Católica. Por otro lado, los británicos eran muy adeptos a establecer instituciones en sus colonias, para luego enviar a los estudiantes más prometedores a Inglaterra para estudiar en las emblemáticas universidades británicas. Otro claro ejemplo de ello es el rol primordial que

jugó la educación superior estadounidense en la lucha ideológica contra la Unión Soviética durante la Guerra Fría. Mediante el patrocinio de intercambios académicos, programas de becas, y proyectos de investigación financiados por el gobierno y otras agencias, se buscó contribuir a la imagen positiva de Estados Unidos en el mundo, propagando así su aspecto ideológico junto a su cultura.

De acuerdo a lo manifestado por Da Silva (2017), diversos gobiernos han invertido o se encuentran interesados en invertir en la educación superior como un medio para establecer conexiones entre naciones y para establecer estrategias internacionales y así ampliar sus respectivas influencias culturales, involucrando inclusive a la exportación de modelos educativos. De esta manera, se percibe que aquellos países que son considerados como "grandes potencias" en el sistema internacional, son aquellos que realizan una mayor inversión en cuestiones de educación, a través de diversas instituciones, programas o iniciativas. Para el autor destacan los siguientes ejemplos: en Francia a través de la Alianza Francesa; en Alemania a través del Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD, por sus siglas en alemán); en Reino Unido a través del British Council; en China a través del Instituto Confucio; y finalmente, Estados Unidos mediante la iniciativa EducationUSA. En todos los casos citados anteriormente, el objetivo fundamental para cada país es el de promover su respectiva lengua y cultura. Semejante a la forma cómo las empresas construyen sus marcas, estas naciones buscan establecer estrategias para poder destacar sus ofertas educativas.

i. Intercambios culturales

Se ha comprobado a lo largo de la historia que los intercambios culturales han sido un instrumento eficiente de poder blando en un Estado. Para Gavari (2010), la finalidad de los intercambios educativos es obtener conocimiento de nuevas culturas, terminar con los

estereotipos y fortalecer los lazos. El estudiante internacional es considerado como el enlace entre culturas, que ayuda a disminuir la incomprensión y los estereotipos. Es así como los estudiantes van llevando su cultura a otros países cuando realizan intercambios internacionales, y cuando regresan de ellos a sus países de origen, transmiten la cultura del país que los recibió. Sin embargo, la influencia generada por la cultura de acogida en el estudiante que realiza el intercambio educativo, suele ser mayor que la influencia que este puede desplegar sobre dicha cultura. Es así como los intercambios educativos adquieren importancia dentro del plano de las relaciones internacionales. Rodríguez (comentado por Gavari, 2010), señala que el mutuo conocimiento contribuye a la estabilidad de las relaciones internacionales, amortiguando posibles enfrentamientos en el plano político o económico.

Para Da Silva (2017), la movilidad académica internacional es uno de los factores causantes del aumento en el flujo continuo de personas en el mundo. Representantes de diversas universidades a nivel mundial y especialistas en el asunto, reconocen que la educación superior internacional ha facilitado el movimiento de un gran número de individuos entre naciones y culturas, donde las instituciones desempeñan funciones relacionadas a la adquisición de una lengua extranjera, estudios interdisciplinarios y la apreciación intercultural.

ii. Becas

La beca es una subvención otorgada a personas seleccionadas para realizar estudios o investigaciones, es decir, un aporte económico para que quienes no cuenten con los medios necesarios, puedan lograr sus objetivos académicos. Dichas becas pueden ser brindadas por diversas instituciones, como entidades estatales, ONGs, o empresas privadas. Aquí destacan las becas otorgadas para estudiar en el extranjero, ya sea para estudios ordinarios o como parte de programas específicos, y también las becas para estudiar idiomas en el extranjero,

beneficiosas para alcanzar un nivel superior del que se pueda conseguir en el lugar de origen. Esto, además, le permite al estudiante conocer una cultura diferente a través de sus vivencias personales en el extranjero. Un programa de becas reconocido mundialmente es el llamado “Fulbright”, creado con el objetivo de fomentar la educación multicultural por medio del intercambio educativo, así como el que otorga British Council, a través del cual también promueve los intercambios académicos (Gavari, 2010).

2.1.2.1.5 Limitaciones del Soft Power.

A pesar de que el concepto de poder blando es cada vez más aceptado dentro del ámbito de las relaciones internacionales y que en los últimos años este ha tenido una mayor acogida, existen escépticos que cuestionan su efectividad y su existencia como tal. De acuerdo a lo manifestado por Nye (2015), se debe guardar cautela al reconocer los límites del Soft Power, ya que es difícil pensar cómo este poder puede ser desplegado para solucionar hechos específicos como la crisis que se vive en Siria. Sin embargo, esto no significa que el poder blando no sea realmente un poder en absoluto como algunos críticos sostienen, ya que todos los tipos de poder tienen sus propias limitaciones.

En cuanto a las limitaciones que se pueden observar del Soft Power, por un lado, mientras que el poder blando parece una opción menos riesgosa que el poder duro, este es usualmente complejo de usar, es fácil de perder y resulta costoso restablecerlo. Esto se debe a que este tipo de poder depende mucho de la reputación y popularidad de un país en un determinado contexto temporal y geográfico. Por ello, es importante que los gobiernos implementen políticas que tengan la capacidad de reforzar el poder blando proyectado por sus países y ser cuidadosos que estas no lo reduzcan, especialmente si las acciones tomadas tienen el potencial de repercutir en su imagen ante la opinión pública internacional (Nye, 2011).

El Soft Power busca conseguir resultados en base a la atracción en lugar emplear medidas coercitivas, por lo que puede ser considerado como una aproximación positiva, o una alternativa ética, y que los resultados obtenidos son con fines idealistas. Sin embargo, esto no es necesariamente cierto, ya que el poder blando puede ser utilizado con buenas o malas intenciones. Hitler, Stalin y Mao poseían un gran Soft Power en los ojos de sus seguidores, pero esto no lo convierte en algo positivo. Por ello, hay que tener en cuenta que no es necesariamente mejor "torcer" las mentes que "torcer" los brazos (Nye, 2011).

Para conseguir los resultados esperados del Soft Power, estos deben de persuadir y no deben forzar, como sí ocurre con el empleo del Hard Power. El éxito de su uso también se basa en la credibilidad, y esta se destruye cuando los gobiernos son percibidos como manipuladores y la información es vista como propaganda. Por ello, incorporar el Soft Power a una estrategia de gobierno es más difícil de lo que parece en primera instancia (Nye, 2011). El politólogo estadounidense destaca tres dificultades al respecto: en primer lugar, el éxito con respecto a los resultados obtenidos depende más del target a comparación de lo que sucede con el Hard Power; en segundo lugar, obtener resultados frecuentemente toma un largo tiempo y la mayoría de los políticos desean ver un retorno inmediato de sus inversiones; y, en tercer lugar, los instrumentos de Soft Power no se encuentran totalmente bajo el control de los gobiernos. En referencia a esta última dificultad, esto se debe a que tanto la cultura como los valores pertenecen a las sociedades (Nye, 2015).

De la misma manera, Patalakh (2016) sostiene que el Soft Power ha sido criticado por las siguientes razones: en primer lugar, los gobiernos no son capaces de controlarlo en su totalidad; en segundo lugar, predecir su eficiencia es difícil debido a las peculiaridades locales de cada país receptor; y, en tercer lugar, parece ser poco posible medirlo y cuantificarlo.

Jaramillo (2015b) señala que existen dos inconvenientes cuando se incluye al poder

blando en las estrategias de política exterior. La primera dificultad a la que hace referencia es que los resultados esperados sólo pueden ser analizados a largo plazo, ya que resulta complejo cambiar la imagen de un país a corto plazo. De la misma manera, señala que la segunda dificultad consiste en que los instrumentos del Soft Power en ocasiones dependen y son manejados por actores privados, cuyos intereses pueden diferir con los manejados por los gobiernos. Bajo esta premisa, Nye (2004) explica que los escépticos del Soft Power se oponen a usar este término en la política internacional porque los gobiernos no tienen el control completo de la atracción producida.

Cabe resaltar que la existencia de estas limitaciones no significa que el poder blando no sea realmente efectivo. Por ejemplo, para Nye (2015), cuando los objetivos de política exterior de un país incluyen la promoción de la democracia, los derechos humanos, y la libertad, el poder blando resulta ser una alternativa más conveniente de emplear que el poder duro.

2.1.2.1.6 Medición del Soft Power.

Una de las críticas al Soft Power está enfocada en la complejidad de su medición. De acuerdo con McClory (2015), el Soft Power es difícil de medir por tres razones principales: la primera es su naturaleza subjetiva y que su influencia frecuentemente depende del objetivo en cuestión, la segunda es que este puede ser efímero ya que lo construido en décadas puede desvanecerse de un momento a otro debido a malas decisiones, y la tercera es que las fuentes de poder blando pueden ser difíciles de identificar.

Cuantificar el Soft Power resulta ser una tarea difícil de realizar y con pocos precedentes metodológicos. A pesar de que no existe un consenso entre los académicos acerca de la manera correcta de medirlo, es necesario que los países tengan una referencia de ciertas herramientas utilizadas para proyectar poder blando. Como afirma McClory (2015),

sin un completo y claro panorama de los recursos que determinan el alcance del poder blando, será poco probable que un país sea capaz de desplegar poder blando de manera estratégica, efectiva y coordinada, por lo que resulta necesaria la implementación de un inventario nacional de activos de Soft Power. Es decir, conocer los recursos de poder blando que un país tiene a su disposición es esencial para su uso efectivo.

Es así como en 2015 el Instituto Portland, de la mano de Jonathan McClory, elaboraron un reporte denominado *The Soft Power 30*, que se ha publicado de manera anual hasta el año 2019. El propósito de este reporte es el de proveer un nuevo y completo marco de referencia para medir y comparar los factores que respaldan y determinan el Soft Power de un país (McClory, 2015). Joseph Nye ha respaldado este proyecto y ha sido partícipe del mismo al aportar sus ideas en el *foreword* de los reportes. Nye (2015), sostuvo que los gobiernos debían de comprender qué recursos podrían desplegar y donde podrían ser efectivos para poder cumplir con sus objetivos establecidos en política exterior. Frecuentemente esto ha recaído en la intuición, lo que impedía que los países puedan comparar sus recursos, capacidades, y desempeño. El proyecto se basa en lo trabajado por Nye durante años, ahondando en el concepto de Soft Power al evaluar a cada país en base a una serie de parámetros objetivos y a los datos obtenidos en una encuesta internacional, lo que da como resultado una imagen clara del Soft Power global.

En el año 2010, ya se había presentado el primer intento de medir el Soft Power de los países a través de la evaluación de los recursos específicos que lo determinan. El reporte publicado, llamado *IfG-Monocle Soft Power Index*, fue realizado por el Institute for Government y la revista Monocle. De acuerdo con McClory (2015), el marco de referencia presentado por *The Soft Power 30*, ha tomado en consideración los tres pilares de Nye como punto de partida, además de inspirarse en el *IfG-Monocle Soft Power Index*. Manteniendo una estructura similar, el índice de *The Soft Power 30* evalúa el poder blando de los países

combinando datos objetivos y datos extraídos de encuestas de alcance internacional. El puntaje final obtenido para cada país es calculado al sumar los puntajes combinados de los subíndices objetivos (que representan un 70%) y la puntuación ponderada de las categorías de la encuesta (que representan un 30%). La información objetiva se obtiene de un conjunto de fuentes estructuradas en seis categorías, donde cada una funciona como un subíndice con su propio puntaje individual. Los subíndices son: Gobierno, Cultura, Compromiso, Educación, Digital, y Empresa. Por otro lado, con respecto a los datos subjetivos, el índice incorpora una encuesta internacional tomada en veinte países. Esta encuesta brinda información de las percepciones internacionales basadas en los medios más comunes a través de los cuales las personas interactúan con países extranjeros. Las categorías de la encuesta son: Cocina, Productos Tecnológicos, Simpatía, Cultura, Bienes de Lujo, Política Exterior y Calidad de Vida.

2.1.2.2. Soft Power de Estados Unidos.

En la actualidad se han planteado modelos y metodologías para medir el Soft Power de los países. En esta oportunidad, se tomará como referencia el *framework* elaborado por Jonathan McClory a través del reporte *The Soft Power 30*. Este marco de referencia permite determinar cuáles son las dimensiones que producen Soft Power con mejor rendimiento en un país y en cuáles deben de mejorar. Al comparar a los países con mayor puntaje en base a lo que se denomina como subíndices, este reporte ofrece conocimientos y percepciones de la carrera por conseguir una mayor proyección de influencia y Soft Power. Los subíndices analizados por McClory en estos reportes son los siguientes: Empresa, Cultura, Digital, Gobierno, *Engagement* y Educación.

En el año 2015 Estados Unidos se posicionó en el tercer lugar del ranking general. Este se obtuvo luego de ponderar cada dimensión y al sumar los resultados respectivos.

McClory (2015) señala que muchos investigadores pueden encontrar extraño que Estados Unidos no haya encabezado esta lista en 2015. En efecto, se puede observar que existen elementos que producen Soft Power en los que este país no presenta rivales. Estados Unidos atraía el mayor número de estudiantes internacionales en el mundo, la cultura norteamericana era globalmente ubicua y eran los que muchas veces marcaban la pauta en cuanto a los avances tecnológicos y digitales que se disfrutaban en la actualidad.

De acuerdo a lo observado en la metodología utilizada por *The Soft Power 30*, la ponderación final se calculaba en base tanto a métricas objetivas como a datos extraídos de encuestas internacionales. Por ello, McClory (2015) manifiesta que, si el ranking sólo se hubiese calculado en base a las métricas objetivas, Estados Unidos hubiese obtenido el primer puesto, derrotando así al Reino Unido. Por otro lado, obtuvo el decimosexto puesto en relación al puntaje promedio obtenido en las diferentes categorías que formaban parte de las encuestas. Para el autor, tanto el gobierno americano como la percepción que se tenía de la política exterior estadounidense, tendían a perjudicar la proyección de Soft Power de Estados Unidos. Sin embargo, la cultura es la fuente de Soft Power más potente que posee. Finalmente, como se verá con mayor detalle líneas abajo, la educación es la fuente o recurso de Soft Power donde Estados Unidos supera a los demás países por un amplio margen de diferencia. En el reporte realizado en el año 2015, se aclara que el análisis sobre el subíndice de educación se enfoca principalmente en lo que abarca la educación superior y el grado en el que las universidades están comprometidas con la investigación y su contribución a nivel internacional. Bajo esta premisa, Estados Unidos era el país que más estudiantes internacionales captaban. En el año 2015 atrajo más estudiantes del extranjero que los otros dos países que le seguían, en conjunto. Además, McClory resaltaba que la producción norteamericana, en cuanto a la investigación académica que realizaban, fue la más extensa en el mundo durante ese año. Como se puede ver, de las tres fuentes de Soft Power identificadas

por Joseph Nye, y relacionándolo con los subíndices establecidos por McClory, la fuente de Soft Power más fuerte que poseía Estados Unidos era la relacionada con la cultura y los diversos aspectos que la conformaban.

En el año 2015, con respecto al subíndice de Empresa, Estados Unidos se ubicó en el noveno puesto en el ranking elaborado en base a los resultados recolectados. Este subíndice busca medir el atractivo que poseen los modelos de negocios que se pueden identificar en un país, su capacidad para la innovación y su marco regulatorio. Si bien Estados Unidos se ubicaba en el Top 10 de este ranking, existen otros países que eran más fuertes en este aspecto como, por ejemplo: Suiza, Singapur y Corea del Sur. Con respecto al subíndice de Cultura, como McClory (2015) mencionó anteriormente, en el aspecto cultural Estados Unidos no tenía rivales. Sus industrias culturales y creativas, que, de acuerdo con la UNESCO, para el año 2015 representaban el 11% de su PBI, poseían un alcance global inmenso (McClory, 2015). Por ello, en el reporte del año 2015, Estados Unidos se ubicó en el primer puesto en el ranking de este subíndice, reforzando la idea de que la Cultura es el recurso de Soft Power más importante que posee. Con respecto al subíndice de Digital, Estados Unidos también se ubicaba en el primer puesto en 2015. Acerca de este aspecto, McClory (2015) comenta que tanto Estados Unidos como el Reino Unido - que se ubicaba en el segundo puesto en este ranking - han desarrollado una importante infraestructura digital y de comunicaciones. Sus poblaciones se encuentran extremadamente conectadas y ambos poseen los índices más altos de uso de Internet. Además, ambos países eran dos de los más exitosos en lo que respecta a Diplomacia Digital. McClory (2015) señalaba que, con respecto a este subíndice, a pesar de ser una adición relativamente nueva a los elementos de Soft Power, los recursos digitales habían demostrado ser medios increíblemente útiles para llegar a extensas audiencias internacionales, algo que antes los practicantes de la Diplomacia Pública no habían podido lograr. Además, esto permitió que diversos individuos, empresas, medios de comunicación y

la sociedad civil llegaran a personas que se encontraban ubicadas fuera de las fronteras de sus países de origen para así formar lazos internacionales. Este índice comprende una mezcla de métricas que buscan capturar tanto el acceso a internet que se tiene en un país, la eficacia de los servicios en línea proporcionados por los gobiernos y la diplomacia digital medida a través de su presencia en redes sociales. Por otro lado, el subíndice de Gobierno era un punto débil para el Soft Power estadounidense. De acuerdo con McClory (2015), este subíndice usa un rango de métricas que buscan capturar los valores políticos que se observan en cada país analizado; como la libertad, los derechos humanos, la democracia y la igualdad. También se toma en consideración la efectividad de las medidas gubernamentales tomadas. En el año 2015, Estados Unidos no se ubicó dentro del Top 10 en este ranking, que estuvo encabezado por los países nórdicos y aquellos ubicados en el norte de Europa. Cabe resaltar que un sistema político atractivo, funcional y libre definitivamente atraen a las audiencias internacionales, lo que lo convierte en una importante fuente de Soft Power. En el subíndice de Engagement, Estados Unidos se ubicó en el cuarto puesto en el ranking del año 2015. Este subíndice busca medir el alcance de los lazos diplomáticos de los Estados y su compromiso ante grandes desafíos mundiales como el desarrollo y el cuidado por el medio ambiente. Finalmente, con respecto al subíndice de Educación, esta es una fuente de Soft Power donde Estados Unidos registraba un desempeño superior al resto del mundo por un margen importante. Debido a que este subíndice se enfoca en gran medida en la educación superior y en cómo las universidades contribuyen a la academia de manera internacional; no es sorprendente que Estados Unidos haya encabezado dicho ranking en el año 2015, sobretodo teniendo en cuenta que las universidades americanas estaban ubicadas en los primeros puestos de diversos rankings que evalúan el nivel de calidad educativa de las mismas.

En el año 2016, Estados Unidos se posicionó en el primer puesto del ranking elaborado por *The Soft Power 30*. De acuerdo con McClory (2016), que Estados Unidos haya terminado

primero en la tabla elaborada ese año no es una gran sorpresa si se consideran los vastos recursos de Soft Power que Estados Unidos genera. El Soft Power estadounidense era más fuerte principalmente en tres áreas, donde se ubicaban por encima del resto del mundo: la educación superior, la producción cultural y la innovación tecnológica. De hecho, los tres subíndices establecidos en el reporte *The Soft Power 30* que capturan esto - Educación, Cultura y Digital - estaban encabezados por Estados Unidos. Para McClory (2016), observando las métricas relacionadas al subíndice de Educación, las universidades estadounidenses se encontraban entre las mejores del mundo, como se podía observar en los diversos rankings de universidades a nivel global. Nuevamente, de acuerdo a los datos recopilados en el reporte, McClory (2016) resaltaba que Estados Unidos atraía a más estudiantes internacionales comparado con cualquier otro país en el mundo. El país que se encontraba debajo de Estados Unidos en este ranking analizado por McClory era el Reino Unido, que reportaba el ingreso de unos 400,000 estudiantes internacionales en ese año, mientras que Estados Unidos reportaba que unos 800,000 estudiantes del extranjero se encontraban en su territorio para estudiar en sus universidades.

Por otro lado, McClory (2016) señala que la segunda área donde el Soft Power de Estados Unidos fue fuerte durante ese año fue la cultural. Nuevamente, se podía observar que las producciones culturales estadounidenses gozaban de ser ubicuas. Esto es respaldado por los resultados obtenidos en el subíndice de Cultura, donde resaltaba el poderío de Estados Unidos a través de su industria cinematográfica y musical, su turismo y deporte. En cuanto al sector turístico estadounidense, McClory (2016) señalaba que inclusive el cine de este país ayudaba a atraer a más visitantes a su territorio. Siendo uno de los destinos turísticos más importantes en el mundo, en aquel año sólo Francia recibió más turistas internacionales que Estados Unidos. Por otro lado, el deporte estadounidense también es considerado como un activo de Soft Power importante, a pesar de que el *football* que se practica en Estados Unidos

no es el mismo deporte considerado como el "más popular" a nivel mundial.

Para McClory (2016), el tercer componente que completaba la "trifecta" de Soft Power estadounidense era la tecnología y la innovación digital. Aquellas plataformas digitales que eran consideradas como las más ubicuas y muchas de las marcas tecnológicas más valiosas en el mundo eran de origen norteamericano. De esta manera, en el reporte se expone el ejemplo de que, a pesar que en ciertos países una marca nacional ha logrado ser superior a una marca estadounidense establecida, como sucede con las redes sociales VKontakte en Rusia o SinaWeibo en China; marcas como Google, Facebook, Instagram, Twitter, Android y Apple son con diferencia las dominantes a nivel mundial, teniendo en cuenta que miles de millones de personas las usan en todo el mundo diariamente. Silicon Valley - ubicado en la Bahía de San Francisco en California - se había convertido en sinónimo de tecnología, innovación y creatividad.

Nuevamente, McClory (2016) resaltaba que el Soft Power de Estados Unidos se debilitaba en torno a su política exterior, principalmente debido a las percepciones negativas que se tenía de sus acciones en el extranjero. Sin embargo, el autor hace hincapié que durante el 2016 Estados Unidos tuvo un mejor desempeño a comparación del año anterior. Durante el año 2015, Estados Unidos terminó en el puesto diecisiete en el ranking elaborado por *The Soft Power 30* en base a los datos obtenidos de la encuesta internacional que realizaron para elaborar este reporte. Estos resultados tuvieron un impacto negativo en su puntaje total durante ese año, lo que explica por qué Estados Unidos terminó en el tercer puesto en 2015. Por otro lado, durante el 2016, Estados Unidos tuvo un mejor desempeño en esta área, lo que contribuyó a que obtengan un mejor puntaje para ubicarse en el primer puesto del ranking general.

De acuerdo con McClory (2016), existen dos factores que probablemente contribuyeron a la obtención de mejores resultados en la encuesta internacional durante el año

2016. En primer lugar, McClory (2016) consideraba que Estados Unidos había sido considerablemente menos aventurero con respecto a su política exterior durante los ocho años de la administración de Obama. Para el autor, durante este periodo, lo que el mundo observaba era el rebalance del poder estadounidense lejos de su habitual poderío militar. De hecho, los legados más significativos de Obama en relación a su política exterior han sido probablemente sus iniciativas diplomáticas; que se tradujeron en el acuerdo nuclear con Irán y el restablecimiento de las relaciones diplomáticas con Cuba. Para McClory (2016), estos logros son grandes jugadas de Soft Power. El autor sostiene que fue gracias a este que se pudo formar una coalición de actores que eventualmente hicieron posible establecer un acuerdo para prevenir que Irán desarrolle un arma nuclear.

En el año 2016, con respecto al ranking correspondiente al subíndice de *Engagement*, Estados Unidos se ubicaba en el cuarto puesto. Referente a este resultado, McClory (2016) señalaba que el inglés pudo llegar a eclipsar al francés como el "idioma de la diplomacia". A pesar de ello, Francia obtuvo el primer puesto en este ranking por ser considerado el país con mejores conexiones diplomáticas en el mundo. Cabe resaltar que sólo Estados Unidos poseía más misiones diplomáticas en el extranjero que Francia. Con respecto al subíndice de Gobierno, Estados Unidos no se encontraba en el Top 10 de dicho ranking, dominado principalmente por cuatro de los países nórdicos, que se ubicaron entre los seis primeros puestos. Por otro lado, con respecto al ranking del subíndice de Educación, Estados Unidos se ubicó en el primer puesto. Como McClory (2016) ha señalado anteriormente, junto con los subíndices de Cultura y Digital, la Educación como recurso de Soft Power era el subíndice donde Estados Unidos superaba ampliamente a todos los demás países; enfocándose principalmente en su habilidad para atraer a estudiantes internacionales y en su aporte a la investigación académica. En 2016, McClory (2016) señalaba que la producción académica estadounidense se mantenía como la más amplia del mundo. Con respecto al subíndice

referente a lo Digital, los resultados ubicaron a Estados Unidos en el primer puesto de este ranking. No solo su Soft Power se beneficiaba de los logros de Silicon Valley, también el Departamento de Estado de Estados Unidos marcaba el ritmo global de la Diplomacia Digital. Por otro lado, con respecto al subíndice de Empresa, Estados Unidos se encontraba en el noveno puesto en el año 2016. Finalmente, con respecto al subíndice de Cultura, McClory (2016) señalaba que la producción creativa y cultural norteamericana poseía un alcance global inmenso. La cultura representa el recurso - o fuente - de Soft Power más potente que posee Estados Unidos.

En el año 2017, Estados Unidos se ubicó en el tercer puesto en el ranking general del informe *The Soft Power 30*. Es decir, bajó dos posiciones con respecto al año anterior. De acuerdo con McClory (2017), no fue sorprendente que Estados Unidos haya caído en el tercer puesto debido a la volatilidad y a la polarización tanto de su gobierno como de su entonces presidente Donald Trump. De esta manera, McClory (2017) resaltaba que el descenso de Estados Unidos se debía más a una percepción global que a hechos concretos, teniendo en cuenta que el país seguía siendo ampliamente superior en lo que respecta a educación superior, producción cultural e innovación tecnológica.

En el año 2017, con respecto al ranking elaborado para el subíndice de Gobierno, Estados Unidos no se encontraba en el Top 10. Para McClory (2017), esto se debía por la retórica usualmente divisiva de Donald Trump, lo cual condujo al declive en el desempeño de Estados Unidos en las encuestas internacionales que se habían realizado para este estudio. Por otro lado, en el subíndice de Engagement, Estados Unidos se ubicó en el cuarto puesto en dicho ranking. De hecho, McClory (2017) resaltaba que en una de las preguntas que se realizaron en las encuestas de alcance internacional para este reporte - aquella relacionada a la confianza que se le tiene al país de hacer lo correcto en lo concerniente a los asuntos que afectan al mundo - Estados Unidos había quedado en el puesto veintiuno, aun cuando estas

encuestas se realizaron antes del anuncio de Trump sobre la salida de Estados Unidos del Acuerdo de París.

Otro punto a considerar era el contraste en el enfoque del *engagement* digital que se aplicó tanto durante la administración de Obama como durante la administración de Trump. Mientras que Estados Unidos aún encabezaba el ranking del subíndice de Digital, McClory (2017) es muy claro en señalar que Trump posee un estilo mucho más confrontacional, lo cual había causado en múltiples ocasiones tensiones diplomáticas con otros países. Justamente, con respecto al subíndice de Digital, Estados Unidos aún mantenía su dominio. Acerca de esto, McClory (2017) resaltaba que en el país norteamericano no sólo se ubican Silicon Valley y la mayoría de las empresas tecnológicas más influyentes; también el gobierno en dicho año seguía siendo líder en diplomacia digital, aunque empleando un estilo diferente al que estaban acostumbrados. Con respecto al subíndice de Educación, Estados Unidos nuevamente encabezó dicho ranking en el año 2017. Nuevamente, las universidades norteamericanas habían sido consideradas como las mejores en el mundo, y una vez más Estados Unidos atraía a más estudiantes internacionales que cualquier otro país. Con respecto al subíndice de Cultura, Estados Unidos se ubicó nuevamente en el primer puesto. Sobre esto, McClory (2017) añade que las industrias del cine, la música y la televisión estadounidenses continuaban marcando el ritmo y las tendencias sobre el resto del mundo, por lo cual él consideraba que sería poco probable que el dominio de Hollywood decaiga en el futuro próximo. Por consiguiente, McClory (2017) seguía considerando a la cultura como la fuente de Soft Power más fuerte que posee Estados Unidos. Además, añade que, en este aspecto, Estados Unidos se encontraba principalmente impulsado por su industria cinematográfica y por su aporte al deporte. Finalmente, con respecto al subíndice de Empresa, Estados Unidos se ubicó en el octavo puesto.

Con respecto a los resultados de este año, McClory (2017) añade que el ascenso de

Trump al poder podía ser percibido como una amenaza hacia el Soft Power americano, en gran medida debido a que su retórica populista había sido conocida por devaluar las alianzas internacionales estadounidenses. Por otro lado, para McClory (2017) esto empeoraba cuando Trump hacía pública su preferencia por el Hard Power sobre el Soft Power, sin tener un entendimiento claro de la necesidad por una combinación de ambas. El riesgo que prevalecía era que Trump siguiera alejándose de la comunidad internacional, lo cual generaba que Estados Unidos redujera su habilidad como país para establecer la agenda global.

En el año 2018, Estados Unidos se ubicó en el cuarto puesto en el ranking general del informe realizado por *The Soft Power 30* durante ese año. Es decir, bajó una posición con respecto al año anterior y bajó tres posiciones a comparación del 2016. De acuerdo con McClory (2018), en base a los resultados de aquel año, el Soft Power de Estados Unidos continuaba decayendo. En el 2017, se observó una clara caída en cuanto a su desempeño en lo que respecta a las encuestas que miden las percepciones a nivel internacional, muy probablemente debido a la severa retórica promovida por Trump de "America First". Sin embargo, en 2018 las métricas objetivas también registraron una caída del Soft Power estadounidense. Esto se hizo más evidente en el subíndice de Gobierno, donde Estados Unidos pasó del decimosegundo puesto al decimosexto puesto. Esto como consecuencia de que la administración Trump había socavado su propia capacidad diplomática al poseer planes a futuro de recortes profundos a los presupuestos que manejaba el Departamento de Estado.

Por otro lado, mientras que Estados Unidos aún mantenía el cuarto lugar en el ranking del subíndice de *Engagement*, su puntaje en esa categoría bajó significativamente. Sin embargo, McClory (2018) hace hincapié de que Estados Unidos tiene la suerte de que ningún presidente individualmente puede borrar el impacto generado, por décadas, por sus recursos de Soft Power. Debido a ello, Estados Unidos nuevamente encabezaba los subíndices de

Educación, Cultura y Digital - tal como lo hizo en los años anteriores. El Soft Power estadounidense se mantenía como el más fuerte en lo que respecta a sus instituciones de educación superior, a su producción cultural y a su innovación tecnológica. Nuevamente, esto estaba respaldado por el número de universidades prestigiosas que poseía, su capacidad para atraer a estudiantes internacionales de distintas partes del mundo, además de ser la casa de las más grandes e importantes compañías tecnológicas en el mundo y por seguir marcando el camino en la industria cinematográfica, en la televisión, en la música y en el entretenimiento en línea. Sobre este último aspecto, McClory (2018) añadió que iba a ser muy improbable que en el futuro tanto el dominio como el alcance de la cultura estadounidense fuera a decaer. Por otro lado, Estados Unidos mejoró su desempeño en el subíndice de Empresa, especialmente por su cultura innovadora. Un ejemplo de esta fue el surgimiento de nuevos protagonistas como Netflix, que aprovechó la fusión de dos de sus fortalezas más grandes: los medios de comunicación y la tecnología. Por ello, McClory (2018) predecía que lo más probable sería ver a la cultura, la innovación y la tecnología estadounidense seguir prosperando en los siguientes años. Por otro lado, el autor resaltaba que el aporte clave que se podía extraer luego de analizar estos datos del Soft Power de Estados Unidos es que este era más fuerte en aquellas áreas que no se encontraban bajo el control de su gobierno. Por otro lado, McClory (2018) criticaba que el enfoque de "suma cero" del entonces presidente Donald Trump para las relaciones con sus aliados tradicionales, su aporte en debilitar el orden internacional liberal, y su negativa a comprometerse con ciertos desafíos globales como el cambio climático; todo en conjunto daban un mal presagio para el Soft Power de Estados Unidos, así como para su credibilidad.

En el año 2018, Estados Unidos se ubicó en el cuarto puesto en el ranking del subíndice de *Engagement*. Francia seguía encabezando este ranking, al poseer una de las redes de embajadas más extensas en el mundo, compitiendo con las que poseía Estados

Unidos y China. Por otro lado, nuevamente se ubicó en el primer puesto en los rankings de los subíndices Cultura, Educación y Digital. Al ser la cultura considerada como el recurso de Soft Power más fuerte que poseía Estados Unidos, no era una sorpresa que superara a los demás países en métricas que miden el desempeño de cada uno en categorías como el arte, el cine, la música, el deporte y el turismo. El alcance de la cultura americana era inmenso y seguía siendo impulsado por la estabilidad en la popularidad de Hollywood y el surgimiento de empresas de *streaming* como *Netflix*. Además, Estados Unidos aún poseía un número alto de universidades consideradas "Top" en el mundo, seguía siendo el país que más estudiantes extranjeros atraía y seguía contribuyendo de manera significativa a la investigación académica; por lo que Estados Unidos continuaba encabezando el ranking de Educación. Por otro lado, Estados Unidos, aparte de ser el país donde residían grandes compañías tecnológicas, también seguía esforzándose en tener un buen desempeño en lo que respecta a su diplomacia digital. McClory (2018), señalaba que en el último año se había visto el uso sin precedentes de redes sociales por numerosos políticos y por distintos gobiernos, a veces de manera controversial. Para el autor, esto era un indicativo del inmenso impacto que las herramientas digitales pueden tener en los asuntos globales. Con respecto al subíndice de Gobierno, Estados Unidos se quedó fuera del Top 10 de dicho ranking. Finalmente, en el ranking del subíndice de Empresa, Estados Unidos se ubicó en el quinto puesto.

Finalmente, para el año 2019 el Soft Power de Estados Unidos continuaba descendiendo, pasando de ubicarse en el primer puesto en el año 2016, al tercer y cuarto puesto en los dos años siguientes respectivamente, y alcanzar el quinto puesto en el reporte *The Soft Power 30* del año 2019. Para McClory (2019), la perspectiva de suma cero del mundo que el gobierno de turno tenía y su dependencia del Hard Power, seguían socavando el Soft Power estadounidense. Nuevamente, si bien ningún presidente por sí solo tenía la capacidad de anular los activos de Soft Power que Estados Unidos había acumulado durante

décadas, si podían generar un impacto negativo a través de su retórica y de sus políticas. McClory (2019) añade que esta caída se debía, en gran parte, a un pobre desempeño en el ranking del subíndice de Gobierno, donde Estados Unidos pasó de estar en el puesto dieciséis en 2018 al puesto veintitrés en 2019. Este había sido su peor desempeño comparando todos los rankings desde el año 2015.

El autor añade que la confianza de los estadounidenses hacia su gobierno estaba resquebrajada. Estados Unidos se seguía enfrentando a una tasa relativamente alta de homicidios, considerando que es un país con una economía desarrollada; reportando más de 297 tiroteos en masa en 2019, así como un aumento en el número de crímenes de odio cometidos. En conjunto, esto no ayudaba a mejorar la percepción global que se tenía de Estados Unidos. Resultaba sorprendente que Estados Unidos no se encontrara dentro de los diez primeros puestos en la categoría de Gobierno, teniendo en cuenta que en este subíndice se incluyen métricas que analizan valores políticos, tales como la libertad, los derechos humanos, la democracia y la igualdad; valores que Estados Unidos a lo largo de la historia se ha esforzado por fomentar y promover como algo característico de este país. En cuanto a su compromiso con problemas globales, para McClory (2019) el presidente Trump había seguido una línea errática al respecto. Los efectos de la guerra comercial con China y la aplicación indiscriminada de aranceles estaban amenazando el crecimiento de la economía global y hacían temblar los cimientos del sistema de comercio global.

Por otro lado, McClory (2019) señalaba que Estados Unidos continuaba demostrando poco interés por los desafíos ambientales globales actuales. Un claro ejemplo de esto fue cuando el presidente Trump se negó a firmar el documento final de la cumbre G7 en 2018, que instaba a una acción coordinada para enfrentar al cambio climático; y cuando no se presentó a la sesión del 2019 que estaba enfocada en los incendios que estaban afectando al Amazonas y en mitigar las amenazas originadas por el cambio climático. Más allá de lo que

ocurre en la Casa Blanca, Estados Unidos seguía manteniendo algunos incuestionables activos de Soft Power, particularmente aquellos que operaban de manera independiente al gobierno. Estados Unidos seguía dominando los subíndices de Cultura, Digital y Educación; y en aquel año había demostrado un buen desempeño en el subíndice de Empresa. La cultura estadounidense seguía siendo la más dominante a nivel global.

McClory (2019) hace hincapié en que es muy difícil en la actualidad encontrar a un niño que nunca haya visto una película de *Disney*, a un joven o adolescente que nunca haya escuchado a Taylor Swift o a una persona que nunca haya visto un *blockbuster* de Hollywood. Por otro lado, Estados Unidos es reconocida por ser la nación más exitosa históricamente en lo que respecta a las medallas obtenidas en los Juegos Olímpicos, lo que refleja la importancia que este país le da al deporte. Además, alberga a las empresas tecnológicas más admiradas en el mundo - tales como *Amazon*, *Apple*, *Facebook*, *Google*, *Tesla* y *Microsoft*; así como a empresas tales como *Airbnb*, *Uber*, *Netflix* y *WeWork*, que han transformado poco a poco la manera en la que se trabaja, se vive y se interactúa con el mundo.

McClory (2019) señala que, por ahora, las instituciones educativas de Estados Unidos, así como su producción cultural y su innovación tecnológica, han sido resilientes frente a las deficiencias que se encuentran en las otras áreas analizadas en este reporte de *The Soft Power 30*. Si bien el Soft Power estadounidense se puede considerar como profundo y extenso, su atractivo global no siempre va a estar asegurado. McClory (2019) resalta que, aunque estos reportes dividan los activos de Soft Power en componentes o subíndices, estos no pueden existir independientemente unos de otros. Sin una plataforma convincente y positiva para captar aliados internacionales, las personas alrededor del mundo podrían comenzar a preguntarse: "¿Por qué nos gustaba Estados Unidos?".

Por otro lado, se ubicó en el cuarto puesto en el ranking del subíndice de *Engagement*,

el cual estaba nuevamente encabezado por Francia. Así mismo, en el ranking elaborado para el subíndice de Empresa, Estados Unidos se ubicó en el quinto puesto. Por cuarto año consecutivo, Singapur había encabezado el ranking de este subíndice, de la misma manera que en los años anteriores analizados, Estados Unidos se ubicó en el primer puesto en los rankings para los subíndices de Cultura, Educación y Digital. El subíndice de Cultura, como se ha mencionado anteriormente, mide la calidad, el alcance internacional y el atractivo de la producción cultural de un país. Estados Unidos encabezaba nuevamente este subíndice superando a otros países en categorías como el arte, la música, el deporte, el turismo y el cine.

McClory (2019) señala que la cultura estadounidense poseía un gran alcance global al estar impulsada principalmente por Hollywood y más recientemente también por plataformas de *streaming* como *Netflix*. En cuanto al subíndice de Educación, nuevamente Estados Unidos encabezaba este ranking debido a que seguía siendo uno de los mayores contribuyentes a la investigación académica en el mundo, por la calidad de sus universidades y por su condición de destino de preferencia por los estudiantes internacionales. Finalmente, en cuanto al subíndice de Digital, McClory (2019) resaltaba que el dominio de Estados Unidos en esta categoría se mantenía gracias a que sus grandes empresas tecnológicas han seguido expandiendo su influencia global, mientras que el presidente Trump seguía poseyendo una presencia significativa en redes sociales.

2.1.2.3. Cultura.

2.1.2.3.1. Definición de cultura.

La cultura es un concepto complejo, pero que al mismo tiempo es un término familiar por su relevancia y su trascendencia histórica. Debido a que es un término amplio en cuanto a lo que abarca, existen diversas definiciones dependiendo del punto de vista desde donde se

analiza. En la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001), publicada en su portal institucional, se refiere a la cultura como:

el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Una definición esencialmente similar brinda Geertz (citado por Nye, 2011), quien define a la cultura como "an historically transmitted pattern of meanings embodied in symbols, a system of inherited conceptions expressed in symbolic forms by means of which men communicate, perpetuate, and develop their knowledge about and attitudes toward life" (p. 255).

Para Saint-Pierre (citado por Rodríguez, 2015) la cultura es “un conjunto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, las costumbres, el derecho, las tradiciones, así como toda aquella disposición o uso adquirido (normas, valores y modelos de comportamiento) para el hombre que vive en sociedad" (p. 36). Finalmente, para Haneş y Andrei (2015), la cultura es una ideología social, al igual que los sistemas e instituciones relacionadas a esta, e incluyen las ideas, los pensamientos políticos, la legislación, la moral, el arte, la religión y la ciencia. Por ello, la cultura no es una entidad estática sino un proceso dinámico.

2.1.2.3.2. Relaciones culturales.

El Goethe-Institut y el British Council, en la investigación realizada de manera conjunta llamada *Cultural Value Project* (2018), se refieren a las relaciones culturales como aquellas intervenciones en escenarios culturales internacionales con el objetivo de mejorar el diálogo intercultural y el de obtener beneficios mutuos relacionados a la seguridad, estabilidad y la prosperidad. Sin embargo, sostienen que no existe una definición

consensuada con respecto a este término. De la misma manera, sostiene que el término "relaciones culturales" es principalmente usado por los profesionales de este campo, y frecuentemente puede ser visto como un sinónimo de la diplomacia cultural y de la diplomacia pública; que contribuyen al Soft Power de un país. Para estas instituciones, en la práctica, las relaciones culturales aspiran a una genuina reciprocidad y entendimiento mutuo; mientras que la diplomacia cultural, la diplomacia pública y el Soft Power, a veces poseen connotaciones de interés propio. Es decir, mientras que las relaciones culturales poseen un carácter genuino en cuanto buscan consolidar los vínculos entre las partes intervinientes; los otros conceptos mencionados pueden tener propósitos con intereses particulares y no necesariamente busca el beneficio mutuo.

Finalmente, el British Council y el Goethe-Institut (2018) optan por definir a las relaciones culturales como:

Cultural relations are understood as reciprocal transnational interactions between two or more cultures, encompassing a range of activities conducted by state and/or non-state actors within the space of culture and civil society. The overall outcomes of cultural relations are greater connectivity, better mutual understanding, more and deeper relationships, mutually beneficial transactions and enhanced sustainable dialogue between people and cultures, shaped through engagement and attraction rather than coercion. (p. 7)

En ese sentido, las relaciones culturales hacen referencia a las interacciones transnacionales entre dos o más culturas. Abarcan actividades conducidas tanto por entidades gubernamentales como por actores no gubernamentales. A través de estas interacciones, uno de los objetivos perseguidos es consolidar las relaciones entre los países partícipes, por lo que, con el tiempo, las culturas se influyen unas a otras (Nye, 2011).

2.1.2.3.3. Diferencia entre "*high culture*" y "*popular culture*".

La cultura se puede manifestar de distintas maneras. Nye (2004) señala que frecuentemente los críticos culturales distinguen dos categorías cuando se habla de cultura: "*high culture*", que se entiende por "alta" cultura, y "*pop culture*" o "*popular culture*", en referencia a la cultura "popular". De acuerdo con esta división, "*high culture*" abarca aquellas formas que atraen a las élites como la literatura, el arte y la educación, mientras que "*pop culture*" se concentra en el entretenimiento de masas. Esta división se puede considerar como clasista, si se tiene en cuenta que sólo los pertenecientes a la clase alta son aquellos que poseen los recursos necesarios para poder consumir este tipo de manifestaciones culturales. Esto puede ser contraproducente al menospreciar la producción de cultura popular, y al subestimar las preferencias de consumo de cultura de las personas no pertenecientes a las élites en una sociedad.

Como afirma Daenekindt (2018), la distinción entre la cultura "*high*" y la "*popular*" necesita ser definida a través de instituciones dominantes como el estado, el sistema educativo y los medios de comunicación. Tal como sostiene, el estado influye en lo que se considera como arte "alto" al financiar sólo ciertas formas de cultura, y los críticos culturales afectan en gran medida la jerarquía cultural al aprobar y desaprobar, así como al incluir y excluir, de manera sistemática, ciertas formas de cultura en la prensa. Finalmente, el sistema educativo también juega un rol influyente al incluir y excluir ciertas formas de cultura en el currículo, señalando así qué formas de cultura son apropiadas y, por lo tanto, valen la pena seguir. De esta manera se puede ver que, al proporcionar a ciertos productos culturales de un estatus determinado, estas instituciones fomentan las jerarquías culturales y les otorgan legitimidad.

Según Daenekindt (2018), el término "*high culture*" es generalmente usado para hacer referencia a determinadas formas de cultura, tales como las artes visuales, la ópera, la música

clásica y la literatura. El pensamiento común con respecto a estas formas de cultura es que son dignas de ser apreciadas por ser consideradas valiosas, a comparación de las formas "populares" de cultura. A través de este pensamiento se puede ver de qué manera estos críticos buscan diferenciar estas formas de cultura de aquellas denominadas como "populares", ya que las primeras son consideradas más importantes y superiores por brindar un mayor aporte al intelecto de las personas.

Sin embargo, como Daenekindt (2018) afirma, la naturaleza socialmente construida de lo que abarca la categoría "*high culture*" se vuelve evidente cuando se considera que la posición de los productos culturales que la conforman puede variar con el tiempo dentro de esta "jerarquía cultural". Es decir, aquello que hoy se considera como "*high culture*", en el pasado pudo ser considerado como parte de la cultura popular en una sociedad determinada, ya que la percepción que se tiene acerca de estas manifestaciones de cultura varía dependiendo del contexto y puede cambiar con el pasar de los años. Para ello, da como ejemplo a Shakespeare. En un principio, sus obras eran consideradas como parte de la cultura popular, puesto que eran consumidas y apreciadas por una audiencia socialmente heterogénea. Sin embargo, desde el siglo XIX, las obras del dramaturgo inglés se consideraron como sagradas y fueron catalogadas como parte de la "alta" cultura.

Teniendo en cuenta que la definición de "*high culture*" hace referencia a aquellas manifestaciones que están orientadas a las élites, Nye (2004) ubica a los intercambios culturales y estudiantiles internacionales dentro de esta categoría. De esta manera, sostiene que debido a que los intercambios culturales afectan más a las élites, ciertos contactos directos claves pueden tener un efecto político importante. Esto se refiere puntualmente a que, aquellos que pertenecen a las élites de un país, con las posibilidades de acceder a una educación en el extranjero, son los que en un futuro probablemente sean los responsables de tomar decisiones de carácter político en una nación. Por otro lado, las distintas

manifestaciones de lo que se considera como "*high culture*" pueden convertirse en una fuente de Soft Power. Esto se ha podido comprobar en el pasado. Un ejemplo son los contactos con la "*high culture*" de Estados Unidos, los cuales frecuentemente producían Soft Power durante la Guerra Fría.

Como se ha mencionado anteriormente, la "*pop culture*" se concentra en el entretenimiento de masas, lo que la diferencia de la cultura "alta" que se enfoca en un grupo exclusivo de personas. Al ser productos creados para que sean consumidos por un gran número de personas, muchas personas le pueden quitar la importancia o el valor que le es otorgado a otros tipos de manifestaciones culturales. Nye (2004) sostiene que muchos intelectuales y críticos menosprecian la cultura popular por su crudo mercantilismo, ya que lo ven como un proveedor de entretenimiento en masas en vez de información, y sin mucha relevancia política.

A pesar de que muchas veces la cultura popular sea menospreciada, es indudable que tanto el cine como la música son manifestaciones que la mayoría de personas pueden acceder. Esto significa que tiene un mayor alcance y puede generar influencia a un mayor número de personas. Por otro lado, muchas veces, a través de la cultura popular, se pueden difundir mensajes de individualismo, de la libertad de elección del consumidor y otros valores que tienen efectos políticos importantes. Dentro de la cultura popular se puede encontrar al cine, la música "comercial" (como el *hip hop* o el *pop*) o el deporte. Nye (2004) inclusive señala que el consumo de *fast food* puede ser considerada como una declaración explícita del rechazo a las maneras tradicionales. Colocando de ejemplo a Estados Unidos, esto puede ser usado por otras sociedades para demostrar tanto su admiración como su rechazo. Una sociedad no occidental como la india puede visitar *McDonald's* para disfrutar de un pedazo de Estados Unidos; sin embargo, de la misma manera, luego de la guerra contra Irak, muchos musulmanes intentaron boicotear a *Coca-Cola* para manifestar su rechazo a dicho país.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a un enfoque cualitativo debido a que se hizo uso de la recolección de datos para revelar nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación, así como para afinar las preguntas de investigación (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Además, se apoyó en la recolección de datos cualitativos por medio de la realización de entrevistas y el análisis documental (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018). Se utilizó la recolección de datos sin emplear una medición numérica para afinar las preguntas de investigación durante el proceso interpretativo (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). La presente investigación ha buscado identificar la naturaleza profunda de una realidad, su estructura dinámica, para dar razón plena de su comportamiento y sus manifestaciones (Martínez, 2004).

De acuerdo a los objetivos de estudio, la presente es una investigación básica, conocida también como pura o teórica, debido a que esta se enmarca en fundamentos teóricos (Cortez y Escudero, 2018). Además, esta investigación se centra en el estudio de un problema, destinado a la búsqueda de conocimiento y se enfoca en desarrollar principios generales (Baena, 2014). Por otro lado, tiene el propósito de formular nuevos conocimientos, para así incrementar los saberes científicos (Cortez y Escudero, 2018). Finalmente, la presente investigación está orientada a profundizar los conceptos de una ciencia, como punto de apoyo para el estudio de fenómenos y hechos (Cortez y Escudero, 2018).

La presente es mayormente una investigación documental, ya que se sustenta a partir de fuentes de naturaleza documental y se apoya de la recopilación y análisis de documentos (Cortez y Escudero, 2018). Por otro lado, se orienta a revisar y reflexionar las realidades teóricas de fuentes variadas, interpretando sus datos (Cortez y Escudero, 2018). Además, se respalda en la investigación bibliográfica, por lo cual para la presente investigación se

revisaron y analizaron libros, revistas científicas, publicaciones y otros textos escritos, que la comunidad científica ha escrito y publicado tanto en formato digital como impreso (Cortez y Escudero, 2018). Finalmente, para la presente investigación se ha realizado un análisis de la información existente sobre un tema determinado, con el objetivo de establecer relaciones y posturas respecto al tema que es objeto de estudio en esta ocasión (Bernal, 2010).

La presente tiene un complemento de investigación de campo al haberse realizado dos entrevistas estructuradas, puesto que se han empleado técnicas específicas que tienen como finalidad recoger y registrar de manera ordenada los datos relacionados al tema objeto de estudio (Baena, 2014). Además, se siguió este procedimiento para obtener nuevos conocimientos, a través del levantamiento de información en el lugar donde acontece el objeto de estudio, y de su posterior análisis (Cortez y Escudero, 2018).

3.2. Diseño de investigación

La investigación ha seguido mayormente un diseño hermenéutico debido a que se pretende la comprensión de los textos desde el ejercicio interpretativo contextual e intencional (Cárcamo, 2005). Es decir, ha estado orientada a la interpretación de textos y a la comprensión de documentos (Behar, 2008). De acuerdo con Vélez y Galeano (comentado por Fuster, 2019) “la hermenéutica está presente durante todo el proceso investigativo en la construcción, el diseño metodológico y teórico, así como en la interpretación y discusión de los resultados” (p. 205). Se buscó descubrir el significado conjunto de una determinada expresión de la vida humana; como actos, habla, textos, gestos, comportamientos, etc. (Martínez, 2004).

Finalmente, la investigación ha usado como complemento un diseño fenomenológico debido a que se estudiaron fenómenos de la manera que estos son percibidos por el ser humano mediante el conocimiento que se adquiere del mismo; no se ha orientado a explicar

las causas de los hechos, sino a describir el mismo (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018). Es decir, a través del uso de dos entrevistas, se ha buscado comprender realidades cuya naturaleza y estructura dependen de las personas que la viven y experimentan (Martínez, 2004).

3.3. Observables

Primera observable: Soft Power de Estados Unidos

El Soft Power es la habilidad de obtener lo que uno desea a través de la atracción en lugar de la coerción o los pagos. Surge de la cultura, los valores e ideales políticos y las políticas de un país (Nye, 2004). El Soft Power de Estados Unidos hace referencia al poder blando ejercido por esta potencia hegemónica a través de diversas herramientas y fuentes.

Segunda observable: Cultura

La presente investigación se enfocará principalmente en la cultura como fuente de poder blando. Para los propósitos de esta investigación, se está operacionalizando el concepto de cultura para cubrir los aspectos relacionados a Soft Power. En la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001), se define a la cultura como:

el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

3.4 Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados han sido los siguientes:

Revisión documental:

Se ha utilizado este instrumento para recolectar, seleccionar y analizar información de manera ordenada, luego de realizar las consultas correspondientes (Pimienta y De la Orden,

2017). Se emplearon fuentes de carácter documental, impresas o digitales, donde destacan las modalidades bibliográficas (consulta de libros), hemerográficas (consulta de artículos de revistas, periódicos y medios de comunicación) y archivísticas (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018).

Entrevista:

Se ha utilizado este instrumento para recopilar testimonios directos, de personas que puedan proveer un relato más íntimo o personal acerca del fenómeno o acontecimiento analizado (Pimienta, De la Orden y Estrada, 2018). Se realizaron dos entrevistas estructuradas a expertos dentro del campo de las Relaciones Internacionales, que son internacionalistas y/o pertenecen al cuerpo diplomático del Perú. Se realizaron entrevistas estructuradas, ya que se usó un guion de preguntas abiertas y a los entrevistados se les hicieron las mismas preguntas, en el mismo orden y con la misma formulación (Tejero, 2021).

3.5 Participantes

Es una muestra no probabilística, ya que su elección ha dependido de las características de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). La técnica de muestreo empleada fue por conveniencia, ya que hemos seleccionado casos accesibles que aceptaron ser incluidos (Otzen y Manterola, 2017). Los participantes de las dos entrevistas estructuradas realizadas han sido escogidos por ser pertenecientes al cuerpo diplomático del Perú, expertos en el campo de las Relaciones Internacionales y sobre el objeto de estudio de la presente investigación:

Participante 1: Germán Prado, Segundo Secretario en el Servicio Diplomático del Perú, Encargado de Asuntos Culturales de la Embajada del Perú en los Estados Unidos.

Participante 2: Embajador Elard Escala, Presidente de la Asociación de Funcionarios del Servicio Diplomático del Perú.

Capítulo IV: Resultados de la investigación

4.1. Diplomacia pública como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur

En la actualidad, para el gobierno de los Estados Unidos la diplomacia pública es un tema de suma importancia. Esta es percibida como una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos de política exterior establecidos. Por ello, dentro de las oficinas que forman parte del Departamento de Estado de los Estados Unidos, se tiene a la Subsecretaría de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos (Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs). Teniendo en cuenta que el Departamento de Estado es la agencia responsable de las relaciones internacionales y la política exterior de este país, equivalente al Ministerio de Relaciones Exteriores en Perú, su misión es la de proteger y promover la seguridad, la prosperidad y los valores democráticos de Estados Unidos, y dar forma a un escenario internacional en el que todos los estadounidenses puedan desarrollarse, de acuerdo con la página web oficial del Departamento de Estado de los Estados Unidos. En ese sentido, se ve que la diplomacia pública juega un rol esencial dentro de los lineamientos gubernamentales de dicho país.

La Subsecretaría de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos se presenta como la división que lidera los esfuerzos del Departamento de Estado para expandir y fortalecer las relaciones entre los estadounidenses y los ciudadanos de otros países. De acuerdo con la página oficial del Departamento de Estado, las oficinas que reportan a esta Subsecretaría buscan cumplir con los intereses nacionales buscando comprometer, informar y comprender las perspectivas de las audiencias internacionales.

La diplomacia pública puede emplearse como un medio para revertir la imagen negativa que se tiene de un determinado país; en este caso, para favorecer la opinión pública

que se desea tener de Estados Unidos. Como lo hacen notar Altbach y McGill (2008), con encuestas que indican un aumento del antiamericanismo en todo el mundo, se ha producido un incremento proporcional en debates sobre el fortalecimiento de los esfuerzos de diplomacia pública de los Estados Unidos entre distintos funcionarios públicos americanos, entre los que se encuentran el secretario de Estado y los miembros del Comité de Relaciones Exteriores del Senado.

Por otro lado, como ejemplo de los esfuerzos que se están llevando a cabo, también se tiene a la Comisión Consultiva en Diploma Pública de los Estados Unidos (U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy). Desde 1948, esta Comisión realiza investigaciones y simposios para brindar asesorías honestas y discursos informativos sobre los esfuerzos relacionados a diplomacia pública realizados por el gobierno. Respaldados por la Subsecretaría de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos, la Comisión reporta al Presidente, al Secretario de Estado y al Congreso. Dentro de las investigaciones realizadas se encuentran los Reportes Anuales Integrales sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional, que sirven como guía de referencia sobre la diplomacia pública difundida por el gobierno estadounidense, así como sus actividades de difusión a nivel internacional. Estos reportes realizan sus análisis basados en los datos correspondientes a los presupuestos que se destinan a las diversas actividades ejecutadas como parte de la diplomacia pública de Estados Unidos; así como en la descripción de dichos programas de acuerdo a lo manifestado por Washington.

La misión de la diplomacia pública de Estados Unidos es la de apoyar el logro de las metas y objetivos de política exterior estadounidense, promover los intereses nacionales y mejorar la seguridad nacional informando e influyendo en las audiencias internacionales y expandiendo y fortaleciendo la relación entre el pueblo y el gobierno de Estados Unidos y los ciudadanos del resto del mundo. De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2017, las actividades de diplomacia pública de

Estados Unidos, presentes en Latinoamérica, están diseñadas para aprovechar sus fuertes lazos con la región, promoviendo diálogos sólidos y constructivos, basados en intereses comunes y respeto mutuo. De la misma manera, sostienen que los programas de EE. UU. en la región buscan demostrar que están comprometidos a disuadir la actividad delictiva, fortalecer la aplicación de la ley y el estado de derecho, y brindar alternativas a la delincuencia y la participación en pandillas. Las misiones de EE.UU. buscan mejorar las oportunidades económicas y la prosperidad al involucrar a jóvenes y mujeres empresarias, y al expandir las asociaciones educativas. Por ello, estas aprovechan los intercambios de profesionales y estudiantes para mantener un diálogo sólido y colaborativo con las audiencias en Sudamérica. Las actividades de diplomacia pública se utilizan para mitigar las percepciones negativas, a menudo como consecuencia de las políticas implementadas relacionadas con la inmigración y las drogas. La Oficina de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos en la Oficina de Asuntos del Hemisferio Occidental lidera el alcance de la Diplomacia Pública de Estados Unidos en la región.

De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2017, el hemisferio occidental es una región de importancia crítica para los esfuerzos de diplomacia pública de Estados Unidos. La paz, la estabilidad, la prosperidad y la democracia en todo el hemisferio occidental son esenciales para la seguridad nacional de los Estados Unidos, que, a través de iniciativas de diplomacia pública, fomenta la inclusión económica y el desarrollo de los más vulnerables y en mayor riesgo. Además, de acuerdo con el reporte publicado en el año 2017, Estados Unidos disfrutaba de una asociación sólida con Brasil, que incluía un compromiso mutuo para promover el crecimiento económico, la inversión y la creación de empleo. Por otro lado, gracias a que las relaciones se habían renovado durante aquel año entre Estados Unidos y Argentina, este se había convertido en uno de los aliados más fuertes para EE.UU en la región sudamericana, a través de los

esfuerzos en conjunto para combatir al crimen transnacional y para fomentar la cooperación en seguridad cibernética. Por otro lado, en el informe se menciona que Estados Unidos seguía comprometido en apoyar los esfuerzos de sus socios para buscar y preservar una paz duradera en todo el hemisferio, y particularmente en Colombia, donde buscan promover la reconciliación y el crecimiento económico para convertirlo en un socio más fuerte en la región.

En el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2017, se hace hincapié en que la diplomacia pública de Estados Unidos tiene como objetivo enfocarse en las comunicaciones estratégicas y en la interacción con audiencias extranjeras para promover la seguridad nacional de los Estados Unidos y expandir la prosperidad económica y la democracia.

En el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional del año 2016, que hace un análisis de los desembolsos destinados a los programas de diplomacia pública estadounidense alrededor del mundo, resume cuál ha sido su participación en la región a través de este tipo de proyectos. Este informe brinda una lista por países de los desembolsos realizados por el concepto de diplomacia pública en cada uno de estos. Este reporte, publicado en el 2016, analiza los desembolsos realizados durante el año fiscal 2015. En ese sentido, Brasil fue el país en el que más se invirtió de la región latinoamericana, seguido por Venezuela, Argentina, Chile y Colombia, en el caso de Sudamérica. Perú se ubicó en el séptimo puesto, considerando todo el hemisferio. En el informe se resalta que la proximidad geográfica entre Sudamérica y Estados Unidos, así como los vínculos creados gracias a los programas de intercambio, permitían expandir y profundizar las relaciones con la región. A través de los programas y de las actividades de diplomacia pública, apuntan a abordar las percepciones negativas que se tienen de Estados Unidos. De acuerdo con este reporte, los oficiales encargados de la diplomacia pública en la región reportan a la Oficina de

Diplomacia Pública y Asuntos Públicos que se encuentra dentro de la Oficina de Asuntos del Hemisferio Occidental, la cual brinda apoyo y orientación. Los programas de diplomacia pública buscan atraer a las audiencias, especialmente de los países donde la relación bilateral con Estados Unidos es complicada, permitiendo a los ciudadanos aprender de Estados Unidos a pesar de las restricciones del país anfitrión. Sin embargo, en este reporte también se resalta que desafortunadamente la asignación presupuestal destinada a la diplomacia pública de la Oficina de Asuntos del Hemisferio Occidental ha disminuido debido a que el Departamento de Estado ha redireccionado ciertos recursos a otras regiones y oficinas. El presupuesto del año fiscal 2015 fue de 44,564 millones de dólares estadounidenses, mientras que el presupuesto del año fiscal 2014 fue de 47,045 millones.

Las actividades de diplomacia pública en la región sudamericana buscan difundir la idea que los Estados Unidos representan un socio de larga data para la prosperidad y el crecimiento regional, enfatizando en el respeto mutuo y en los objetivos que tienen en común. La diplomacia pública estadounidense trabaja para posicionar a los Estados Unidos como un socio predilecto y como un aliado de confianza, al facilitar las conexiones entre los pueblos, tanto de manera física como electrónica. De acuerdo con el reporte, la diplomacia pública en la región latinoamericana se enfoca particularmente en captar al público joven, especialmente a través de la enseñanza del idioma inglés, de la asesoría educativa, y de los programas culturales. Para lograrlo, se hace uso de redes sociales y de herramientas tradicionales para fomentar la participación activa de la ciudadanía. De acuerdo con el informe del año 2016, esto se puede realizar a través de los 146 Espacios Americanos (bibliotecas, centros culturales y centros de información) en la región, especialmente a través de los Centros Binacionales y de las oficinas de EducationUSA. La Oficina de Espacios Americanos se encarga de desarrollar plataformas físicas, efectivas y modernas para atraer, a través de la diplomacia pública, a audiencias extranjeras, en línea con los objetivos de política exterior de Estados

Unidos y con sus intereses nacionales. Los Centros Binacionales son entidades privadas y financieramente independientes que mantienen lazos con las embajadas y consulados de Estados Unidos. Funcionan como plataformas de difusión de las actividades que buscan atraer a audiencias jóvenes, frecuentemente ubicadas fuera de las capitales.

Por otro lado, de acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional del año 2016, debido a su importancia estratégica como potencia regional, Brasil fue la misión de diplomacia pública que más financiamiento recibió en la región en el año fiscal 2015, recibiendo fondos que llegaron a un aproximado de 6,7 millones de dólares americanos. A Brasil le siguió Venezuela, recibiendo aproximadamente 3,6 millones de dólares americanos; mientras que Argentina recibió aproximadamente 3,2 millones de dólares americanos. Por otro lado, Perú recibió en 2015 un aproximado de 2,6 millones de dólares americanos. De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional del año 2017, en el año fiscal 2016, Brasil nuevamente fue el país que más financiamiento recibió en la región, llegando a un desembolso de aproximadamente 6,9 millones de dólares estadounidenses. A Brasil le siguió Argentina y Venezuela. Por otro lado, Perú fue el quinto país en Sudamérica que más financiamiento recibió, llegando a un aproximado de 2,7 millones de dólares americanos. De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional del año 2018, en el año fiscal 2017, Brasil una vez más fue el país que más fondos recibió por concepto de Diplomacia Pública en la región, recibiendo aproximadamente 7,6 millones de dólares americanos. Nuevamente, le siguieron Argentina y Venezuela. Así mismo, Perú nuevamente ocupó el quinto lugar en la región, de acuerdo al desembolso recibido. De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional del año 2019, Brasil, en el año fiscal 2018, recibió fondos que llegaron a un monto de 7,8 millones de dólares estadounidenses, por lo que se convirtió en el país que más financiamiento recibió en

la región. Después de Brasil, nuevamente Argentina y Venezuela fueron los que más financiamiento recibieron. En este caso, Perú fue el cuarto país que más fondos recibió en la región. De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional del año 2020, en el año 2019 nuevamente Brasil quedó primero en la región, recibiendo 6,4 millones de dólares estadounidenses. A Brasil, le siguieron Argentina y Colombia. Perú nuevamente ocupó el cuarto puesto en la lista que ordena a los países de Sudamérica que fueron receptores de fondos por concepto de Diplomacia Pública, según el monto asignado.

De acuerdo con estos reportes, los programas que fomentan la inclusión social y la igualdad racial son considerados de suma importancia para la estabilidad democrática en un país. La Oficina de Asuntos del Hemisferio Occidental aprovecha los diversos programas de Diplomacia Pública para brindarles oportunidades a la comunidad afrodescendiente y a la comunidad indígena, así como a otras comunidades marginalizadas en el hemisferio. Por ejemplo, en 2015 se tenía al College Horizons Outreach Program activo en Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú, que promovía la inclusión social y el acceso a una educación superior de calidad para los estudiantes de secundaria afrodescendientes e indígenas, a través de una enseñanza diversa del idioma inglés y de una mentoría dentro de un ambiente que respeta su diversidad cultural. Para el año 2019, este programa aún se mantenía vigente y más de 3 mil estudiantes afro-latinos e indígenas se habían visto beneficiados; recibiendo dos años de enseñanza del idioma inglés, mentoría y asesoría académica, tanto en Estados Unidos como en sus propios países. De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Difusión Internacional del año 2020, en 2019 se registró que 279 estudiantes pudieron participar de este programa en distintas ciudades, en cinco países: Nicaragua, Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú. Como se ve, cuatro de los cinco países en los que está presente este programa, son sudamericanos. El College Horizons Outreach Program ha

brindado oportunidades únicas a los estudiantes afro-latinos e indígenas, pues frecuentemente no son considerados para los programas de aprendizaje del idioma o para los programas que preparan a los estudiantes para la universidad. De acuerdo con el reporte, casi 60% de los estudiantes participantes del programa que fueron encuestados, indicaron que los beneficios más grandes de este son; en primer lugar, aprender el idioma inglés, seguido de aprender habilidades de liderazgo. Por otro lado, en 2015 también estaba vigente el Martin Luther King Fellows Program, que se encargaba de proveer la enseñanza del idioma inglés y de promover el desarrollo de habilidades de liderazgo, dirigido a estudiantes universitarios afrocolombianos.

En el caso de Argentina, el financiamiento recibido por concepto de Diplomacia Pública en 2015 fue de 3,2 millones de dólares estadounidenses. La mayor parte de este monto estuvo destinado para actividades dirigidas a la sociedad civil, y para los programas culturales. El monto total desembolsado, ha sido menor comparado con el año fiscal 2014 y 2013. En 2016, Argentina recibió fondos que ascendieron a 3,6 millones de dólares estadounidenses, por lo que se ve un aumento a comparación del año anterior. La mayor parte de este monto estuvo destinado a financiar actividades relacionadas a la cultura. En el año fiscal 2017, en Argentina se invirtieron 4,1 millones de dólares estadounidenses. Nuevamente, este monto fue mayor que el del año anterior. En 2018, en Argentina se invirtieron 4 millones de dólares estadounidenses por concepto de diplomacia pública. Finalmente, durante el año fiscal 2019, se invirtieron 3,7 millones de dólares. Por segundo año consecutivo, este monto descendió, comparándolo con el monto asignado en 2017. La mayor parte de este monto se invirtió en actividades culturales y deportivas.

En el caso de Bolivia, el monto desembolsado fue de 2,4 millones de dólares estadounidenses en 2015. Las iniciativas relacionadas a la educación fueron las actividades donde más se invirtió. El financiamiento de Bolivia para el año 2015 tuvo un aumento en

comparación con el año fiscal 2014. En 2016, Bolivia recibió financiamiento por aproximadamente 2,5 millones de dólares estadounidenses; por lo tanto, se registró un aumento a comparación del 2015. Nuevamente, la mayor parte de este monto se invirtió en actividades educativas, así como en Espacios Americanos. En 2017, los fondos llegaron a 2,1 millones de dólares estadounidenses. A comparación del año anterior, esto representó una disminución. En el año fiscal 2018, se invirtieron 2,1 millones de dólares estadounidenses. En 2019, el financiamiento llegó a 2 millones de dólares. Es decir, este monto disminuyó a comparación del año 2017 y 2018, teniendo en cuenta que en ambos años el monto fue similar. La mayor parte de este monto fue asignado a actividades que promueven la democracia, el imperio de la ley y la gobernabilidad; así como a actividades relacionadas a la educación.

En el caso de Brasil, el financiamiento recibido en el año fiscal 2015 fue de 6,6 millones de dólares estadounidenses. Si bien Brasil fue el país que más fondos recibió en Sudamérica en ese año, este monto ha disminuido de manera constante y significativa a comparación del año 2013 (20,6 millones de dólares) y 2014 (9,6 millones de dólares). La mayor parte de este monto estuvo destinado a la educación y al soporte de las iniciativas de las misiones que tienen en este país. En 2016, el financiamiento recibido fue de 6,9 millones de dólares estadounidenses. En este caso, sí aumentó el monto recibido por Brasil, si se compara con el monto recibido en 2015. La mayor parte de este estuvo destinado a financiar actividades que estaban relacionadas tanto a la cultura como a la ciencia, así como actividades para apoyar las iniciativas de sus misiones. Al año siguiente, en el año fiscal 2017, en Brasil se invirtieron 7,6 millones de dólares estadounidenses, lo que representó un aumento significativo a comparación del año 2017. En 2018, se invirtieron 7,8 millones de dólares estadounidenses. Al año siguiente, se pudo observar un descenso significativo en el monto asignado, ya que se invirtieron aproximadamente 6,4 millones de dólares

estadounidenses en el año 2019. La mayor parte de este monto se invirtió en actividades relacionadas a la educación.

En Chile, el monto asignado para el año fiscal 2015 fue de 3,2 millones de dólares estadounidenses. En este caso, sí hubo un aumento a comparación del año fiscal 2014. La mayor parte de este monto estuvo destinado a la educación. En 2016, el monto asignado fue de 1,9 millones de dólares estadounidenses. Es decir, a comparación del año anterior, hubo una disminución. Al igual que en 2015, la mayor parte de este monto estuvo destinado a actividades relacionadas a la educación, así como a los Espacios Americanos. En 2017, Chile recibió 1,8 millones de dólares estadounidenses. Nuevamente, hubo una disminución a comparación del año anterior. En el año fiscal 2018, en Chile se invirtieron 1,9 millones de dólares estadounidenses. De la misma manera, en 2019 el financiamiento ascendió a 1,9 millones de dólares estadounidenses. La mayor parte de este monto estuvo destinado a las actividades culturales y deportivas.

En el caso de Colombia, el desembolso recibido en el año fiscal 2015 fue de 2,9 millones de dólares estadounidenses. A comparación con los años fiscales 2013 y 2014, hubo una disminución en el monto asignado para aquel año. La mayor parte de este monto estuvo destinado a la educación. En 2016, el financiamiento recibido ascendió a 2,9 millones de dólares estadounidenses, por lo cual la variación fue mínima a comparación del año anterior. Nuevamente, la mayor parte de este monto estuvo destinado a la educación. Así mismo, gran parte de este monto estuvo destinado al soporte de las iniciativas de las misiones presentes en el país. Por otro lado, en el año fiscal 2017, se invirtieron aproximadamente 3 millones de dólares estadounidenses en Colombia. En este caso, sí se puede observar un ligero aumento a comparación del 2016. En 2018, se invirtieron 2,5 millones de dólares estadounidenses. Para el año fiscal 2019, el monto asignado fue de 1,9 millones de dólares estadounidenses. Esto representó una disminución a comparación del año anterior. Por otro lado, la mayor parte de

este monto estuvo destinado a actividades relacionadas a la cultura y al deporte.

En Ecuador, el financiamiento recibido en el año fiscal 2015 fue de 2,5 millones de dólares estadounidenses. En este caso, al igual que con Bolivia y Chile, en 2015 se pudo ver un aumento a comparación con el año 2014, pero hubo una disminución con respecto al año 2013. La mayor parte de este financiamiento estuvo destinado a la educación y al soporte de las iniciativas de las misiones. En 2016, el financiamiento que recibió Ecuador ascendió a la cifra de 2 millones de dólares estadounidenses. Esto significó una disminución frente a lo invertido en 2015. Nuevamente, la mayor parte de este monto estuvo destinado a actividades educativas. En 2017, Ecuador recibió fondos que llegaron a 2,1 millones de dólares estadounidenses, lo que representó un ligero aumento a comparación del año anterior. En el año fiscal 2018, se invirtieron 2,2 millones de dólares estadounidenses. Para el año 2019, el financiamiento asignado fue de 2,7 millones de dólares estadounidenses. Esto representó un aumento, a comparación del año anterior. La mayor parte de este monto estuvo asignado a actividades relacionadas a la educación.

En el caso de Guyana, el desembolso recibido en el año 2015 fue de aproximadamente 103 mil dólares estadounidenses. A comparación con los años fiscales 2013 y 2014, hubo una disminución en el monto asignado para aquel año. La mayor parte de este monto estuvo destinado a la educación. En 2016, los fondos recibidos llegaron a 151 mil dólares estadounidenses, representando un aumento a comparación del año anterior. De la misma manera que en el año fiscal 2015, la mayor parte de este monto estuvo destinado a la educación. En 2017, Guyana recibió un monto menor a comparación con el año anterior, ya que se invirtieron 96 mil dólares estadounidenses en este país en aquel año. En el año fiscal 2018, se invirtieron 66,500 dólares estadounidenses. Por otro lado, se invirtieron 101 mil dólares estadounidenses en el año fiscal 2019. Esto representó un aumento a comparación del 2018. La actividad principal a la que se le asignó el mayor presupuesto fue a la relacionada a

promover la democracia, la gobernabilidad y el imperio de la ley.

En el caso de Paraguay, el desembolso recibido en 2015 fue de 822 mil dólares estadounidenses. A comparación con los años fiscales 2013 y 2014, hubo una disminución constante en el monto asignado para aquel año. La mayor parte de este monto estuvo destinado a las actividades relacionadas a la educación, a la mujer y a los programas culturales. En el año fiscal 2016, el monto invertido en Paraguay fue de aproximadamente 958 mil dólares estadounidenses. De la misma manera que en 2015, gran parte de este monto se utilizó en actividades relacionadas a la educación y en programas culturales, al igual que en actividades relacionadas a la economía. En 2017, el monto que se invirtió en Paraguay ascendió a 726 mil dólares estadounidenses, lo que significa que hubo una disminución comparándolo con el 2016. En el año fiscal 2018, se invirtieron 796 mil dólares estadounidenses. Por otro lado, para el año 2019, se invirtieron 780 mil dólares estadounidenses. A pesar de que hubo una ligera disminución frente al monto asignado en 2018, la mayor parte de este monto fue asignado al tema de educación.

En Perú, el financiamiento recibido por concepto de diplomacia pública en 2015 fue de 2,6 millones de dólares estadounidenses. Principalmente se invirtió en actividades relacionadas a la educación y a la democracia; así como al soporte de las iniciativas de las misiones presentes en el Perú. En comparación con los años fiscales 2013 y 2014, hubo una disminución en el monto asignado para el año 2015. En el año fiscal 2016, en Perú se invirtió un aproximado de 2,7 millones de dólares estadounidenses, representando un aumento a comparación del año fiscal 2015. Las actividades relacionadas a la democracia y a la educación, así como las iniciativas de las misiones fue donde más se invirtió. En 2017, también se invirtieron aproximadamente 2,7 millones de dólares estadounidenses. Por otro lado, se invirtieron 2,8 millones de dólares estadounidenses en el año fiscal 2018. Finalmente, al año siguiente, en Perú nuevamente se invirtieron 2,8 millones de dólares estadounidenses.

El mayor porcentaje de estos fondos fue asignado a actividades relacionadas con la cultura y el deporte.

En el caso de Surinam, el monto asignado para el año fiscal 2015 fue de 150 mil dólares estadounidenses. En este caso, también hubo una disminución a comparación del año fiscal 2014 y 2013. La mayor parte de este monto estuvo destinado para actividades relacionadas a promover la democracia y al soporte de las iniciativas de las misiones. En 2016, en Surinam se invirtieron aproximadamente 157 mil dólares estadounidenses, donde gran parte de este monto estuvo destinado a actividades educativas. En el año fiscal 2017, Surinam recibió aproximadamente 165 mil dólares estadounidenses por concepto de diplomacia pública, un monto mayor a comparación del 2016. Para el año 2018, el financiamiento ascendió a 166 mil dólares estadounidenses. Para el año fiscal 2019, en Surinam se invirtieron 183 mil dólares estadounidenses. La mayor parte de este monto fue asignado a actividades que se relacionaban con el deporte y la cultura.

En el caso de Uruguay, el monto desembolsado fue de 1,4 millones de dólares estadounidenses en 2015. Las iniciativas relacionadas a la democracia y las actividades de prensa fueron donde más se invirtió. El financiamiento de Uruguay para el año 2015 tuvo una disminución en comparación con el año fiscal 2014 y 2013. En 2016, 1,3 millones de dólares estadounidenses se invirtieron en Uruguay por concepto de Diplomacia Pública, donde la mayor parte de este monto estuvo destinado a financiar actividades relacionadas a la educación. En 2017, en Uruguay se invirtieron aproximadamente 1,5 millones de dólares estadounidenses. En este caso, sí se pudo ver un aumento a comparación del año fiscal 2016. En 2018, el financiamiento ascendió a 1,6 millones de dólares estadounidenses. Por otro lado, en 2019 el monto asignado fue de 1,4 millones de dólares estadounidenses. Se puede observar que este es un monto menor al recibido tanto en 2018 como en 2017. La mayor parte de este monto estuvo destinado a financiar actividades relacionadas a la educación.

Finalmente, en Venezuela el financiamiento recibido en el año fiscal 2015 fue de 3,6 millones de dólares estadounidenses. Las iniciativas relacionadas a la educación y a los programas culturales fueron donde más se invirtió. Para el año 2015 hubo un aumento en comparación con el año fiscal 2014, pero una disminución significativa comparándolo con el 2013. En 2016, en Venezuela se invirtió 3,4 millones de dólares estadounidenses, lo cual representó una disminución a comparación del año anterior. La mayor parte de este monto estuvo destinado a financiar actividades culturales; en especial, a programas culturales. En 2017, los fondos llegaron a 3,9 millones de dólares estadounidenses. Esto representó un aumento a comparación del año anterior. En 2018, Venezuela recibió aproximadamente 3,5 millones de dólares estadounidenses. Para el año 2019, este monto disminuyó considerablemente al llegar a la cifra de 2,1 millones de dólares estadounidenses. La mayor parte de este monto fue asignado para financiar programas culturales.

Por otro lado, Perú y Estados Unidos han mantenido a través de los años una relación bilateral que es cada vez más sólida gracias a los esfuerzos para afianzar la cooperación entre ambos países. De acuerdo con uno de nuestros entrevistados, el Segundo Secretario en el Servicio Diplomático del Perú; Estados Unidos y Perú “mantienen históricos y sólidos lazos de amistad y cooperación arraigados en valores y principios fundamentales” (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022). Para Germán Prado, dentro de estos valores se encuentran la defensa de la democracia, el respeto a los derechos humanos y la lucha contra el cambio climático (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022). Por otro lado, sostiene que ambos países, en los últimos años, “han trabajado de manera constante para consolidar una asociación estratégica para el siglo XXI, para mejorar aún más la seguridad, la prosperidad económica y el desarrollo en casa y en beneficio de nuestro hemisferio” (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022).

Además, los lazos entre ambos países también se han visto reforzados gracias a la

migración de peruanos hacía Estados Unidos. De acuerdo con el Segundo Secretario en el Servicio Diplomático del Perú, al ser más de un millón de peruanos los que decidieron inmigrar hacia Estados Unidos, “el aporte de la comunidad peruano americana en los Estados Unidos es parte importante de los fuertes lazos históricos de amistad y cooperación forjados a lo largo de los años con los Estados Unidos” (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022).

Mientras tanto, Elard Escala, Embajador y Presidente de la Asociación de Funcionarios del Servicio Diplomático del Perú, también hace hincapié en la importancia de la relación bilateral entre Estados Unidos y Perú al ser “una de las más importantes, y fundamentales, debido al alto potencial que dicho país ofrece por su desarrollo económico, productivo, militar, educativo, científico y tecnológico” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021). Para él, esta relación bilateral se caracteriza por ser dinámica además de “contar con una amplia agenda de trabajo que abarca los ámbitos político-diplomático, económico-comercial, de seguridad, ambiental, migratorio, de cooperación, entre otros” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021).

Por otro lado, el mismo participante sostuvo que la política exterior de Perú con Estados Unidos “se ha enfocado en desarrollar una vinculación constructiva, cercana y diversificada sobre la base de valores y principios compartidos que permitan múltiples factores de convergencia a nivel bilateral, hemisférico y global” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021). Ambos participantes coinciden en la importancia de la relación bilateral entre Perú y Estados Unidos como parte fundamental para el desarrollo del país sudamericano en distintos aspectos y en diferentes áreas. Por otro lado, también nombra algunas de las iniciativas de diplomacia pública que se pueden identificar en Perú. En primer lugar, menciona al programa “Summer Work Travel Program”. De acuerdo con el Embajador Elard Escala, este programa es dirigido a estudiantes universitarios matriculados a tiempo

completo en instituciones acreditadas y que se encuentran ubicadas fuera de Estados Unidos para “compartir su cultura e ideas a través de oportunidades de trabajo y viajes temporales” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021). Además, hace hincapié que este programa les brinda la oportunidad de vivir y trabajar en Estados Unidos durante un periodo aproximado de tres meses, que coincide con sus vacaciones de verano, para experimentar la forma de vida en los Estados Unidos (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021). Este programa ha permitido que estudiantes universitarios peruanos puedan trabajar en Estados Unidos.

Por otro lado, el Embajador Elard Escala también identifica a los “Peace Corps” como una de las iniciativas de diplomacia pública estadounidense presentes en Perú. En este caso, el Embajador Elard Escala destaca que esta es una organización internacional que “tiene como misión ayudar a países a través de voluntarios capacitados” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021). De acuerdo con la Agencia Peruana de Cooperación Internacional, hasta el 2015, Perú ha recibido a más de 3 mil voluntarios desde la primera presencia del Cuerpo de Paz en dicho país (Agencia Peruana de Cooperación Internacional, 2015). Los voluntarios estadounidenses prestan ayuda en distintas áreas, entre las que se encuentran salud, educación, negocios y agricultura (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021). Además, también hace mención de los colegios en Perú con currículos inspirados en los valores estadounidenses como una iniciativa de diplomacia pública estadounidense en Perú, donde nombra como ejemplo al Colegio Franklin Delano Roosevelt - The American School of Lima (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021).

En síntesis, se pueden identificar manifestaciones concretas de diplomacia pública tanto en la región sudamericana como en Perú. Esto significa que Estados Unidos se esfuerza constantemente en mejorar su imagen ante las audiencias de Sudamérica, con el propósito de mitigar las percepciones negativas que se puedan tener de Estados Unidos. Además, mantener

los lazos que existen entre Estados Unidos y los distintos países de la región sudamericana, es de suma importancia para el país norteamericano ya que desea preservar su influencia dentro la región. Los esfuerzos se traducen en grandes desembolsos de inversión para financiar distintos proyectos, centros y misiones con el objetivo de revertir la imagen negativa que se pueda tener de Estados Unidos. Es decir, la región de Sudamérica es de suma importancia para este país, por lo que existen diversas manifestaciones concretas de Diplomacia Pública para potenciar su Soft Power en la región.

4.2. Diplomacia Cultural como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur

La Oficina de Asuntos Educativos y Culturales (ECA, por sus siglas en inglés), que forma parte de la Subsecretaría de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos, diseña e implementa programas de intercambios educativos, profesionales y culturales que crean y buscan mantener el entendimiento mutuo con otros países, necesario para aproximar a Estados Unidos con sus objetivos de política exterior. Además, dichos programas también buscan cultivar lazos personales entre los actuales y futuros líderes globales, para construir redes de contacto duraderas y relaciones cercanas y personales; para así promover la seguridad nacional y los valores de Estados Unidos. De acuerdo con Da Silva (2017), esta oficina tiene como misión el aumento del entendimiento mutuo entre la población norteamericana y las personas de otros países a través de intercambios educativos, deportivos y atléticos, culturales, profesionales y académicos, promovidos en base a alianzas público-privadas. Además, esta oficina tiene como objetivo reflejar la diversidad de los Estados Unidos y de la sociedad a nivel global. Por ello, es considerada como un brazo importante de la diplomacia pública estadounidense. ECA está dividida en siete oficinas, cuyos nombres en inglés son los siguientes: Office of Policy and Evaluation, Office of Academic Exchange

Programs, Office of Citizen Exchanges, Office of English Language Programs, Office of Global Education Programs, Office of International Visitors y Office of Private Sector Exchange.

A través de sus programas, de los financiamientos que realizan y de sus actividades, buscan promover la participación de participantes americanos e internacionales, de grupos tradicionalmente subrepresentados, incluidas las mujeres y otras minorías étnicas y raciales, y de las personas con discapacidades. ECA hace hincapié en que las oportunidades que promueven se encuentran disponibles para todas las personas, sin importar su raza, origen, sexo, edad, religión, ubicación geográfica, estatus socioeconómico, orientación sexual o identidad de género. De acuerdo con Da Silva (2017), es así como la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales demuestra estar comprometida con la equidad, la justicia y la inclusión. Por otro lado, ECA ejerce un papel estratégico de diplomacia cultural en el contexto de la política externa del Departamento de Estado, cuyo discurso oficial enfatiza que la diplomacia cultural es indispensable para la diplomacia pública, pues es a través de las actividades culturales que la idea de la nación es mejor representada, luchando por los corazones y las mentes de los ciudadanos del mundo.

Tal como sostiene el mismo Departamento de Estado, dentro del contexto de la invasión a Irak, la erosión de la credibilidad de los Estados Unidos en la comunidad internacional debía ser revertida para poder usar más que su poder militar y económico en la formación de la opinión mundial; por ello, la cultura importaba (U.S. Department of State, 2005). La promoción de ideas como la defensa de la libertad, la democracia y la dignidad individual es posible a través de los programas de intercambio para extranjeros, ya que estos representan el gran objetivo de su diplomacia cultural, el cual es que una vez los participantes extranjeros retornen a sus países de origen, lo hagan con un sentimiento de gratitud, convirtiéndose en embajadores informales para los Estados Unidos, para así incorporar los

valores adquiridos durante su experiencia en este país. Para Da Silva (2017), la propagación del Soft Power norteamericano tiene también propósitos estratégicos puntuales. Por ejemplo, en tiempos de guerra, se utilizan "todas las herramientas del kit diplomático" para contrarrestar la imagen negativa que surge del Hard Power bélico. De esta manera, la diplomacia cultural cobra más importancia durante los periodos de conflictos. Por otro lado, Da Silva (2017) también hace hincapié que, en base a lo manifestado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, invertir en actividades o proyectos que tengan el objetivo de potenciar su Soft Power a nivel mundial, constituye una importante estrategia para lograr un redireccionamiento de las percepciones negativas que se puedan generar a partir de las medidas tomadas alineadas a su política externa.

De acuerdo con Da Silva (2017), existen más de 80 programas, iniciativas e instituciones que forman parte de la lista de oportunidades que ofrece ECA en más de 160 países. Estos programas contemplan a estudiantes de secundaria, a jóvenes líderes, a académicos y profesores, a profesionales y ciudadanos influyentes en las esferas de poder público y privado. Da Silva (2017) destaca tres de estas iniciativas: el International Visitor Leadership Program (IVLP), el primer programa financiado por el Departamento de Estado desde 1940 que promueve visitas de corta duración a los Estados Unidos para líderes, tanto actuales como emergentes, provenientes de distintas partes del mundo; el programa Fulbright, que es el principal programa de intercambio académico patrocinado por el gobierno norteamericano, el cual ofrece oportunidades para estudiar, enseñar o realizar investigaciones en el exterior, tanto para los ciudadanos estadounidenses como para los ciudadanos de más de 155 países; y finalmente se tiene a EducationUSA, que es una plataforma de promoción internacional de la educación superior en los Estados Unidos.

Con respecto a EducationUSA, fundada en 1998, el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2019 se refiere a esta como una

red global de más de 435 centros de orientación en más de 180 países alrededor del mundo, que proporcionan información precisa relacionada a la educación superior en Estados Unidos, promueven el importante valor que esta posee y ejercen como representantes de la amplia variedad de instituciones de educación superior acreditadas en Estados Unidos. Frente a la fuerte y creciente competencia internacional para atraer a millones de estudiantes internacionales, EducationUSA ayuda a que Estados Unidos mantenga su posición como el principal proveedor de educación superior internacional en el mundo. Los centros de orientación de EducationUSA operan dentro de una amplia variedad de instituciones anfitrionas en el extranjero, incluyendo embajadas y consulados estadounidenses; Comisiones Fulbright; Espacios Americanos, incluyendo Centros Binacionales; Organizaciones sin fines de lucro americanas; e instituciones locales como universidades, bibliotecas y organizaciones sin fines de lucro. De acuerdo con Da Silva (2017), algunos de los argumentos utilizados por esta iniciativa, relacionados a la preferencia de estudiar en Estados Unidos, son: el reconocimiento internacional de las instituciones estadounidenses por su nivel de calidad; la particularidad y la variedad de su sistema educativo; y el valor atribuido a un diploma obtenido Estados Unidos.

Los asesores de esta plataforma se encargan de promover la educación superior de Estados Unidos al proveer, a los estudiantes e investigadores internacionales, información precisa, integral y actual sobre las opciones educativas existentes en Estados Unidos, los trámites de postulación, los exámenes solicitados, las visas de estudiante y la ayuda financiera disponible. Es decir, ponen a disposición de los estudiantes interesados diversas herramientas, caminos e informaciones sobre la educación superior en este país. Adicionalmente, los miembros del staff de EducationUSA trabajan con profesionales vinculados a la educación superior norteamericana para promover el reclutamiento de estudiantes internacionales. Los Oficiales de Programas de ECA apoyan capacitando a los

asesores de EducationUSA presentes alrededor del mundo. En países selectos, ECA administra el programa de Fondos de Oportunidad (Opportunity Funds) a través de las redes de asesoría de EducationUSA, con la finalidad de asistir a los estudiantes altamente calificados y económicamente desfavorecidos, con los costos actualizados para aplicar y matricularse en algún programa de una universidad estadounidense. EducationUSA tiene como objetivo ser el soporte de las personas interesadas en estudiar en Estados Unidos y servir como guía en sus procesos de candidatura a una universidad estadounidense; especialmente durante estos cinco grandes pasos: a) la elección de la institución académica como mejor opción para el aplicante; b) las formas disponibles de financiamiento para solventar el costo de estudiar en Estados Unidos; c) la preparación para su candidatura; d) el proceso de solicitud de la visa de estudiante; e) el planeamiento pre-partida.

La presencia de esta plataforma no es ajena en la región sudamericana. Al 2019 existían 103 Centros de Asesorías de EducationUSA en América del Sur, distribuidos de la siguiente manera:

País	Número de Centros de Asesorías
Argentina	5
Bolivia	5
Brasil	42
Chile	11
Colombia	11
Ecuador	4
Guyana	1
Paraguay	3
Perú	11
Surinam	1
Uruguay	2
Venezuela	7
Total	103
Fuente: https://educationusa.state.gov/find-advising-center	
Elaboración: Propia	

En Perú, estos están distribuidas de la siguiente manera:

Ciudad	Número de Centros de Asesorías	Institución Anfitriona
Lima	2	Comisión Fulbright
		Instituto Cultural Peruano Norteamericano
Arequipa	1	Centro Cultural Peruano Norteamericano
Chiclayo	1	Instituto Cultural Peruano Norteamericano
Cusco	1	Instituto Cultural Peruano Norteamericano
Huancayo	1	Instituto Cultural Peruano Norteamericano
Ilo	1	Centro Cultural Peruano Norteamericano
Piura	1	Universidad de Piura
Puno	1	Centro Cultural Peruano Norteamericano
Tacna	1	Centro Cultural Peruano Norteamericano
Trujillo	1	Centro Peruano Americano - El Cultural
Total	11	
Fuente: https://educationusa.state.gov/find-advising-center		
Elaboración: Propia		

Por otro lado, se tiene al Programa Fulbright, considerado como el programa emblema de intercambio académico financiado por el gobierno de Estados Unidos. Los programas de intercambio académico permiten que científicos, empresas y gobiernos, entre otros, puedan trabajar conjuntamente con sus contrapartes para abordar desafíos de interés global. Este programa cumple con este objetivo, potenciando el liderazgo de Estados Unidos en el campo de la educación superior, para construir relaciones y redes que permitan fortalecer la economía en casa y reforzar la seguridad en el extranjero. De acuerdo a lo establecido por el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2019, Fulbright provee oportunidades tanto para americanos como para los nacionales de más de 155 países, quienes son escogidos por su desempeño académico y su potencial como

líderes; para estudiar, enseñar o realizar investigaciones en el extranjero y para formar lazos que fortalezcan el entendimiento entre los estadounidenses y las personas provenientes de otros países participantes. Cabe resaltar que este programa no incluye a aquellos países con los que Estados Unidos no mantiene una relación diplomática oficial (como Irán o Corea del Norte) o en donde no tengan una presencia diplomática (como en Somalia, Siria y Yemen). El Programa Fulbright tiene cuatro componentes centrales: Fulbright Foreign Student Program, Fulbright Visiting Scholar Program, Fulbright U.S. Student Program, y Fulbright U.S. Scholar Program.

Todos los países sudamericanos mencionados anteriormente se encuentran dentro del alcance geográfico de este programa. De acuerdo con el portal web oficial de Fulbright en Perú, la Comisión Fulbright, establecida en el año 1956, es una organización binacional sin fines de lucro, que nace gracias a un convenio entre los gobiernos de Estados Unidos y Perú. La Comisión Fulbright administra el Programa de Becas Fulbright en el Perú, y se encarga del Centro de Asesoría Educativa, dirigido a aquellos peruanos que se encuentren interesados en estudiar en Estados Unidos. Desde su fundación, se ha podido otorgar más de 2 mil becas a ciudadanos peruanos y más de 1 mil 200 becas a ciudadanos norteamericanos para estudiar, enseñar y realizar investigaciones. Por otro lado, de acuerdo con Germán Prado, la contribución e influencia cultural del Programa de Becas Fulbright se puede percibir a través de su alto número de becarios y ex becarios peruanos, muchos de los cuales “han ostentado altos puestos en el gobierno peruano, así como en organizaciones internacionales, representando a nuestro país” (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022). Por ejemplo, Julissa Mantilla, Presidenta de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; y Beatriz Merino, ex Presidenta del Consejo de Ministros del Perú en el año 2003.

También se tiene al International Visitor Leadership Program (IVLP). De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año

2019, el International Visitor Leadership Program, facilita visitas de corto plazo hacia los Estados Unidos para aquellas personas consideradas como líderes, tanto actuales como emergentes, en una variedad de campos, provenientes de distintas partes del mundo. Los proyectos que se desarrollan bajo el IVLP les permiten a los participantes explorar problemáticas dentro del contexto norteamericano, encontrarse y cultivar relaciones con sus contrapartes profesionales estadounidenses, experimentar la sociedad de Estados Unidos, y para entender y adaptarse a los valores americanos. Los miembros del staff de las Embajadas estadounidenses, basadas en diferentes países alrededor del mundo, nominan y seleccionan a aquellos participantes que tengan el potencial de ayudar y aportar a favor de sus intereses nacionales. Los participantes de este programa tienen la oportunidad de encontrarse con representantes del sector privado y con miembros de la sociedad civil, así como con personal de agencias federales relevantes. ECA trabaja con una red de aproximadamente 47 mil ciudadanos voluntarios en todo el país, quienes hospedan a los intercambistas y los conectan con los estadounidenses en las escuelas, comunidades y hogares.

Este programa es frecuentemente considerado como una de las herramientas más efectivas que los diplomáticos estadounidenses utilizan para identificar, influenciar y educar a las principales personas con capacidad decisoria en el extranjero, en problemas que se encuentran fuertemente relacionados a sus prioridades de política exterior. Cabe resaltar que este programa brinda interpretaciones totales del idioma para la gran mayoría de proyectos, lo que lo convierte en uno de los pocos programas de intercambio financiados por el gobierno que pueden incluir a participantes que no hablen inglés. Esto, a su vez, les brinda a las Embajadas la oportunidad de llegar e influir a líderes extranjeros y a personas con capacidad decisoria importantes pertenecientes a todos los niveles y sectores sociales.

De acuerdo al portal web de la Embajada de Estados Unidos en Perú, este es un programa de intercambio profesional administrado por la Oficina de Asuntos Educativos y

Culturales (ECA), que lleva cada año a aproximadamente 5 mil líderes internacionales, pertenecientes a diversos campos profesionales, a Estados Unidos para conocer e intercambiar ideas con sus contrapartes estadounidenses. Estos son escogidos en base a sus conocimientos, a sus posiciones y a la influencia que despliegan en sus propios países. Así mismo, la Embajada sostiene que la importancia de este programa es el de incrementar el entendimiento mutuo entre ambos países a través de la comunicación, tanto a nivel personal como profesional. De esta manera, anualmente Perú envía a más de 25 participantes a programas de dos a tres semanas de duración.

Por otro lado, se tiene el programa de Youth Ambassadors, que es el programa de intercambio juvenil emblema del Departamento de Estado en el hemisferio occidental. Este programa de tres semanas, que es administrado por ECA, envía a destacados, pero económicamente desfavorecidos estudiantes extranjeros de secundaria a viajar, alojarse, estudiar inglés y realizar trabajo comunitario en Estados Unidos. Este programa reúne anualmente alrededor de 400 estudiantes de secundaria y mentores adultos de 26 países de las Américas para fomentar el entendimiento mutuo entre países, reforzar las habilidades de liderazgo y preparar a los jóvenes a marcar la diferencia en sus comunidades. Este es el programa de intercambio dirigido a jóvenes más emblemático del Departamento de Estado presente en el hemisferio occidental, que promueve el entendimiento mutuo, busca aumentar las habilidades de liderazgo y prepara a los jóvenes para marcar la diferencia en sus comunidades. Luego del éxito del programa que inicialmente fue lanzado en Brasil, este se expandió a otros países de la región. De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2020, que se enfoca en el año fiscal 2019, los ex participantes de este programa se han convertido en personas influyentes dentro de la comunidad, con los que posteriormente las embajadas y consulados estadounidense colaboran para lograr el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. En el

informe se menciona el ejemplo puntual de Brasil, donde se resalta que todos los ex participantes de este programa de nacionalidad brasileña, han terminado la secundaria y se han matriculado en la universidad. Esto quiere decir que dicho programa ha tenido un impacto positivo en su desarrollo académico y profesional.

Por otro lado, en 2019 también estaba vigente en la región sudamericana el programa Young Leaders of the Americas Initiative (YLAI), cuya implementación se encuentra a cargo de la Oficina de Prensa y Diplomacia Pública de la Oficina de Asuntos del Hemisferio Occidental, con apoyo del ECA. Este es un programa de intercambio profesional de emprendimiento que busca establecer lazos entre los emprendedores emergentes del hemisferio occidental y sus contrapartes en Estados Unidos, para fomentar la creación de puestos de trabajo y el crecimiento económico. Desde su lanzamiento en 2015, más de 700 personas han participado en este programa. Los participantes, que provienen de 36 países del hemisferio occidental, incluyendo los doce países de la región sudamericana, han establecido conexiones con 729 negocios de Estados Unidos. Por otro lado, una vez concluido el programa, los participantes reciben un apoyo constante a través de una red de contactos activa, de una asesoría permanente y de oportunidades de inversión.

De acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2020, en 2019 también estaba vigente el Fondo de Innovación 100.000 Strong in the Americas. De acuerdo con la página oficial de la Embajada de Estados Unidos en México, este Fondo de Innovación "inspira a las universidades e instituciones de educación superior de los EE.UU. a trabajar con instituciones de educación superior en América Latina y el Caribe para (...) crear nuevos programas de intercambio académico y capacitación, y fortalecer la cooperación educativa regional en las Américas" (Embajada de Estados Unidos en México, 2020).

Desde 2014, las alianzas estratégicas que ha generado este Fondo de Innovación entre

las universidades estadounidenses y las instituciones de educación superior en el hemisferio occidental, están construyendo una capacidad institucional, aumentando el volumen de intercambios estudiantiles y fortaleciendo la cooperación educativa en la región. Para abril del 2020, este Fondo de Innovación había otorgado 232 subvenciones a equipos de 477 instituciones de educación superior, presentes en 25 países del hemisferio occidental y en 49 estados de Estados Unidos. De acuerdo con este reporte, Colombia, Brasil, Perú, Argentina y Chile son los países que lideran en cuanto a sus alianzas con universidades estadounidenses. Como resultado de una colaboración dinámica entre el sector privado y el público, el Fondo de Innovación proporciona a los estudiantes las oportunidades regionales para trabajar en equipo y obtener las habilidades técnicas necesarias para el desarrollo de la fuerza laboral.

Finalmente, de acuerdo con el Reporte Anual Integral sobre Diplomacia Pública y Radiodifusión Internacional del año 2020, mejorar el dominio del idioma inglés para el desarrollo de la fuerza laboral y para la inclusión social, es una prioridad para la mayoría de gobiernos en Sudamérica, lo que genera que la variedad de programas auspiciados por el Departamento de Estado que se enfocan en la enseñanza y el aprendizaje del idioma inglés, sean una herramienta clave de la Diplomacia Pública de Estados Unidos. Además, mejorar el nivel de conocimiento de este idioma en la región también ayuda a los intereses políticos de Estados Unidos, al abrir mercados y crear nuevas oportunidades de negocio, así como al mejorar la alfabetización digital y el acceso a la información, para contrarrestar la desinformación en aquellos países donde la democracia es limitada. A través de las clases de inglés y los programas culturales, los Centros Binacionales promueven el entendimiento de las políticas, la cultura y los valores estadounidenses en el hemisferio occidental.

De acuerdo con Schneider (2003), la diplomacia cultural, en toda su variedad, proporciona una herramienta crítica, tal vez incluso la mejor, para transmitir aquellos activos intangibles que hacen grande a Estados Unidos: las libertades individuales; la justicia y la

misma oportunidad para todos; la diversidad y la tolerancia. Esto es algo que se comprueba en todos los programas promovidos y financiados por el gobierno de Estados Unidos, a través del ECA.

Germán Prado, Segundo Secretario en el Servicio Diplomático del Perú y encargado de Asuntos Culturales de la Embajada del Perú en los Estados Unidos, mencionó las iniciativas de diplomacia cultural estadounidense que él identifica en Perú. Dentro de estas iniciativas se encuentran los programas 100,000 Strong in the Americas, el Fondo del Embajador para la Preservación del Patrimonio Cultural, el programa Youth Ambassadors y la Comisión Fulbright (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022).

Por otro lado, el Embajador Elard Escala, Presidente de la Asociación de Funcionarios del Servicio Diplomático del Perú, identificó las siguientes iniciativas de diplomacia cultural estadounidense presentes en Perú: los institutos y centros culturales peruano norteamericanos – ICPNA, el programa YLAI y la Oficina Regional para Programas de Inglés en los Países Andinos – RELO. Además, también coincidió con Germán Prado al mencionar a las siguientes iniciativas: el Fondo de Innovación 100,000 Strong in the Americas y la Comisión Fulbright en Perú (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021). Por otro lado, también hace hincapié a que “la promoción estadounidense de actividades educativas, culturales y de turismo ha motivado al Perú a ejercer su propia diplomacia pública y cultural para empezar a relacionarse con otros países con los que difundir su cultura” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021).

En síntesis, se pueden identificar los esfuerzos de diplomacia cultural estadounidense sobre territorio sudamericano. Las manifestaciones de diplomacia cultural identificadas son necesarias para aproximar a Estados Unidos con los objetivos de política exterior establecidos en Sudamérica. El número de manifestaciones identificadas indican lo importante que la región representa para Estados Unidos para mejorar el entendimiento mutuo entre ambas

partes y así promover su seguridad nacional y sus valores, a través de la cultura.

4.3. Educación superior como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur

Para Altbach y McGill (2008) la educación superior ha desempeñado un papel importante al servir de apoyo a Estados Unidos para consagrar su rol ascendente en la educación internacional y definiendo su superioridad frente a otras naciones en este ámbito. Este país se caracteriza por tener un sistema de educación superior desarrollado, organizado, transparente, complejo y diversificado, lo que resulta sumamente atractivo. No sólo los estudiantes extranjeros se sienten atraídos por este sistema, los catedráticos y los investigadores también lo están debido a que distintas instituciones norteamericanas han demostrado no tener problemas en integrarlos a su cuerpo docente. Además, las condiciones de trabajo también resultan atractivas, ya que gozan de libertad académica para desarrollar sus clases y para llevar a cabo sus investigaciones.

La estructura que caracteriza a las instituciones de educación superior en Estados Unidos cuenta con una buena reputación a nivel mundial. De esta manera, el gobierno estadounidense busca capitalizar esta ventaja para poder proyectar Soft Power, utilizando como herramientas eficaces a sus instituciones superiores, especialmente sus universidades. La influencia a nivel mundial del sistema académico estadounidense se debe a los siguientes factores: sus universidades son frecuentemente consideradas como el estándar de oro por su estructura, su currículo y por las investigaciones que realizan; son tomadas como modelo para el desarrollo de nuevas universidades alrededor del mundo; la reputación internacional que posee la ciencia en los Estados Unidos es un elemento clave que caracteriza a su Soft Power; y los resultados de las investigaciones realizadas poseen una amplia influencia internacional (Nye, 2011). Por otro lado, se beneficia al poseer el sistema académico angloparlante más

grande del mundo; ya que el inglés es reconocido como el idioma oficial dentro del mundo académico, es el más estudiado como segunda lengua a nivel mundial, además de ser el idioma predominante en la ciencia y en los negocios internacionales (Altbach y McGill, 2008).

De acuerdo con Altbach y McGill (2008), una de las razones que justifican el rol exitoso de Estados Unidos en el campo de la educación superior a nivel mundial es la presencia y la importancia que le dan a la diversidad. Las universidades americanas tradicionalmente han estado abiertas a la recepción de estudiantes internacionales. Sumado a ello, este país es reconocido por poseer una sociedad multiétnica y multirracial, que muchas veces puede ser percibida como "abierta de mente" a comparación de otras en el mundo. Esta característica particularmente resulta muy atractiva para los estudiantes y académicos extranjeros.

Sin embargo, es importante resaltar que el interés de las universidades estadounidenses no sólo es de naturaleza altruista. Los estudiantes extranjeros aportan millones de dólares a la economía norteamericana. Ellos contribuyen tanto a las arcas de las universidades donde están estudiando como a las de las comunidades donde ellos finalmente residen. Inclusive, las universidades designan a un personal cuyo único propósito es atraer a estudiantes internacionales a sus instituciones, tanto por el capital intelectual que esto involucra o por razones netamente monetarias. Las motivaciones dentro de la comunidad académica pueden variar, aunque la mayoría de universidades estadounidenses indican que sus objetivos principales son académicos y no comerciales (Altbach y McGill, 2008).

De la misma manera, existen universidades americanas que buscan internacionalizar sus campus, por lo que promueven la inscripción de estudiantes extranjeros. Muchas de estas ven a la internacionalización como un elemento clave para mantener a flote a sus programas académicos. Por otro lado, muchos estudiantes extranjeros, especialmente aquellos que

realizan estudios de postgrado, también contribuyen a los programas de investigación que impulsan las universidades; muchos de ellos desempeñando roles como ayudantes de cátedra o ayudantes de investigación. Inclusive algunos departamentos y programas no podrían sobrevivir sin ellos. Por otro lado, existen escuelas que dependen de la inscripción de estudiantes internacionales para llenar los cupos y para equilibrar la balanza presupuestal de estas instituciones (Altbach y McGill, 2008).

De acuerdo con Altbach y McGill (2008), los recientes debates en los círculos gubernamentales de los Estados Unidos, específicamente aquellos sobre el rol de la diplomacia pública norteamericana en todo el mundo, frecuentemente hacen referencia a la fortaleza y a lo atractivo que resulta el sistema de educación superior del país en el extranjero; y a la eficacia del intercambio educativo como un medio para dar a conocer los valores estadounidenses al resto del mundo. Gran parte del asesoramiento, solicitado de manera oficial u ofrecido libremente, que recibe Estados Unidos sobre cómo ejercer su poder blando se centra en la importancia de involucrar a las poblaciones extranjeras mediante el intercambio educativo y cultural, en contraposición a las campañas de propaganda a corto plazo. Para ello se tiene a entidades como la Academia Americana de Diplomacia (American Academy of Diplomacy) y el Consejo de Diplomacia Pública (Public Diplomacy Council) quienes recomiendan que se realice una inversión multimillonaria destinada tanto para financiar programas de intercambio como para mejorar el nivel de conocimiento y comprensión de lo "internacional" en el sistema educativo americano e incrementar el número de programas de intercambios académicos vigentes. A través de estos, se promueve tanto el estudio en el extranjero como el intercambio académico; tal como hace el Programa Fulbright. Gracias a esta iniciativa, Estados Unidos ha desarrollado una reserva profunda de entendimiento mutuo y buena voluntad con los líderes de opinión de diversos países. Esto es considerado como un aspecto vital que caracteriza cómo Estados Unidos se presenta ante el

mundo.

Por otro lado, los estudiantes extranjeros no solo adquieren conocimientos, también experimentan las culturas académicas de los lugares donde estudian. Además, pasan a formar parte de redes de contactos con colegas que permanecen relevantes a lo largo de sus vidas, teniendo en cuenta que estas relaciones son más fáciles de mantener en la actualidad gracias al Internet y las redes sociales. Las universidades americanas también ayudan a mantener estos vínculos a lo largo del tiempo a través de las organizaciones de ex alumnos y las conferencias internacionales que ellos promocionan. La universidad estadounidense como institución posee un estilo particular y característico presente en su trabajo académico que es frecuentemente adoptado por los estudiantes y académicos internacionales (Nye, 2004).

De acuerdo con Nye (2004), definitivamente aquellos que estudian en el extranjero son influenciados por su estadía en dicho lugar. Además de aprender las materias incluidas dentro del plan de estudio y de obtener un grado académico que será útil en sus países de origen, los estudiantes extranjeros también se enriquecen de otras maneras. Los enfoques que se emplean en los currículos, metodologías y publicaciones en las universidades reflejan las particularidades de dicho país. Los estudiantes extranjeros que estudian en universidades estadounidenses aprenden los enfoques americanos de la ciencia, usan sus métodos y se enfocan frecuentemente en la información y en los problemas de este país. Estos aspectos característicos de este sistema educativo forman las perspectivas que estos estudiantes tendrán el resto de su vida.

Si bien para finales del siglo XX Estados Unidos se convirtió en el líder mundial en atraer estudiantes y académicos extranjeros a su territorio, durante el siglo XXI se presentaron ciertas situaciones que marcaron un periodo de transición en el sistema de educación superior norteamericano. Los factores claves que habían moldeado este nuevo escenario están relacionados con el impacto que tuvo el atentado terrorista del 11 de

septiembre de 2001 en las políticas migratorias de Estados Unidos y en la receptividad de su sociedad; el surgimiento de manera simultánea de competidores en el campo de educación superior internacional; y la llegada de la educación a distancia (Altbach y McGill, 2008). Luego del atentado del 11 de Setiembre, las regulaciones gubernamentales para obtener una visa de estudiante se habían vuelto más rigurosas, lo cual favoreció a otros países anfitriones que se presentaron como más accesibles y/o más receptivos. Esto generó que los encargados de las principales universidades en Estados Unidos, en especial aquellos que recibían la mayor cantidad de estudiantes extranjeros, alzaran la voz para hacer un pedido a los oficiales del gobierno para que examinaran las acciones que podrían tomar para mejorar esta situación (Altbach y McGill, 2008). Es decir, buscar la manera para que el proceso migratorio y de obtención de visas no se convierta en un inconveniente para aquellos interesados en estudiar en Estados Unidos. Esto afectaba el atractivo de Estados Unidos en el campo de la educación superior internacional, ya que muchos estudiantes optaban por desistir de ir a este país para inclinarse por otro que no pusiera tantas trabas. La región sudamericana también se veía afectada por la rigurosidad migratoria en el proceso de obtención de visas (Altbach y McGill, 2008).

Por otro lado, otras regiones están demostrando ser exitosas en este campo. Países como Canadá, Australia, Nueva Zelanda o el Reino Unido, que poseen niveles de calidad de vida que son admirables en el mundo, están demostrando ser destinos atractivos para aquellos estudiantes que buscan desarrollarse profesionalmente (Altbach y McGill, 2008). Son países atractivos tanto por los índices de desarrollo humano que poseen como por la calidad de sus universidades reconocidas a nivel mundial, además de demostrar estar comprometidos con la promoción de sus instituciones educativas para captar la mayor cantidad de estudiantes extranjeros que sea posible. Estos países, al igual que Estados Unidos, también ven a la educación superior como un medio para aumentar su Soft Power en el escenario internacional

(Altbach y McGill, 2008). Por otro lado, también se tiene a los países con economías emergentes, como China o India, que están invirtiendo más en mejorar sus respectivos sistemas de educación superior, para así promover que sus ciudadanos no emigren a otros países como Estados Unidos para recibir educación de calidad, sino que puedan recibirla en casa. De esta manera, se busca reducir la dependencia que existe con la educación superior americana y así también evitar la fuga de talentos (Altbach y McGill, 2008).

La educación superior internacional ha encontrado un nuevo nicho de mercado que le permite a los gobiernos de más de un Estado seguir expandiendo su Soft Power sin la necesidad de que los estudiantes extranjeros salgan de sus países de origen. De acuerdo con Altbach y McGill (2008), la transnacionalización de la educación superior consiste en que las instituciones académicas provenientes de un determinado país expandan sus fronteras y opten por operar en otro. Estos programas académicos son ofrecidos de manera conjunta por universidades que provienen de diferentes países y se imparten a través de tecnologías y metodologías que permiten la educación a larga distancia. Frecuentemente, los programas académicos ofrecidos son exportados de manera idéntica desde los países donde se encuentran las sedes principales y el idioma empleado para la enseñanza es el inglés. Esto permite que los diversos estudiantes que optan por esta modalidad puedan obtener un grado de una institución en el extranjero sin haber visitado dicho país. Estados Unidos no se encuentra ajeno a la franquicia de la educación superior. Muchas de sus instituciones han optado por abrir sedes en otros países, han establecido alianzas con universidades extranjeras para impartir sus programas de manera conjunta u optan por acreditarlas en base a su modelo académico estadounidense (Altbach y McGill, 2008).

La promoción de la educación superior en Estados Unidos, así como los programas e iniciativas que la incentivan, como parte del conjunto de medidas desplegadas para extender el Soft Power estadounidense; también busca mejorar las percepciones negativas que se

puedan tener de este país en distintas partes del mundo, especialmente durante los períodos de conflicto internacional que puedan estar atravesando. Como sostiene Da Silva (2017), dentro de este escenario se tiene a los estudiantes internacionales - inclusive a aquellos que son provenientes de los países con los que se tiene conflictos bélicos - que como participantes de intercambios educativos y culturales, exportan los valores y los ideales norteamericanos dentro de sus mentes hacia sus países de origen, buscando transformar la percepción local sobre los Estados Unidos y convirtiéndose en un puente entre los dos países (el país de origen y el país anfitrión).

De esta manera, la movilidad académica internacional proporciona, además de la obtención de conocimiento intelectual, un valioso capital social al retornar al país de origen. Para Da Silva (2017), el Soft Power educativo es similar a "una calle de doble sentido", donde el país anfitrión recibe a los mejores talentos que forman parte del cuerpo académico del país que los envió (capital humano intelectual); y a su vez envía a sus países de origen a transmisores efectivos de la lengua y de la cultura del país donde estudiaron. Además, el estudiante internacional ejerce el papel de "difusor cultural", al exportar aspectos de su propia cultura hacia el país anfitrión y traer aspectos de la cultura de un determinado país extranjero al retornar a su propio país.

Para Da Silva (2017), Estados Unidos figura como uno de los principales países en términos de calidad y como referencia en la educación; por ello, frecuentemente se encuentra bien posicionado en los rankings de los estados poseedores de los niveles más altos de enseñanza. Por ejemplo, las universidades estadounidenses de manera recurrente se ubican entre las 100, 50 o hasta las 10 mejores instituciones de educación superior en el mundo. Existen diversos rankings realizados a nivel mundial que ubican a las universidades estadounidenses en las primeras posiciones basándose principalmente en su calidad académica. Por ejemplo, se tiene a la revista Times Higher Education (THE), que de manera

anual publica el ranking denominado Times Higher Education World University Rankings. Por otro lado, se tiene al ranking QS World University Rankings, elaborado por la firma QS Quacquarelli Symonds y publicado en el portal web QS Top Universities. Ambos rankings, que gozan de reconocimiento a nivel mundial, pueden servir como una referencia para aquellos interesados en continuar sus estudios en el extranjero.

Este factor juega a favor de Estados Unidos ya que, al poseer el número más alto de mejores universidades en el mundo, que a su vez es impulsado por la prestigiosa marca global Ivy League, esto genera que sea el mayor receptor del planeta de estudiantes internacionales, que provienen de distintas partes del mundo, llegando a acoger el doble de lo que reporta el Reino Unido, a pesar de ser el segundo país que más estudiantes internacionales recibe (McClory, 2015). Es así como su aparato educativo se ha convertido en un instrumento fundamental de política de estado para las relaciones internacionales norteamericanas.

De acuerdo con los datos recopilados por el Institute of International Education (IIE) en sus informes denominados Project Atlas, en 2015 logró acoger a aproximadamente 975 mil estudiantes internacionales; en 2016 logró acoger a 1 millón 44 mil estudiantes; en 2017 fueron 1 millón 79 mil los estudiantes internacionales que fueron a estudiar a Estados Unidos; en 2018 se reportaron 1 millón 95 mil estudiantes; y en 2019 logró acoger a 1 millón 96 mil estudiantes internacionales. Como se ve, durante este periodo de tiempo se ha reportado un constante incremento en el número de estudiantes internacionales que han optado por Estados Unidos como país anfitrión.

Por otro lado, se tienen los datos recopilados en los informes OpenDoors que, de acuerdo con la Embajada de Estados Unidos en Argentina, estos son publicados anualmente por el Institute of International Education (IIE) en colaboración con la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales (ECA) del Departamento de Estado de los Estados Unidos. Estos informes muestran de manera detallada el número de estudiantes internacionales que Estados

Unidos ha recibido de manera anual, por regiones y por países. De manera general, se pueden observar las variaciones en la cantidad de estudiantes internacionales que ha enviado la región sudamericana a Estados Unidos durante el periodo de estudio de la presente investigación.

De acuerdo con el reporte de OpenDoors del año 2015, la región de las Américas (que incluye a América del Norte, América del Sur, América Central y El Caribe) ocupó el segundo puesto como destino regional, al reportarse que más de 50,000 estudiantes estadounidenses viajaron a esta región para estudiar. Por otro lado, de acuerdo con el informe, desde el 2011 el número de estudiantes proveniente de las Américas que viajaron a Estados Unidos a estudiar, ha incrementado en un 24%. De acuerdo con OpenDoors Data, durante el periodo académico 2014/2015, 51,177 estudiantes sudamericanos optaron por los Estados Unidos como destino. El país que más estudiantes envió de la región fue Brasil con 23,675, seguido por Venezuela con 7,890, Colombia con 7,169, Ecuador con 2,797 y Perú con 2,763. A este, le siguieron Chile con 2,513, Argentina con 2,053, Bolivia con 1,116, Paraguay con 505, Uruguay con 384, Guyana con 230 y Surinam con 82.

Durante el periodo académico 2015/2016, Sudamérica envió 48,874 estudiantes internacionales a Estados Unidos, de los cuales 3,256 estudiantes fueron peruanos. El país que más estudiantes envió de la región nuevamente fue Brasil con 19,370, seguido por Venezuela con 8,267. Colombia ocupó el tercer lugar con 7,815 estudiantes, seguido por Perú y Ecuador con 2,889. A este, le siguieron Chile con 2,630 estudiantes, Argentina con 2,201 y Bolivia con 1,142. Finalmente, se encuentra Paraguay con 564, Uruguay con 410, Guyana con 246 y Surinam con 84.

De la misma manera, durante el periodo 2016/2017, la región sudamericana envió 43,145 estudiantes a dicho país; dentro los cuales 3,200 estudiantes eran peruanos. Nuevamente, Brasil fue el país que más estudiantes envió de la región a Estados Unidos

llegando al número de 13,089, seguido por Venezuela con 8,540 y Colombia con 7,982. El cuarto lugar lo ocupó Perú, seguido por Ecuador con 3,032 y Chile con 2,523. A este le siguió Argentina con 2,219 estudiantes, seguido por Bolivia con 1,207 y Paraguay con 587. Finalmente, se encuentra Uruguay con 433 estudiantes, Guyana con 250 estudiantes y Surinam con 83 estudiantes.

Para el periodo académico 2017/2018, se registraron 44,626 estudiantes internacionales sudamericanos en Estados Unidos. Esto representó un aumento comparándolo con el año anterior. En dicho periodo, 3,235 estudiantes fueron peruanos. Por otro lado, Brasil nuevamente fue el país que más estudiantes internacionales envió a Estados Unidos, con 14,620. El orden de la lista de los países por número de estudiantes no varía con respecto a los años anteriores. El segundo lugar nuevamente lo ocupa Venezuela, con 8,371 estudiantes, seguido de Colombia con 7,976. Perú nuevamente ocupa el cuarto lugar, seguido de Ecuador con 3,050 estudiantes, Chile con 2,528 y Argentina con 2,283. En octavo lugar se encuentra Bolivia con 1,153 estudiantes, le sigue Paraguay con 590 y Uruguay con 444. Finalmente, se encuentran Guyana con 296 estudiantes y Surinam con 80 estudiantes.

Por otro lado, durante el periodo académico 2018/2019, 45,892 estudiantes internacionales provenientes de Sudamérica viajaron a Estados Unidos. Nuevamente, Brasil fue el país que más estudiantes envió a Estados Unidos llegando al número de 16,059. En este periodo académico, Colombia fue el país que ocupó el segundo lugar con 8,060 estudiantes, desplazando a Venezuela al tercer lugar con 7,760. En cuarto lugar, se ubicó Perú con 3,409 estudiantes, seguido de Ecuador con 2,892 y de Chile con 2,699. A este último le sigue Argentina con 2,407 estudiantes, Bolivia con 1,195, Paraguay con 619 y Uruguay con 407. Finalmente, nuevamente los últimos países en la lista fueron Guyana con 311 y Surinam con 74.

Finalmente, para el periodo 2019/2020, Estados Unidos recibió a 45.242 estudiantes

sudamericanos, de los cuales 16, 671 provenían de Brasil, 7,787 venían de Colombia y 6,855 eran de Venezuela. Una vez más, en cuarto lugar, se ubicaba Perú con 3,547 estudiantes. seguido por Ecuador con 2,852 estudiantes, Chile con 2,483 estudiantes, Argentina con 2,428 estudiantes y Bolivia con 1,199 estudiantes. Por otro lado, a Bolivia le siguieron Paraguay con 609 estudiantes, Uruguay con 453, Guyana con 301 y finalmente, Surinam con 57.

Como se ve, hay una variación constante a lo largo de los años en cuanto a la cantidad de sudamericanos que han viajado a Estados Unidos por motivos educativos. En el caso particular peruano, se puede observar una constante tendencia que va en aumento, especialmente en los dos últimos años. Los países sudamericanos que más estudiantes han enviado en términos generales durante este periodo de tiempo han sido Brasil, Colombia y Venezuela.

Tener un grado, tanto de pregrado como de posgrado, a nombre de una de las universidades que se encuentran posicionadas dentro de las mejores del mundo, en base a la evaluación de distintos indicadores relevantes relacionados a su nivel de enseñanza, puede traducirse en la obtención de empleos de manera rápida y sujetos a sueldos muy por encima del promedio en el mercado. Las empresas y las organizaciones buscan sumar a sus equipos a los mejores talentos, y una gran garantía que respalde a los postulantes es ser un egresado de una de las mejores universidades del mundo. El costo de seguir un programa académico en dichas universidades es evidentemente elevado, sin embargo, esto usualmente es considerado como una inversión a mediano plazo; ya que los futuros salarios que los egresados de dichos programas pueden llegar a obtener en un futuro superarían la inversión educativa.

Con respecto a esta dimensión, Germán Prado agregó que “una de las manifestaciones del Soft Power estadounidense en el Perú, se da a través de sus programas de intercambio educativo y de protección y conservación de los bienes culturales de nuestro país” (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022). Además, sostiene que “a través de éstos, transmiten

sus valores e intereses a nuestros connacionales generando, en la mayoría de los casos, una respuesta positiva y una fidelización con los Estados Unidos” (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022).

Por otro lado, Elard Escala también hace hincapié en la importancia de este tipo de programas de intercambio educativo, así como de las becas proporcionadas por Estados Unidos, ya que estas “han abierto una puerta de oportunidades que ha sido aprovechada por los peruanos más jóvenes, que han buscado la especialización y formación en universidades de prestigio internacional en los Estados Unidos de América” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021).

En síntesis, la educación superior es una herramienta utilizada por Estados Unidos para potenciar su Soft Power a nivel mundial, incluida en la región sudamericana y en Perú. A través de los programas que se han creado gracias a la Diplomacia Pública y a la Diplomacia Cultural estadounidense, los sudamericanos han podido participar, con mayor frecuencia, en intercambios de carácter estudiantil y han podido continuar sus estudios en universidades de Estados Unidos. Al poseer un sistema de educación superior reconocido mundialmente, Estados Unidos representa un destino atractivo para los sudamericanos para cursar un programa de pregrado o posgrado; lo que aporta en la consolidación del Soft Power estadounidense en la región.

4.4. Elementos de la cultura popular estadounidense en América del Sur

A la cultura popular estadounidense se le tiene muy presente en la región sudamericana en distintas áreas de la vida cotidiana. A través de distintos medios, ésta se ha logrado posicionar en lo que generalmente se conoce o se denomina como "cultura occidental". A través de los diferentes elementos de la cultura popular estadounidense, este país no sólo transmite sus características y sus costumbres, sino también sus valores y sus

creencias. Sin lugar a dudas, la cultura popular estadounidense posee productos que son consumidos de manera masiva a nivel mundial; donde la región sudamericana, y en especial el Perú, no son la excepción, lo que evidencia cómo se encuentran dentro de su esfera de influencia.

La industria cinematográfica norteamericana es sin lugar a dudas la más poderosa en el mundo. La hegemonía que ha caracterizado a Estados Unidos históricamente se expande más allá del plano militar o económico y se traslada, así mismo, al plano cultural. Como afirma Sánchez (2003), "en el caso de las industrias culturales, EU es sin duda el más grande productor global, así como el más extenso mercado de consumo" (p. 8). Las múltiples olas de inmigrantes, provenientes de distintas partes del mundo, a lo largo de su historia, han generado que este sea un país multicultural (Sánchez, 2003). Las influencias de todas estas culturas que se reúnen en Estados Unidos también se ven reflejadas en el cine. Por otro lado, el Embajador Elard Escala, mencionó que la influencia cultural estadounidense puede apreciarse en la industria musical, ya que al igual que la industria cinematográfica, "es uno de los vehículos más eficientes de penetración cultural en todo el mundo" (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021).

De acuerdo con Sánchez (2003), a pesar de que el cinematógrafo no se haya inventado en suelo estadounidense, puesto que es un invento de origen francés, Estados Unidos lo desarrolló cultural e industrialmente en el siglo XX. Citando a Sánchez (2003), "por la manera en que evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció alrededor de la televisión y hoy converge hacia la digitalización" (p. 9). A partir de ese momento, la cultura popular más influyente a nivel mundial surgió en base a su imaginería cinematográfica, característica de la industria hollywoodense, que incluye música, formas particulares de vestir y comportamientos determinados (Sánchez, 2003).

A esta cultura "internacional popular", se le añadieron otros elementos; tales como: comidas, bebidas, deportes y demás actividades de recreación y entretenimiento características de Estados Unidos. De acuerdo con Sánchez (2003), "todo este paquete cultural se ha considerado como síntoma de modernidad, así como, más recientemente, de la <<mundialización cultural>>" (p. 9). Este paquete cultural está presente en todas sus producciones cinematográficas y televisivas. Al gozar sus productos audiovisuales de una difusión de escala global, respaldados de una gran inversión a cargo de las productoras más grandes y poderosas del mundo, estos han logrado llegar a distintos hogares y cines de manera constante, por lo que se han adoptado como propios y forman parte de la vida cotidiana de muchos.

Si bien una de las industrias que más competencia le hace, la de Bollywood, supera a la de Hollywood en términos de cantidad de películas producidas de manera anual, produciendo casi el doble que su contraparte; en términos de recaudación e ingresos de taquilla la situación es diferente, pues la balanza definitivamente se inclina a favor del lado estadounidense. De hecho, las diez películas que más dinero han recaudado a nivel mundial en toda la historia, son todas de origen estadounidense. Las productoras encargadas de la realización y la distribución de sus películas llegan a realizar inversiones millonarias para que estas logren verse en la mayor cantidad de cines posibles. De hecho, esto es un factor que contribuye a que estas sean consideradas como "*blockbusters*" y que sean reconocidas y/o vistas por millones de personas alrededor del mundo. De acuerdo con McClory (2016), Hollywood ha presentado a Estados Unidos a millones de personas en el mundo, lo que ha ayudado a crear un sentimiento de familiaridad para con este país, aún para aquellos que nunca han pisado suelo norteamericano.

Por otro lado, si bien las películas que se producen en Hollywood pertenecen a estudios cinematográficos y no dependen directamente del sector público o del gobierno

estadounidense, existen ejemplos de proyectos donde se ha visto la presencia de una alianza entre ambos. Como muestra de ello se tiene al Departamento de Defensa de los Estados Unidos apoyando en las filmaciones de algunas películas de *Marvel*. Este soporte se ha dado en la forma de acceso a información, aunque el Departamento de Defensa no las financiaba. De acuerdo con Whalen (2019), quién escribió un artículo al respecto para *Newsweek*, el intermediario especializado en entretenimiento del Pentágono decide qué tan involucrado estará este departamento en ciertas producciones. Normalmente se ofrece el acceso a información, locaciones y a vehículos militares.

En 2007, se firmó un acuerdo de licencia entre el Pentágono y *Marvel Studios*, que en la actualidad es una filial de *The Walt Disney Company*. Este acuerdo establecía los términos para la producción de la primera película de lo que más adelante se convertiría en el Universo Cinematográfico de *Marvel*, "*Iron Man*". Este establecía que, en sus películas, *Marvel* debía retratar a las Fuerzas Armadas respetando ciertos estándares y/o parámetros establecidos por el Pentágono. También establecía que este estudio cinematográfico debía reembolsarle al gobierno de los Estados Unidos los gastos que se hayan incurrido por el uso de los recursos militares. Como se puede observar, no se trataba de que el Pentágono financiara estas películas, sino que iban a ejercer un rol de soporte como consultores.

Por otro lado, Whalen (2019) explicaba cómo las películas recientes también han tenido un vínculo con las Fuerzas Armadas de Estados Unidos. Por ejemplo, durante la producción de la película "*Capitana Marvel*", de cierta manera se promovía a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos. En un video publicado por *Marvel*, la actriz Brie Larson, quién interpretaba el rol principal en esta película, hacía referencia a la importancia de la Fuerza Aérea para el personaje de Carol Danvers. De la misma manera, tanto la actriz como la directora de la película, hicieron hincapié en lo acogedores que fueron cuando tuvieron que hacer uso de sus instalaciones. Por otro lado, la brigadier Jeannie Leavitt hablaba del "honor"

que representaba compartir lo que representaba la Fuerza Aérea con la producción de la película.

Para Whalen (2019), este video representaba una de las tantas colaboraciones entre las películas de superhéroes y el Departamento de Defensa de Estados Unidos. A cambio del uso del personal militar, así como de los equipos y locaciones militares, el Pentágono tenía la oportunidad de pulir la imagen "*pop*" cultural de las Fuerzas Armadas y la de impulsar el reclutamiento militar, pero también podía influir significativamente sobre el contenido de la película. No obstante, de acuerdo con Whalen (2019), no sólo las películas de superhéroes han sido parte de esta cooperación. Cientos de películas han tenido que pasar por la Oficina de Enlace de Entretenimiento del Pentágono; tales como "*Transformers*", "*Top Gun*" o "*Jurassic Park*".

Como se puede ver, esta colaboración entre estudios cinematográficos y el Departamento de Defensa para la producción de películas puede ser una de las razones por las cuales en la gran mayoría de largometrajes de esta índole buscan retratar a los Estados Unidos como el "salvador" ante cualquier catástrofe que amenace al mundo. Especialmente teniendo en cuenta que todas estas películas iban a ser "*blockbusters*" por las características de las mismas; es decir, iban a ser vistas por miles de millones de personas alrededor del mundo. Si bien esta cooperación se da entre el Departamento de Defensa y los estudios cinematográficos, y su objetivo principal es el de darle una buena imagen a sus Fuerzas Armadas a nivel internacional a través de estas películas, la influencia que estas proyectan consolida su Soft Power.

A continuación, se realizará un resumen de las películas más vistas en los países de la región sudamericana durante los años incluidos en este estudio. Con ello, el objetivo es analizar la nacionalidad de las películas preferidas por cada país, en cada año. A través de esta recopilación de información, se busca ver el alcance de la influencia de la industria

cinematográfica estadounidense en los países sudamericanos.

En el caso de Argentina, de acuerdo con el portal web Infobae, el 2015 dejó un total de 50,503,656 espectadores, una cifra que no se registraba en dicho país desde 1986. Por otro lado, se resalta que en Argentina el cine representa uno de sus grandes consumos culturales. Dentro de las 10 películas más vistas en Argentina en 2015, nueve son estadounidenses y sólo una fue de origen argentino, la cual se ubicó en el cuarto puesto. De la misma manera, durante el año 2016 este panorama no fue muy diferente. De acuerdo con Scholz (2016) para el portal web Clarin.com, en 2016 Argentina no llegó al récord de 50 millones de espectadores del 2015. Nuevamente, en aquel año se impuso el cine de Hollywood en el ranking de las 10 películas más vistas en 2016, donde una vez más sólo una película era de origen argentino y volvió a ubicarse en el cuarto puesto. Por otro lado, en el año 2017 el ranking no tuvo mucha variación. Dentro de las 10 películas más vistas en Argentina en este año, nueve fueron estadounidenses y sólo una fue de origen argentino; sin embargo, esta se ubicó en el quinto puesto, a diferencia de los años anteriores. Este panorama tampoco tuvo muchas variaciones durante el 2018, de acuerdo con el portal web Filo.News. En el ranking de las 10 películas más vistas en Argentina, se puede ver una película nacional en el sexto puesto, y las otras nueve eran de origen estadounidense. Finalmente, de acuerdo con el portal web IndieHoy, durante el año 2019, dentro de las 10 películas más vistas en territorio argentino, nueve fueron de origen estadounidense y una película era argentina, la cual se ubicó en el quinto puesto.

En Chile, en el año 2015, nueve de las diez películas más vistas en aquel año fueron de origen estadounidense. De acuerdo con el portal web Otroscines.com, la película chilena "Los 33", basada en la historia de los 33 mineros chilenos que estuvieron atrapados en una mina por dos meses, se ubicó en el quinto puesto de este ranking. Cabe resaltar que esta película es una producción chileno-estadounidense, en colaboración con productoras

colombianas y españolas. De la misma manera, según el portal web 24horas.cl, en el año 2016, dentro de la lista de las 10 películas más vistas, se encuentra una película chilena en el cuarto puesto. Las otras nueve películas que conforman este ranking eran de Estados Unidos. Por otro lado, de acuerdo con el portal web Eldefinido.cl, las diez películas más vistas en el año 2017 en Chile fueron todas de origen estadounidense. De la misma manera, este mismo escenario se repitió un año después, ya que todas las películas que conforman el ranking del Top 10 de las más vistas en Chile en 2018 fueron producciones estadounidenses, de acuerdo con lo recopilado por el portal web Puntoseguido.cl. Finalmente, en base al informe "Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019", elaborado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, nuevamente las diez películas más taquilleras en aquel año fueron en su totalidad de Estados Unidos.

Por otro lado, en el caso de Ecuador, en el año 2015, de acuerdo con el portal web ElUniverso.com, las diez películas más vistas en ese año fueron todas de Estados Unidos. Con respecto al año 2017, nuevamente la industria cinematográfica de Estados Unidos se impuso, ya que las 5 películas más vistas fueron de dicho país. De acuerdo con el portal web ElComercio.com de Ecuador, para el cineasta y guionista Jorge Vega (citado por Criollo, 2017), las cifras de recaudación de los dos últimos años en Ecuador revelaban que Hollywood seguía siendo una potencia en sistemas de distribución y promoción.

En el caso de Paraguay, en el año 2016, las diez películas más taquilleras también fueron de origen estadounidense, de acuerdo con el portal web paraguayo Abc.com. El mismo portal web también hizo un recuento de los diez largometrajes más vistos en 2018 en Paraguay. En esta lista se encuentra una película local, "Leal", la cual se ubicó en el segundo puesto, únicamente detrás del éxito mundial "*Avengers: Infinity War*". Las otras ocho películas que completan esta lista del 2018 también fueron estadounidenses. Finalmente, en 2019, de acuerdo con el portal web UltimaHora.com, las diez películas más vistas en

Paraguay en dicho año fueron todas producciones estadounidenses.

En el Perú, en el año 2015, sorprendentemente el cine peruano se antepuso al cine de Hollywood. La película nacional "Asu Mare 2" ocupó el primer puesto y fue la más taquillera durante este año, superando a *blockbusters* mundiales como "Rápidos y furiosos 7" o "Avengers: La Era de Ultrón", que ocuparon el segundo y tercer puesto respectivamente. De acuerdo con el portal web Utero.pe, las otras siete películas que completan el ranking de las diez películas más vistas en 2015 fueron todas de origen estadounidense. Sin embargo, para el año 2016, este escenario sufrió algunos cambios. De acuerdo con el portal web del diario El Comercio, dentro de las diez películas más vistas en aquel año, solo una fue peruana y ocupó el octavo lugar. Las otras nueve películas que completaban este ranking eran de origen estadounidense. Por otro lado, si se observa cuáles fueron las diez películas más vistas durante el año 2017, ninguna película peruana pudo entrar en dicho ranking, el cual estuvo conformado sólo por largometrajes estadounidenses, de acuerdo con el portal web del Diario Correo. No obstante, de acuerdo con el portal web de RPP, en el año 2018 nuevamente una película peruana volvió a ubicarse dentro de las tres películas más vistas en un año. Es así como "Asu Mare 3" se ubicó en el segundo puesto del ranking de las diez películas más vistas en Perú en 2018, únicamente por debajo de "Avengers: Infinity War", una de las más grandes apuestas de los estudios *Marvel* en los últimos años y que batió récords de asistencia a nivel mundial. Las demás películas que completan este ranking nuevamente eran de origen estadounidense. Finalmente, en el año 2019, ninguna película peruana se ubicó en el ranking de las diez películas más vistas en dicho año, el cual fue ocupado en su totalidad por largometrajes estadounidenses.

En conclusión, en líneas generales, las películas más vistas en la mayoría de países de la región sudamericana eran de origen estadounidense. Esto es un indicativo de que existe una preferencia por las películas de Hollywood en la región sudamericana, aunque también es

cierto que la industria cinematográfica de Estados Unidos es imponente y goza de alta demanda a nivel mundial. Las productoras realizan grandes inversiones para que sus películas puedan ser exhibidas en la mayor cantidad de salas de cine posibles alrededor del mundo.

Por otro lado, con respecto a las series televisivas, una manera para poder consumir producciones extranjeras de manera exclusiva, que no se transmitían en los respectivos canales nacionales de señal abierta de cada país de la región de Sudamérica, era a través de la televisión por suscripción o televisión de pago. Sin embargo, aquellos programas que sí se podían consumir, normalmente lo más populares de cada época, muchas veces también marcaban las vidas de sus espectadores. Inclusive, para muchos sudamericanos, las series de producción estadounidense eran las más populares. Esto se debe a que, a través de estos, se podía conocer un poco más de la cultura y las costumbres de la sociedad estadounidense. Consumiendo producciones estadounidenses, se ha llegado a conocer cómo funciona su sistema educativo a través de dramas adolescentes, o se ha podido comprender un poco de su sistema judicial a través de series policiales.

Por otro lado, las producciones de Estados Unidos tocaban temas que por mucho tiempo se consideraron "*taboo*" en determinadas épocas. A través de estas series o programas, en la región sudamericana se puede ver cómo se trataban temas y/o situaciones que en las producciones nacionales no se mencionaban por cuestiones culturales; además de ser, de cierta manera, más conservadores que la sociedad estadounidense. Por otro lado, existen ciertos temas que pueden resultar problemáticos en la actualidad en sociedades más conservadoras que las sudamericanas. Por ello, estas producciones han sido, y siguen siendo, una ventana para observar las características de una sociedad considerada por muchos como más "progresista". Sin embargo, de la misma manera que lo hacen las películas, muchas veces estas producciones también buscan proyectar una imagen positiva de Estados Unidos. A través de sus programas, han llegado a transmitir mensajes de que son una sociedad donde

se promueve la libertad y la igualdad. Por otro lado, dependiendo del género del programa, suelen mostrar a Estados Unidos como el "salvador" del mundo cuando este se encuentra en peligro o busca demostrar que sus instituciones policiales y judiciales son eficientes y confiables. De esta manera, las producciones de origen estadounidense pueden llegar a generar una influencia positiva en los países donde éstas se puedan ver, especialmente en la región sudamericana. Por otro lado, es importante resaltar que para la mayoría de ciudadanos en Sudamérica éste es el único canal disponible para poder conocer este tipo de características de este país, teniendo en cuenta las limitaciones existentes para poder viajar a Estados Unidos.

Tal como sucede con las películas de origen estadounidense, la mayoría de series y programas están respaldados por grandes productoras y por grandes cadenas televisivas, lo que hace que su distribución sea mucho más fácil para finalmente llegar a distintos hogares. Por otro lado, las compañías de televisión por cable presentes en cada país, hacen posible que se tenga acceso a una gran variedad de programas de Estados Unidos. En los últimos años, una nueva forma de distribución digital de contenido multimedia fue introducida en el mercado, las conocidas plataformas de *streaming* de vídeo. En la actualidad, los usuarios suscritos a estas plataformas son capaces de acceder a una gran variedad de contenido desde un dispositivo electrónico, como una *laptop*, una *tablet*, un celular o un televisor *smart*. Dentro de las plataformas de *streaming* más populares en la región en la actualidad se encuentran empresas como *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Disney+*, *Star+*, *HBO Max*, *Paramount+* y *Apple TV+*. En 2019, en la región sudamericana ya estaban presentes las plataformas de *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *HBO Go* (que posteriormente se convirtió en *HBO Max*) y a finales de aquel año llegó *Apple TV+*. Todas las plataformas mencionadas son de origen estadounidense. Esto a su vez ha facilitado que las producciones originales de cada plataforma, también de Estados Unidos, aumenten en cantidad y que lleguen a los países de la

región. De esta manera, se encontraba más expuesta a estas series y películas norteamericanas, que frecuentemente ejercen como una ventana a la cultura y costumbres de este país.

No se puede dejar de lado el factor del turismo, para McClory (2019) el turismo es un elemento a considerar cuando se analizaba el subíndice cultural. En los informes de *The Soft Power 30*, uno de los criterios que se toman en consideración para puntuar el desempeño en el subíndice de Cultura es el número de turistas internacionales que han visitado el país analizado.

Para Reichenberger (2021), existen intersecciones entre la cultura popular y el turismo y que estas se van a mantener; ya que sus elementos, tales como los libros y las películas, se desenvuelven en locaciones determinadas con las que sus aficionados buscan vincularse. Por consiguiente, existe un fuerte vínculo entre los elementos de la cultura popular de un país con su industria de turismo.

Por lo tanto, se observó el flujo de salida de turistas peruanos y su preferencia por Estados Unidos como país de destino. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reporta que para el año 2015 fueron 289,453 turistas nacionales los que viajaron a Estados Unidos, cifra que ha ido en ascenso constante durante los años siguientes. En el año 2016 dicha cifra aumentó a 304,906 de turistas peruanos que tuvieron como destino a los Estados Unidos. Para el año 2017 se reportó un descenso en el flujo de turistas que visitaron los Estados Unidos a comparación del año anterior, al registrarse 292,366 turistas nacionales que viajaron a dicho país. Por otro lado, en 2018 el flujo de turistas nacionales con destino a Estados Unidos volvió a incrementar, al reportarse la cantidad de 294,467. Finalmente, para el año 2019 se reportaron 324,799 turistas peruanos que viajaron a los Estados Unidos.

De esta manera, se puede ver que Estados Unidos representa un destino atractivo y predilecto para los peruanos, inclusive teniendo en cuenta que para ingresar a dicho país es

necesario tener una visa, lo cual impide que una mayor cantidad de personas viajen a Estados Unidos de manera anual. Un factor a tener en cuenta es que la obtención de la visa americana puede resultar un proceso difícil y engorroso por la cantidad de requisitos que solicitan las autoridades del Departamento de Estado a través de sus embajadas y/o consulados. Los que desean aplicar a la visa de Estados Unidos, deberán pasar por una entrevista con un oficial consular. Durante esta entrevista, al solicitante se le harán preguntas donde tendrá que demostrar que regresará a su país de origen una vez su estadía como turista termine y que tiene los recursos económicos necesarios para sustentar los gastos de dicho viaje además de demostrar a través de diversos documentos su arraigo y probar su solvencia económica. Estos requisitos pueden significar un obstáculo para muchas personas que desean viajar a Estados Unidos como turistas, al estar sujetos a la evaluación y opinión de un oficial consular.

Sin embargo, el atractivo turístico que posee Estados Unidos es innegable, lo que lo convierte en uno de los principales destinos turísticos en el mundo. El país norteamericano posee características que lo diferencian de otros destinos, como la inmensidad de su territorio, sus contrastes y su diversidad. Es así como se pueden encontrar ciudades que reciben millones de turistas al año; como Nueva York, Los Ángeles, Washington D.C., Miami, Orlando, San Francisco, Las Vegas, entre otras ciudades consideradas grandes metrópolis. Este atractivo no le es ajeno a los países sudamericanos. Como se ve en el cuadro líneas abajo, el número de turistas sudamericanos entre los años 2015 al 2018 ha ido en crecimiento, de acuerdo con los datos proporcionados por Datosmacro.com.

País	2015	2016	2017	2018
Argentina	798.567	926.321	1.018.177	994.035
Bolivia	62.131	69.350	67.318	70.688
Brasil	2.228.291	1.725.479	1.912.447	2.209.372
Chile	311.554	342.721	330.350	364.622
Colombia	861.907	852.618	841.931	942.617
Ecuador	375.705	416.109	418.009	450.857
Guyana	50.988	62.067	60.648	55.565
Paraguay	31.029	32.076	30.704	35.643
Perú	287.566	296.633	287.524	303.980
Surinam	14.810	12.486	12.070	12.871
Uruguay	78.140	80.265	75.470	83.074
Venezuela	597.253	589.848	500.247	501.572
TOTAL	5.697.941	5.405.973	5.554.895	6.024.896
Fuente: Datosmacro.com				
Elaboración: Propia				

Como se observa, Brasil ha sido el país de Sudamérica que más turistas ha enviado a Estados Unidos durante estos cuatro años, seguidos por Argentina y Colombia. En el ranking general de los países que más turistas visitaron Estados Unidos en el año 2015, Brasil se ubicó en el séptimo puesto; Colombia se ubicó en el décimo tercer puesto; Argentina en el décimo cuarto puesto; Venezuela se ubicó en el puesto décimo séptimo; Ecuador se ubicó en el puesto vigésimo tercero; y finalmente, Chile en el puesto vigésimo octavo. Durante el año 2016, Brasil se ubicó en el octavo puesto; Argentina en el décimo tercer puesto; Colombia se ubicó en el décimo cuarto puesto; Venezuela en el décimo séptimo puesto; Ecuador se ubicó en el vigésimo tercer puesto; Chile en el vigésimo quinto puesto; y finalmente, Perú se ubicó

en el puesto vigésimo séptimo. En el año 2017, Brasil se ubicó nuevamente en el octavo puesto; Argentina también repitió el mismo puesto que el año anterior, al ubicarse en el décimo tercer puesto; Colombia nuevamente se ubicó en el décimo cuarto puesto; Venezuela se ubicó en el décimo octavo puesto; Ecuador en el vigésimo cuarto puesto; Chile se ubicó en el vigésimo sexto puesto; y finalmente, Perú se ubicó en el trigésimo puesto. Por otro lado, en 2018, Brasil se ubicó en el séptimo puesto; Argentina se ubicó nuevamente en el décimo tercer puesto; Colombia se ubicó en el décimo cuarto puesto; Venezuela se ubicó en el décimo noveno puesto; Ecuador en el vigésimo tercer puesto; Chile en el vigésimo quinto puesto; y finalmente, Perú nuevamente se ubicó en el trigésimo puesto.

En referencia a Sudamérica puntualmente, tener alrededor de siete países dentro del Top 30 de los países que más turistas han enviado a Estados Unidos entre los años 2015 - 2018 es una muestra del impacto y lo atractivo que resulta el destino nortamericano para la región sudamericana. Se debe tener en cuenta que el potencial de su industria turística recae en gran parte a que posee una extensión de aproximadamente 9.831.510 km² que combina una mezcla de paisajes y ciudades metrópolis. Esto le brinda al viajero una diversidad de opciones con respecto a las actividades que puede hacer y los lugares que puede visitar en Estados Unidos. Además, cabe resaltar que en Estados Unidos se encuentran lugares turísticos reconocidos y admirados mundialmente, como Las Vegas, *Disney World*, Hollywood, Manhattan; entre otros.

Por otro lado, las marcas y las empresas juegan un rol importante en la cultura popular. De acuerdo con Turner (2020), las grandes marcas tienen la habilidad de estimular tendencias culturales, y pueden llegar a modificar los paradigmas de la vida cotidiana de las personas. Para Turner (2020), las marcas son elementos claves de la cultura popular. Estas marcan la pauta sobre cómo se viste, lo que se compra, y tienen una gran influencia en los estilos de vida de las personas.

De esta manera, Estados Unidos no sólo transmite su cultura a través de sus diversas expresiones artísticas, también lo hace a través de sus marcas mundialmente conocidas. La importancia de la marca país estadounidense en el mundo también se debe al valor que poseen las empresas norteamericanas y su presencia en los mercados internacionales. Las diversas empresas transnacionales con origen en Estados Unidos, al cruzar las fronteras y expandirse a otros países, ejercen a su vez como embajadoras de los valores y las costumbres estadounidenses en estos nuevos mercados.

Un claro ejemplo de esto es *McDonald's*, un gran representante del capitalismo estadounidense, que de acuerdo con su página web oficial, posee alrededor de 34,000 restaurantes en 118 países y territorios en el mundo, sirviendo a más de 69 millones de personas al día mundialmente. *McDonald's* no solamente exporta el *know how* de su negocio cuando se expande a través de franquicias alrededor del mundo, también exporta la cultura estadounidense mediante su típica y mundialmente reconocida gastronomía, conformada en parte por las hamburguesas y *hot dogs*. El Perú no es la excepción. *McDonald's* tiene alrededor de veintinueve locales a nivel nacional en la actualidad, de acuerdo con la página web oficial de este restaurante en Perú. Además, está presente en todos los países de Sudamérica, con excepción de Bolivia y Guyana. De acuerdo con el portal de estadística Statista, Brasil es el país que más filiales tiene en América del Sur con más de mil restaurantes en su territorio, seguido por Argentina con más de doscientos locales.

McDonald's no es la única marca de comida rápida de origen estadounidense que opera en el Perú. Marcas como *Pizza Hut*, *KFC*, *Starbucks*, entre otras; se encuentran posicionadas en el mercado peruano desde hace muchos años a través de franquicias, y al igual que *McDonald's*, comparten la cultura de Estados Unidos a través de sus productos y/o servicios. Por un lado, los restaurantes de comida rápida están exportando un modelo de negocio muy característico de la sociedad norteamericana. Este modelo exitoso se ha

replicado en varias partes del mundo al ser altamente rentable. Sin embargo, todas las franquicias de restaurantes y/o cafeterías de Estados Unidos que han llegado a posicionarse en la región sudamericana, y en especial en Perú, también han exportado los aspectos más característicos de los hábitos de consumo de la sociedad estadounidense, y con ello, sus costumbres y su cultura. De esta manera, progresivamente se han comenzado a adoptar estos hábitos de consumo como propios.

No obstante, los restaurantes de comida rápida son sólo algunos ejemplos de las numerosas marcas estadounidenses que son líderes a nivel mundial en sus respectivas industrias. Por ejemplo, existen otras empresas consideradas valiosas de acuerdo con los reportes elaborados por Brand Finance, que también se encuentran presentes en el mercado peruano y se han convertido en parte de la vida cotidiana de los ciudadanos. Marcas estadounidenses como *Apple*, *Google*, *Microsoft* y *Amazon* encabezaron la lista de las marcas más valiosas tanto en 2015 como en 2016, de acuerdo con Brand Finance. En el año 2017, estas mismas marcas también encabezaron esta lista, sumándose además *Facebook*. Para el año 2018 y para el año 2019, estas cinco marcas estadounidenses nuevamente estaban ubicadas dentro de las diez marcas más valiosas en el mundo. Todas estas marcas, al igual que las franquicias de restaurantes presentes en la región sudamericana, también han exportado su cultura a través de sus productos o servicios. De esta manera, se han ido adoptando los hábitos de consumo impuestos por estas marcas en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Con respecto a la gastronomía de Estados Unidos, esta es una de las más populares en el mundo. De acuerdo con Díaz (2016), la industria de alimentos y bebidas en este país es de suma importancia, lo cual es evidente por la gran cantidad de restaurantes que se abren frecuentemente para satisfacer la inmensa demanda de los comensales, donde la oferta es ampliamente variada debido a las diferentes necesidades de los consumidores. Cabe resaltar

que, al ser un país que se ha formado por inmigrantes de diferentes partes del mundo, la cocina de Estados Unidos es semejante a la historia de su población. Si bien, cuando se habla de la gastronomía estadounidense, lo primero que se viene a la mente son platos como las hamburguesas, los *hot dogs* o las papas fritas; en realidad esta es mucho más amplia y variada debido en gran parte a su diversidad cultural. Las comidas típicas de Estados Unidos varían dependiendo de cada una de sus regiones; sin embargo, la lista de opciones es limitada en cuanto a la variedad de sabores y estilos, especialmente si se compara con la gastronomía de los países de Sudamérica, especialmente a comparación de la peruana.

Es evidente que gracias a las cadenas de restaurantes de comida rápida de Estados Unidos que han llegado a instalarse en distintas partes del mundo, la comida "bandera" estadounidense se ha popularizado globalmente y Sudamérica no es la excepción. Sin embargo, Díaz (2016) sostiene que la gastronomía de Estados Unidos justamente se ha visto afectada por la cantidad de restaurantes de comida rápida existentes. Esto se debe a que estos establecimientos han exportado la idea que la comida que más se consume en este país es a bajo precio, de baja calidad y no es sana. Sin embargo, en Estados Unidos también se puede encontrar restaurantes de alta calidad, que son reconocidos a nivel mundial y que incluso han recibido premios prestigiosos del sector. No obstante, es gracias a este tipo de restaurantes de comida rápida, que, a través de sus diversas franquicias en Sudamérica, se conoce y se ha popularizado la comida "popular" de Estados Unidos. Así mismo, la expansión de este tipo de restaurantes a través de las fronteras de Estados Unidos, permite conocer un poco más de su cultura mediante este tipo de comida representativa para ellos.

Sobre el aspecto de la cultura popular estadounidense en Sudamérica, el participante 1 de las entrevistas realizadas, Germán Prado, comenta que una manera de percibir la influencia cultural del Soft Power estadounidense en Perú es a través del alto número de solicitudes que se presentan cada año para participar en el programa de *Summer Work and Travel*. De

acuerdo con Prado, los estudiantes universitarios peruanos que deciden aplicar a este programa buscan “ganar dinero trabajando durante sus vacaciones, los estudiantes desean vivir el *American way of life*” (G. Prado, comunicación personal, 8 de junio 2022). Por otro lado, el participante 2 sostiene que esta influencia se puede apreciar “en el estilo de vida de las personas, y en que el idioma con mayor oferta y demanda de estudio sea el inglés” (E. Escala, comunicación personal, 30 de mayo 2021).

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Respondiendo al problema general, el Soft Power se basa en los valores políticos que defiende un país, en el alcance de su política exterior, y en sus manifestaciones culturales. El atractivo cultural que proyecta Estados Unidos ha sido, es, y seguirá siendo uno de sus activos más fuertes para generar Soft Power tanto a nivel regional como a nivel global. Este se sustenta mediante el enorme alcance de su cultura, y cómo esta se ha extendido por todo el mundo, incluida la región de Sudamérica.
2. Respondiendo al problema general, la efectividad del Soft Power estadounidense es positiva tanto para su agenda internacional como para sus objetivos, ya que mejora su imagen en el escenario internacional. De esta manera, pueden compensar la mala imagen que tanto sus acciones de Hard Power como algunas de sus políticas internas generan.
3. Respondiendo al problema general, el Soft Power estadounidense se ha manifestado culturalmente en América del Sur a través del cine, la televisión, la música, el turismo y la gastronomía. Esta última se expande principalmente a través de sus franquicias de restaurantes de comida rápida. Las manifestaciones mencionadas pertenecen a la cultura "pop" estadounidense, que es admirada y consumida por las audiencias de distintos países de Sudamérica. A través de estos canales, el modelo de vida estadounidense se ha extendido a nivel global, e influye en el modelo de vida de muchos otros países, en especial los que se encuentran en la región sudamericana.
4. Respondiendo al primer problema específico, la diplomacia pública es considerada una herramienta de suma importancia para lograr los objetivos de política exterior establecidos por Estados Unidos. Esta se manifiesta a través de la Subsecretaría de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos bajo la supervisión del Departamento de Estado, y busca fortalecer y expandir las relaciones entre los estadounidenses con los ciudadanos de

otros países, incluyendo a los sudamericanos. Es a través de distintas actividades diseñadas para aprovechar los lazos que se tienen en la región, y basados en intereses comunes que promueven el diálogo entre las partes, que se busca lograr este objetivo. Los programas presentes en la región buscan disuadir la actividad delictiva, fortalecer el imperio de la ley y brindar alternativas para salir de la delincuencia. La diplomacia pública de Estados Unidos se manifiesta en la región brindando financiamiento a diversos programas en todos los países de Sudamérica, entre los que se encuentran los que se enfocan en temas culturales.

5. Respondiendo al primer problema específico, la diplomacia pública estadounidense en Sudamérica se enfoca principalmente en captar el interés del público joven a través de programas que fomentan el aprendizaje del inglés. Esto es posible gracias a la presencia de Espacios Americanos en la región, así como de Centros Binacionales. Por otro lado, también se encuentra el College Horizons Outreach Program, cuyo objetivo es el de promover el acceso a una educación superior de calidad a estudiantes de secundaria indígenas y afrodescendientes. En 2015, también estuvo vigente el Martin Luther King Fellows Program.

6. Respondiendo al segundo problema específico, la diplomacia cultural también es un instrumento importante para los objetivos de política exterior de Estados Unidos. Esta se manifiesta a través de la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales (ECA, por sus siglas en inglés), que forma parte de la Subsecretaría de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos, la cual se encarga de diseñar programas de intercambio educativos, profesionales, y culturales que promueven el entendimiento mutuo entre Estados Unidos y los países de la región. Estos programas también buscan profundizar las relaciones entre los actuales y futuros líderes para entablar lazos duraderos y cercanos entre las partes. Por otro lado, invertir en este tipo de proyectos, es una estrategia empleada para redireccionar las percepciones negativas que muchas veces se generan debido a las decisiones tomadas en torno a su política externa, sobre todo cuando Estados Unidos atraviesa un conflicto.

7. Respondiendo al segundo problema específico, entre los programas más representativos de la diplomacia cultural, que están impulsados por el ECA en la región sudamericana, se encuentran el International Visitor Leadership Program (IVLP), Fulbright y EducationUSA. Por otro lado, ECA también administra los Fondos de Oportunidad (Opportunity Funds), a través de EducationUSA. De la misma manera, ECA también se encarga de administrar el programa Youth Ambassadors. Así mismo, la Oficina de Prensa y Diplomacia Pública de la Agencia de Asuntos del Hemisferio Occidental se encarga de la implementación del programa Young Leaders of the Americas Initiative (YLAII), con apoyo del ECA. Finalmente, también se tiene al Fondo de Innovación 100.000 Strong in the Americas.

8. Respondiendo al tercer problema específico, la educación superior también ha desempeñado un rol importante para potenciar el Soft Power de Estados Unidos. Su sistema de educación superior se caracteriza por ser de alta calidad, y atractivo para estudiantes, catedráticos, e investigadores internacionales, incluidos aquellos provenientes de Sudamérica. Además, la educación superior se considera como una herramienta eficaz para dar a conocer los valores estadounidenses al resto del mundo. Por ello, se promueve el intercambio académico a través de programas como el Programa Fulbright que busca, entre otras cosas, fomentar el entendimiento mutuo entre los líderes de opinión participantes. Los estudiantes extranjeros sudamericanos que participan de este tipo de intercambios académicos no sólo adquieren conocimientos, sino también experimentan la cultura de Estados Unidos.

9. Respondiendo al tercer problema específico, Estados Unidos es el país que más estudiantes extranjeros recibe anualmente, haciéndolo líder en atracción estudiantil y académica internacional. Los países sudamericanos no se encuentran ajenos a este hecho, ya que la calidad de sus universidades está validada a través de los rankings internacionales que las ubican entre las mejores en el mundo, especialmente las universidades de la "Ivy League".

El número de estudiantes que Sudamérica envía a Estados Unidos, ha ido en constante ascenso desde el periodo académico 2016/2017 al 2018/2019.

10. Respondiendo al problema general, de acuerdo a lo observado en los reportes de *The Soft Power 30*, Estados Unidos domina las dimensiones Digital, Cultura y Educación. Lo que se observa es que la cultura estadounidense continúa siendo la más dominante a nivel global. No se ve un descenso en dicha tendencia en el futuro próximo debido a que la influencia, especialmente de la cultura popular estadounidense, se encuentra muy interiorizada en las sociedades extranjeras, como las sudamericanas, y ya forma parte de la vida cotidiana de los sudamericanos.

11. Respondiendo al tercer problema específico, esta incursión del Soft Power estadounidense puede ser provechosa para el Perú, ya que los ciudadanos se ven beneficiados con las acciones realizadas por Estados Unidos para reforzar su Soft Power en materia cultural, a través de becas, programas educativos, y el impulso de los intercambios culturales. Sin embargo, estas oportunidades se deben aprovechar siempre con una mirada crítica sobre la sociedad estadounidense.

12. Respondiendo al segundo problema específico, de la misma manera que se puede aprovechar el Soft Power estadounidense de manera individual, también se puede aprovechar de manera estatal, usándolo como ejemplo o modelo a seguir para el Perú. Aprender de estos intercambios culturales e intentar reinventarlos y replicarlos en la región, puede servir para potenciar el Soft Power peruano en Sudamérica.

Recomendaciones

Así como se mencionó inicialmente, uno de los propósitos de la presente investigación es que los hallazgos encontrados sirvan para promover nuevos estudios sobre el concepto del Soft Power desde diferentes perspectivas, ya que es un término que aún falta profundizar dentro del campo de las Relaciones Internacionales.

De la misma manera, es recomendable promover nuevas investigaciones alrededor de conceptos relativamente nuevos o que son pocos conocidos y que también faltan profundizar, tales como la diplomacia pública y la diplomacia cultural. En especial, estos nuevos estudios deben poder aplicarse a la realidad peruana, debido a la limitada información que existe en la actualidad sobre estos temas en la comunidad académica. Además, a través de estas nuevas investigaciones, se puede llegar a obtener una diferenciación más estandarizada entre los conceptos de diplomacia pública y diplomacia cultural.

Por otro lado, partiendo del ejemplo del alcance del Soft Power estadounidense y sobre las distintas maneras en cómo este se manifiesta, se deben realizar nuevos estudios que ahonden en este concepto aplicándolo a la realidad de cada uno de los países de Sudamérica. Especialmente, en el caso de Perú, se consideran necesarias las investigaciones acerca de los esfuerzos de las entidades nacionales tanto públicas y privadas, que, a través de sus acciones, buscan fortalecer el Soft Power de Perú a nivel regional y a nivel mundial.

Con respecto a los diversos programas llevados a cabo por el Departamento de Estado de los Estados Unidos a través de sus oficinas especializadas en diplomacia pública y cultural, estas pueden ser grandes oportunidades de crecimiento profesional para la región sudamericana y para el Perú. Lo que se recomienda es que estos programas sean más publicitados a través de diferentes canales, como diversas redes sociales, para que esta información llegue a su público objetivo de manera eficaz.

Finalmente, tomando como ejemplo el caso exitoso de la diplomacia pública estadounidense, se consideran necesarias nuevas investigaciones acerca de las medidas que se

pueden tomar para la formulación de estrategias de política exterior que impulsen proyectos y programas a nivel internacional para impulsar la diplomacia pública peruana. Entre estas medidas, se considera oportuna la implementación, por parte del Perú, de instituciones similares a los Centros Binacionales y Espacios Americanos que Estados Unidos tiene en distintas partes del mundo. Es decir, con la creación de instituciones que, a través de la enseñanza del idioma español, el quechua, y el aymara, no sólo propague el conocimiento de estas lenguas, sino también busque expandir las características de la cultura peruana.

Estos centros deberían instalarse, en un principio, en las principales ciudades de los países de la región para fortalecer su posición y su imagen, y luego replicarlos en otras ciudades en el mundo. Tal como sucede con el ICPNA, que no solo enseña el idioma inglés, pero también da a conocer ciertos aspectos característicos de la cultura y la sociedad estadounidense, es posible replicar lo mismo en el Perú, ya que el país tiene una cultura muy amplia y diversa que podría aprovechar para fortalecer su Soft Power, tanto en la región como en el mundo. En ese sentido, se puede expandir el conocimiento acerca de la gastronomía, costumbres, festividades o danzas folklóricas del Perú, a otras audiencias internacionales a través de estos centros. Por otro lado, estos "Espacios Peruanos" también podrían servir como centros de información para aquellas personas interesadas en continuar sus estudios superiores o en realizar investigaciones académicas en Perú. Por ello, se considera recomendable que las personas involucradas en el diseño de las estrategias de política exterior en el país, lleven a cabo este proyecto con el objetivo de fortalecer la diplomacia pública y diplomacia cultural, y para potenciar el Soft Power peruano.

Referencias bibliográficas

- Agencia Peruana de Cooperación Internacional. (2015). Cuerpo de Paz en Perú recibe a 36 nuevos voluntarios. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/apci/noticias/111189-cuerpo-de-paz-en-peru-recibe-a-36-nuevos-voluntarios>
- Altbach, P. y McGill, P. (2008). Higher Education as a Projection of America's Soft Power. *SoftPower Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United*. Estados Unidos: Routledge.
- As, B. (2018). The Study of Foreign Policy in International Relations. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 6(4), Recuperado de: <https://www.longdom.org/archive/jpspa-volume-6-issue-4-year-2018.html>
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación. (3a. ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3a. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Brand Finance. (2015). Nation Brands 2015. Recuperado de: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/nation_brands_2015_for_print.pdf

Brand Finance. (2016). Nation Brands 2016. Recuperado de: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/nation_brands_2016_report.pdf

Brand Finance. (2017). Nation Brands 2017. Recuperado de: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/bf_nation_brands_2017.pdf

Brand Finance. (2018). Nation Brands 2018. Recuperado de: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf

Brand Finance. (2019). Nation Brands 2019. Recuperado de: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2019-preview.pdf>

British Council y Goethe-Institut. (2018). Cultural Relations in Societies in Transition: A Literature Review. *Cultural Value Project*. Recuperado de: <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/policy-reports/cultural-value-lit-review>

Brown, K., Hensman, C., y Bhandari, P. (2015). 2015 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting: Focus on Fiscal Year 2014 Budget Data. United States Advisory Commission on Public Diplomacy. Recuperado de: <https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/c68558.htm>

Brown, K. y Hensman, C. (2016). 2016 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting: Focus on Fiscal Year 2015 Budget Data. United States Advisory Commission on Public Diplomacy. Recuperado de: <https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/2016/index.htm>

Castro, A. (2015). Todo lo que necesitas saber sobre la taquilla del cine peruano en el 2015. Útero.pe.

Recuperado de: <http://encinta.uterop.pe/2015/12/26/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-taquilla-del-cine-peruano-en-el-2015/>

Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta de Moebio. Revista de epistemología de las ciencias sociales*, 0(23), 204-216. Recuperado de:

<https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26081>

Camargo, L. (2020). Las 10 películas más taquilleras del 2019 en Argentina. Indie Hoy. Recuperado

de: <https://indiehoy.com/cine/las-10-peliculas-mas-taquilleras-del-2019-en-argentina/>

Chicaiza, R., Lastra, J., Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos.*

Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 4(8), 173-187. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659005>

Creus, N. (2013). El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques. *Estudios internacionales*, 45(175), 63-78. Recuperado de:

<https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2013.27372>

Criollo, F. (2017). ‘Rápidos y furiosos’ lideró la taquilla en cines del Ecuador. El Comercio.

Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/rapidosyfuriosos-lidero-taquilla-ecuador-cine.html>

Cortez, L. y Escudero, C. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. (1a. ed.). Ecuador: UTMACH.

Country Brand Index (2014-2015) Recuperado de: <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>

Da Silva, W. (2017). Educação como ferramenta estratégica de Soft Power dos Estados Unidos da América. O lugar dos BRICS nas relações internacionais contemporâneas: dilemas, posicionamentos e perspectivas: Anais do IV Congresso Internacional de Relações Internacionais de Pernambuco. Brasil: Faculdade Damas da Instrução Cristã.

Daenekindmt, S. (2018). High culture. *The Blackwell encyclopedia of sociology*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329632573_High_Culture

Datosmacro.com. (2015). Llegadas de turistas a Estados Unidos según país de residencia (2015). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2015#geo0>

Datosmacro.com. (2016). Llegadas de turistas a Estados Unidos según país de residencia (2016). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2016#geo0>

Datosmacro.com. (2017). Llegadas de turistas a Estados Unidos según país de residencia (2017). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2017#geo0>

Datosmacro.com. (2018). Llegadas de turistas a Estados Unidos según país de residencia (2018). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2018#geo0>

- Devane, C. (2020). Foreword. *Sources of soft power: How perceptions determine the success of nations*. Recuperado de: <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/policy-reports/sources-soft-power>
- Díaz, A. (2019). *Análisis del Soft Power como estrategia de política exterior de China hacia Latinoamérica: Caso de estudio la relación bilateral China - Ecuador en el periodo 2004 - 2015*. (Tesis de maestría). Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4971>
- Díaz, J. (2016). *La Comida Norte Americana y sus Influencias. "Southern Flavors of USA"*. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5988>
- Di Ricco, M. (2015). Migraciones internacionales y poder blando: posibles aportes de la comunidad colombo-árabe. *Poder blando y diplomacia cultural: Elementos clave de políticas exteriores en transformación*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Gran Bretaña: Elsevier.
- El Universo. (2015). Las películas más vistas por los ecuatorianos en el 2015. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/24/nota/5314503/peliculas-mas-vistas-ecuatorianos-2015/>
- Embajada de los Estados Unidos en México. (2020). El Fondo de Innovación de 100K Strong In The Americas anuncia las 22 universidades ganadoras de E.U. y México. Recuperado de: <https://mx.usembassy.gov/es/el-fondo-de-innovacion-de-100k-strong-in-the-americas-anuncia-las-22-universidades-ganadoras-de-e-u-y-mexico/>

Florez, J. (2010). La Diplomacia Pública en una perspectiva comparada: una estrategia de la política exterior y su implementación en la política colombiana. *Pensamiento Jurídico*, 0(30), 263-293. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/36719/38673>

Filo News. (2018). Las 10 películas más exitosas del 2018 en Argentina. Recuperado de: <https://www.filo.news/Las-10-peliculas-mas-exitosas-del-2018-en-Argentina-t201812310001.html>

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gallarotti, G. (2011). Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47. Recuperado de: https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/govtfp-30?solr_nav%5Bid%5D=1869dd39e1328e1079c2&solr_nav%5Bpage%5D=0&solr_nav%5Boffset%5D=0

García de Alba, C. (2009). Diplomacia pública, propaganda y poder blando. *Revista mexicana de política exterior*, 0(85), 221-228. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numeros-anteriores/116-rmpe85>

Garzón, J. (2015). Encuentros y desencuentros de los estados BRIC y el empleo del poder blando. *Poder blando y diplomacia cultural: Elementos clave de políticas exteriores en transformación*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

- Gavari, E. (2010). El papel de la educación en las relaciones internacionales. *ESE: Estudios sobre educación*, 18(0), 83-96. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/9821>
- Haneş, N. y Andrei, A. (2015). Culture As Soft Power In International Relations. *International conference Knowledge-Based Organization*, 21(1), 32-37. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/kbo-2015-0005>
- Hernández, J. (2018). *El Rol de la Oferta de Cooperación Internacional en el Fomento del Soft Power del Perú a través de Herramientas de Diplomacia Pública*. (Tesis de maestría). Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/64>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a. ed.). México: McGraw Hill.
- INEI. (Varios años). *Salida de turistas peruanos, según zona geográfica y país de destino*. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Infobae. (2016). Las películas más vistas de 2015 en Argentina. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2016/01/06/1781089-las-peliculas-mas-vistas-2015-argentina/>
- Institute of International Education. (Varios años). Project Atlas. Recuperado de: <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/United-States>

- Jaramillo, M. (2015a). Prólogo. *Poder blando y diplomacia cultural: Elementos clave de políticas exteriores en transformación*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Jaramillo, M. (2015b). Poder blando y diplomacia cultural, una dinámica reemergente en las relaciones internacionales. *Poder blando y diplomacia cultural: Elementos clave de políticas exteriores en transformación*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Jora, L. (2013). New Practices and Trends in Cultural Diplomacy. *Romanian review of Political Sciences and International Relations*, 10(1), 43-52. Recuperado de:
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?cdr_academic-articles_cultural-diplomacy
- Kilduff, K. y Nuñez J. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 83-104. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274349307004>
- León, A. (2007). ¿Qué es la educación?. *Educere*, 11(39), 595-604. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35640844003>
- Loomis, A., Powers, S., y Rahimi, J. (2018). 2018 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting: Focus on Fiscal Year 2017 Budget Data. United States Advisory Commission on Public Diplomacy. Recuperado de:
<https://www.state.gov/2018-comprehensive-annual-report-on-public-diplomacy-and-international-broadcasting/>
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Editorial Trillas.

McClory, J. (2015). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N°1). Recuperado de: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2015-1.pdf

McClory, J. (2016). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N°2). Recuperado de: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2016-1.pdf

McClory, J. (2017). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N°3). Recuperado de: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2017_SP-1.pdf

McClory, J. (2018). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N° 4). Recuperado de: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf>

McClory, J. (2019). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N° 5). Recuperado de: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

Mejía, P. (2015). *Análisis del Poder Blando de China*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4393>

Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Estados Unidos: Basic Books.

Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Estados Unidos: PublicAffairs.

Nye, J. (2008a). *The Powers to Lead*. Estados Unidos: Oxford University Press.

Nye, J. (2008b). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

Nye, J. (2011). *The Future of Power*. Estados Unidos: Public Affairs.

Nye, J. (2015). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power* (Informe N° 1). Recuperado de:
https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2015-1.pdf

Ocaña, L. (2019). *El Efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8996>

OpenDoors. (Varios años). Leading Places of Origin. Recuperado de:
<https://opendoorsdata.org/data/international-scholars/leading-places-of-origin/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Recuperado de:
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Patalakh, A. (2016). Assessment of Soft Power Strategies: Towards an Aggregative Analytical Model for Country-Focused Case Study Research. *Croatian International Relations Review*, 22(76), 85-112. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/cirr-2016-0007>

Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Pimienta, J., De la Orden, A. y Estrada R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Powers, S., Hensman, C., y Rahimi, J. (2017). 2017 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting: Focus on Fiscal Year 2016 Budget Data. United States Advisory Commission on Public Diplomacy. Recuperado de: <https://www.state.gov/2017-comprehensive-annual-report-on-public-diplomacy-and-international-broadcasting/>

QS Quacquarelli Symonds. (2015). QS World University Rankings 2015. QS Top Universities. Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2014>

QS Quacquarelli Symonds. (2016). QS World University Rankings 2016. QS Top Universities. Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2015>

QS Quacquarelli Symonds. (2017). QS World University Rankings 2017. QS Top Universities.

Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016>

QS Quacquarelli Symonds. (2018). QS World University Rankings 2018. QS Top Universities.

Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018>

QS Quacquarelli Symonds. (2019). QS World University Rankings 2019. QS Top Universities.

Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019>

Reichenberger, I. (2021). Popular culture shaping tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2),236-

239. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0102>

Rodríguez, F. (2015). Diplomacia cultural ¿Qué es y qué no es?. *Espacios Públicos*, 18(43),33-49.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67642415002>

RPP. (2018). Estas fueron las películas más vistas por los peruanos en el 2018. Recuperado de:

<https://rpp.pe/cine/cartelera/estas-fueron-las-peliculas-mas-vistas-por-los-peruanos-en-el-2018-avengers-bohemian-rhapsody-noticia-1171740?ref=rpp>

Salles, E. (2015). “Soft power” en las Relaciones Internacionales Contemporáneas: “Marca País”

como una herramienta de ese poder. (Tesis de pregrado). Universidad Torcuato DiTella,

Argentina. Recuperado de: <http://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/1923>

Sánchez, E. (2003). Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural.

Universidad de Guadalajara, 0(28), 3-40. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/27392552_Hollywood_y_su_hegemonia_planetaria_una_aproximacion_historico-estructural

Schneider, C. (2003). Diplomacy that works: 'Best Practices' in Cultural Diplomacy. *Cultural*

Diplomacy Research Series. Recuperado de:

<https://www.interarts.net/descargas/interarts667.pdf>

Scholz, P. (2016). Las 20 películas más vistas en 2016. Clarín. Recuperado de:

https://www.clarin.com/espectaculos/cine/20-peliculas-vistas-2016_0_rJeYw-Vrg.html

Scholz, P. (2017). Las 20 películas más vistas de 2017. Clarín. Recuperado de:

https://www.clarin.com/espectaculos/cine/20-peliculas-vistas-2017_0_SJq3UMVmM.html

Sousa, É. (2016). Diplomacia pública y América del Sur. De los conceptos a la práctica: Telesur y el caso venezolano. *Desafíos*, 28(1), 399-426. Recuperado de:

<https://dx.doi.org/10.12804/desafios28.1.2016.10>

Tejero, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario.

España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Times Higher Education. (2015). World University Rankings 2014 - 2015. Recuperado de:

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2015/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/scores_overall/sort_order/asc/cols/stats

Times Higher Education. (2016). World University Rankings 2015 - 2016. Recuperado de:

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking/methodology#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

Times Higher Education. (2017). World University Rankings 2016 - 2017. Recuperado de:

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

Times Higher Education. (2018). World University Rankings 2018. Recuperado de:

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

Times Higher Education. (2019). World University Rankings 2019. Recuperado de:

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/scores_overall/sort_order/asc/cols/undefined

Torres, F. (2018). *El poder blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado*. (Tesis de pregrado). El Colegio de San Luis, A.C., México. Recuperado de:

<https://opac.colsan.edu.mx/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=75898>

Trunkos, J. y Cerny, P. (2019). Afterword. *Spheres of Culture and Soft Power*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/331498792_Afterword_Spheres_of_Culture_and_Soft_Power

Tucci, F. (2018). *El Soft Power de China en Perú en los años 2005-2015*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/12240>

Turner, C. (2020). Big Brands & Popular Culture. Recuperado de:

<https://pufferfishdisplays.com/big-brands-popular-culture/>

U.S. Department of State. (2005). Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy. Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy. Recuperado de: [https://2009-](https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/174096.htm)

[2017.state.gov/pdcommission/reports/174096.htm](https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/174096.htm)

Villegas, C. (2017). Conoce las películas más vistas por los peruanos en 2017. Diario Correo.

Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/cultura/conoce-peliculas-taquilleras-peruanos-en-2017-793334/?ref=dc>

Walker, V., Baxter, S., y Zamary, K. (2021). 2020 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy & International Broadcasting: Focus on FY 2019 Budget Data. United States Advisory Commission on Public Diplomacy. Recuperado de: <https://www.state.gov/2020-comprehensive-annual-report-on-public-diplomacy-and-international-broadcasting/>

Walker, V. y Baxter, S. (2019). 2019 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting: Focus on FY 2018 Budget Data. United States Advisory Commission on Public Diplomacy. Recuperado de: <https://www.state.gov/2019-comprehensive-annual-report-on-public-diplomacy-and-international-broadcasting/>

Whalen, A. (2019). 'Captain Marvel' Latest Superhero Movie to Promote Air Force in Trend Stretching Back to Comics. Newsweek. Recuperado de: <https://www.newsweek.com/captain-marvel-superhero-movies-air-force-comic-book-military-promotion-1348486#:~:text=In%20a%20license%20agreement%20with,age%2C%20and%20grooming%20standards.%22>

Anexos

Anexo 1

<i>Times Higher Education World University Rankings 2015</i>								
Rank	Name	Country/ Region	Overall	Teaching	Research	Citations	Industry Income	International Outlook
1	California Institute of Technology	United States	94.3	92.2	98.1	99.7	89.1	67.0
2	Harvard University	United States	93.3	92.9	98.6	98.9	44.0	67.6
3	University of Oxford	United Kingdom	93.2	88.6	97.7	95.5	72.9	90.7
4	Stanford University	United States	92.9	91.5	96.7	99.1	63.1	69.0
5	University of Cambridge	United Kingdom	92.0	89.7	95.6	95.2	51.1	87.8
6	Massachusetts Institute of Technology	United States	91.9	89.1	88.2	100.0	95.7	84.3
7	Princeton University	United States	90.9	86.6	94.7	99.6	82.7	61.2
8	University of California, Berkeley	United States	89.5	84.2	96.7	99.1	44.8	58.5
9	Imperial College London	United Kingdom	87.5	84.6	88.3	89.4	72.7	92.7
9	Yale University	United States	87.5	88.5	90.8	94.0	42.0	59.8
11	The University of Chicago	United States	87.1	83.9	89.9	97.3	36.8	65.2
12	University of California, Los Angeles	United States	85.5	82.4	90.5	95.3	-	49.2
13	ETH Zurich	Switzerland	84.6	78.2	90.2	83.5	73.2	96.6
14	Columbia University	United States	84.4	83.9	79.4	95.3	-	68.3
15	Johns Hopkins University	United States	83.0	75.6	84.2	93.6	100.0	59.7
16	University of Pennsylvania	United States	81.0	79.0	82.0	94.4	43.0	43.8
17	University of Michigan- Ann Arbor	United States	80.9	77.0	86.5	88.9	55.7	49.8
18	Duke University	United States	79.9	73.5	75.2	96.6	100.0	50.5
19	Cornell University	United States	79.4	71.6	83.8	91.5	33.7	59.0
20	University of Toronto	Canada	79.3	74.4	85.1	83.0	46.1	71.2

21	Northwestern University	United States	79.2	72.7	78.9	96.9	77.0	36.7
22	UCL	United Kingdom	78.7	70.4	80.4	85.1	46.2	90.6
23	The University of Tokyo	Japan	76.1	81.4	85.1	74.7	51.2	32.4
24	Carnegie Mellon University	United States	74.3	61.6	74.9	92.0	53.0	59.3
25	National University of Singapore	Singapore	73.3	72.0	78.1	66.0	53.4	94.9

Fuente: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2015/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/scores_overall/sort_order/asc/cols/undefined

Elaboración: Propia

Anexo 2

<i>Times Higher Education World University Rankings 2016</i>								
Rank	Name	Country/ Region	Overall	Teaching	Research	Citations	Industry Income	International Outlook
1	California Institute of Technology	UnitedStates	95.2	95.6	97.6	99.8	97.8	64
2	University of Oxford	United Kingdom	94.2	86.5	98.9	98.8	73.1	94.4
3	Stanford University	UnitedStates	93.9	92.5	96.2	99.9	63.3	76.3
4	University of Cambridge	United Kingdom	92.8	88.2	96.7	97	55	91.5
5	Massachusetts Institute of Technology	UnitedStates	92	89.4	88.6	99.7	95.4	84
6	Harvard University	UnitedStates	91.6	83.6	99	99.8	45.2	77.2
7	Princeton University	UnitedStates	90.1	85.1	91.9	99.3	52.1	78.5
8	Imperial College London	United Kingdom	89.1	83.3	88.5	96.7	53.7	96
9	ETH Zurich	Switzerland	88.3	77	95	91.1	80	97.9
10	The University of Chicago	UnitedStates	87.9	85.7	88.9	99.2	36.6	65
11	Johns Hopkins University	UnitedStates	87.6	77.6	90.4	98.2	100	70
12	Yale University	UnitedStates	87.4	86.5	87.8	97.2	43.3	64.3
13	University of California, Berkeley	UnitedStates	87.2	80.4	91.1	99.7	47.9	61.9
14	UCL	United Kingdom	87.1	78.1	91	94.2	40.5	94.4
15	Columbia University	UnitedStates	86.1	85.9	82.2	98.1	-	73.5
16	University of California, Los Angeles	UnitedStates	85.8	80.8	88.6	98.5	47.9	56.4
17	University of Pennsylvania	UnitedStates	85.2	82	86.9	98.6	47.9	49.5
18	Cornell University	UnitedStates	84	77.9	86.1	97.2	33.7	63.9
19	University of Toronto	Canada	83.9	75.9	89.3	90.9	49.1	77.8

20	Duke University	UnitedStates	82.7	76	78	99	100	56.5
21	University of Michigan-Ann Arbor	UnitedStates	82.4	76.8	85.2	94.4	56.3	53.7
22	Carnegie Mellon University	UnitedStates	82.3	67.4	88.8	99.1	57.5	57.1
23	London School of Economics and Political Science	United Kingdom	81.3	69.8	80.6	94.3	32.2	93.6
24	University of Edinburgh	United Kingdom	80.3	68.6	77.2	96.3	36.1	89.8
25	Northwestern University	UnitedStates	79.5	69.8	78.4	96.5	81.2	53.9

Fuente: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking/methodology#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/scores

Elaboración: Propia

Anexo 3

<i>Times Higher Education World University Rankings 2017</i>								
Rank	Name	Country/ Region	Overall	Teaching	Research	Citations	Industry Income	International Outlook
1	University of Oxford	United Kingdom	95.0	89.6	99.1	99.2	62.5	94.5
2	California Institute of Technology	United States	94.3	95.5	95.7	99.8	90.8	63.4
3	Stanford University	United States	93.8	92.6	95.9	99.9	60.9	76.5
4	University of Cambridge	United Kingdom	93.6	90.6	97.2	96.8	50.4	92.4
5	Massachusetts Institute of Technology	United States	93.4	90.3	92.3	99.9	88.4	85.6
6	Harvard University	United States	92.7	87.5	98.3	99.7	47.3	77.9
7	Princeton University	United States	90.2	89.5	88.4	99.2	49.9	77.2
8	Imperial College London	United Kingdom	90.0	86.4	86.6	97.3	67.5	96.5
9	ETH Zurich	Switzerland	89.3	81.5	93.7	92.5	63.7	98.1
10	University of California, Berkeley	United States	88.9	82.4	96.1	99.8	37.6	59.6
10	The University of Chicago	United States	88.9	88.1	89.1	99.1	37.7	67.8
12	Yale University	United States	88.2	88.5	87.8	97.8	44.5	64.3
13	University of Pennsylvania	United States	87.1	85.9	88.9	98.6	49.9	50.1
14	University of California, Los Angeles	United States	86.6	82.9	89.0	98.4	47.1	58.0
15	UCL	United Kingdom	86.5	77.4	90.0	94.0	41.9	94.3
16	Columbia University	United States	86.1	86.9	78.9	98.6	44.9	75.3
17	Johns Hopkins University	United States	85.9	77.4	84.3	98.4	100.0	71.1
18	Duke University	United States	84.7	80.7	80.0	98.8	100.0	58.2
19	Cornell University	United States	84.6	79.7	86.5	97.2	36.0	62.2
20	Northwestern University	United States	83.7	75.8	85.0	97.0	85.8	56.1
21	University of Michigan-Ann Arbor	United States	83.6	79.4	86.1	95.8	43.9	54.6

Anexo 4

<i>Times Higher Education World University Rankings 2018</i>								
Rank	Name	Country/Region	Overall	Teaching	Research	Citations	Industry Income	International Outlook
1	University of Oxford	United Kingdom	94.3	86.7	99.5	99.1	63.7	95.0
2	University of Cambridge	United Kingdom	93.2	87.8	97.8	97.5	51.5	93.0
3	California Institute of Technology	United States	93.0	90.3	97.5	99.5	92.6	59.7
3	Stanford University	United States	93.0	89.1	96.7	99.9	60.5	77.6
5	Massachusetts Institute of Technology	United States	92.5	87.3	91.9	100.0	88.4	87.6
6	Harvard University	United States	91.8	84.2	98.4	99.7	46.4	79.7
7	Princeton University	United States	91.1	85.7	93.9	99.6	58.0	78.7
8	Imperial College London	United Kingdom	89.2	81.7	88.7	96.7	71.6	96.6
9	The University of Chicago	United States	88.6	85.3	90.1	99.4	39.8	69.6
10	ETH Zurich	Switzerland	87.7	76.4	92.0	94.3	60.3	98.1
10	University of Pennsylvania	United States	87.7	83.7	90.1	98.5	56.9	61.3
12	Yale University	United States	87.6	86.7	87.0	98.4	45.1	64.6
13	Johns Hopkins University	United States	86.5	76.1	88.1	98.4	95.8	70.6
14	Columbia University	United States	86.0	82.2	83.3	98.8	41.3	76.6
15	University of California, Los Angeles	United States	85.7	80.7	88.1	97.9	48.6	59.5
16	UCL	United Kingdom	85.3	74.4	88.2	94.6	41.2	94.6
17	Duke University	United States	85.1	80.7	80.6	98.3	100.0	62.5
18	University of California, Berkeley	United States	84.3	77.4	84.5	99.8	37.5	64.5
19	Cornell University	United States	84.2	76.2	86.6	97.6	34.6	69.2
20	Northwestern University	United States	83.3	72.6	86.7	96.9	78.2	59.2
21	University of Michigan-Ann Arbor	United States	83.1	77.2	86.3	95.7	46.2	55.8

22	National University of Singapore	Singapore	82.8	77.4	88.2	81.3	61.9	95.8
22	University of Toronto	Canadá	82.8	74.6	84.8	92.6	46.5	80.1
24	Carnegie Mellon University	United States	81.9	65.8	83.7	99.7	50.4	79.1
25	London School of Economics and Political Science	United Kingdom	79.4	71.8	72.0	94.9	33.7	92.2

Fuente: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

Elaboración: Propia

Anexo 5

<i>Times Higher Education World University Rankings 2019</i>								
Rank	Name	Country/Region	Overall	Teaching	Research	Citations	Industry Income	International Outlook
1	University of Oxford	United Kingdom	96.0	91.8	99.5	99.1	67.0	96.3
2	University of Cambridge	United Kingdom	94.8	92.1	98.8	97.1	52.9	94.3
3	Stanford University	United States	94.7	93.6	96.8	99.9	64.6	79.3
3	Massachusetts Institute of Technology	United States	94.2	91.9	92.7	99.9	87.6	89.0
5	California Institute of Technology	United States	94.1	94.5	97.2	99.2	88.2	62.3
6	Harvard University	United States	93.6	90.1	98.4	99.6	48.7	79.7
7	Princeton University	United States	92.3	89.9	93.6	99.4	57.3	80.1
8	Yale University	United States	91.3	91.6	93.5	97.8	51.5	68.3
9	Imperial College London	United Kingdom	90.3	85.8	87.7	97.8	67.3	97.1
10	The University of Chicago	United States	90.2	90.2	90.1	99.0	41.4	70.9
11	ETH Zurich	Switzerland	89.3	83.3	91.4	93.8	56.1	98.2
12	Johns Hopkins University	United States	89.0	81.9	90.5	98.5	95.5	71.9
12	University of Pennsylvania	United States	89.0	87.4	89.2	98.4	70.3	63.6
14	UCL	United Kingdom	87.8	79.1	90.1	95.9	42.4	95.8
15	University of California, Berkeley	United States	87.7	78.7	92.3	99.7	49.3	69.8
16	Columbia University	United States	87.2	85.4	83.1	98.8	44.8	79.0
17	University of California, Los Angeles	United States	86.4	82.6	87.9	97.8	49.4	62.1
18	Duke University	United States	85.4	84.1	78.8	98.2	100.0	61.0

19	Cornell University	United States	85.1	79.7	85.4	97.4	36.9	71.8
20	University of Michigan-Ann Arbor	United States	84.1	80.0	85.9	96.0	45.9	58.0
21	University of Toronto	Canada	84.0	75.8	86.3	92.8	50.3	82.8
22	Tsinghua University	China	82.9	87.7	94.1	74.8	99.8	45.8
22	National University of Singapore	Singapore	82.4	77.3	88.8	78.9	67.6	95.5
24	Carnegie Mellon University	United States	82.0	69.0	81.2	99.3	48.1	79.4
25	Northwestern University	United States	81.7	69.0	83.6	97.8	75.8	63.0

Fuente: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/scores_overall/sort_order/asc/cols/undefined

Elaboración: Propia

Anexo 6

QS World University Rankings 2015			
Rank	Name	Country/Region	Overall Score
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	100.0
2	University of Cambridge	United Kingdom	99.4
2	Imperial College London	United Kingdom	99.4
4	Harvard University	United States	99.3
5	University of Oxford	United Kingdom	99.2
5	UCL	United Kingdom	99.2
7	Stanford University	United States	98.3
8	California Institute of Technology	United States	97.1
9	Princeton University	United States	96.6
10	Yale University	United States	96.5
11	University of Chicago	United States	95.5
12	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	Switzerland	95.3
13	University of Pennsylvania	United States	94.5
14	Columbia University	United States	94.1
14	Johns Hopkins University	United States	94.1
16	King's College London	United Kingdom	92.9
17	The University of Edinburgh	United Kingdom	92.8
17	EPFL	Switzerland	92.8
19	Cornell University	United States	92.6
20	University of Toronto	Canada	92.4
21	McGill University	Canada	91.5
22	National University of Singapore (NUS)	Singapore	91.1
23	University of Michigan-Ann Arbor	United States	90.3
24	Ecole Normale Supérieure	France	90.2
25	The Australian National University	Australia	89.7
25	Duke University	United States	89.7
Fuente: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2014			
Elaboración: Propia			

Anexo 7

QS World University Rankings 2016			
Rank	Name	Country/Region	Overall Score
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	100.0
2	Harvard University	United States	98.7
3	University of Cambridge	United Kingdom	98.6
3	Stanford University	United States	98.6
5	California Institute of Technology	United States	97.9
6	University of Oxford	United Kingdom	97.7
7	UCL	United Kingdom	97.2
8	Imperial College London	United Kingdom	96.1
9	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	Switzerland	95.5
10	University of Chicago	United States	94.6
11	Princeton University	United States	94.4
12	National University of Singapore (NUS)	Singapore	94.2
13	Nanyang Technological University, Singapore (NTU)	Singapore	93.9
14	EPFL	Switzerland	93.8
15	Yale University	United States	92.2
16	Johns Hopkins University	United States	91.9
17	Cornell University	United States	91.8
18	University of Pennsylvania	United States	91.5
19	King's College London	United Kingdom	91
19	The Australian National University	Australia	91
21	The University of Edinburgh	United Kingdom	90.8
22	Columbia University	United States	89.7
23	Ecole Normale Supérieure	France	89.2
24	McGill University	Canada	88.6
25	Tsinghua University	China	88.5
Fuente: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2015			
Elaboración: Propia			

Anexo 8

QS World University Rankings 2017			
Rank	Name	Country/Region	Overall Score
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	100.0
2	Stanford University	United States	98.7
3	Harvard University	United States	98.3
4	University of Cambridge	United Kingdom	97.2
5	California Institute of Technology	United States	96.9
6	University of Oxford	United Kingdom	96.8
7	UCL	United Kingdom	95.6
8	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	Switzerland	94.2
9	Imperial College London	United Kingdom	94.1
10	University of Chicago	United States	93
11	Princeton University	United States	92.8
12	National University of Singapore (NUS)	Singapore	91.5
13	Nanyang Technological University, Singapore (NTU)	Singapore	91.4
14	EPFL	Switzerland	91.1
15	Yale University	United States	90.9
16	Cornell University	United States	90.1
17	Johns Hopkins University	United States	89.3
18	University of Pennsylvania	United States	89
19	The University of Edinburgh	United Kingdom	88.9
20	Columbia University	United States	88.6
21	King's College London	United Kingdom	87.7
22	The Australian National University	Australia	87.3
23	University of Michigan-Ann Arbor	United States	86.4
24	Tsinghua University	China	86
24	Duke University	United States	86
Fuente: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016			
Elaboración: Propia			

Anexo 9

QS World University Rankings 2018			
Rank	Name	Country/Region	Overall Score
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	100.0
2	Stanford University	United States	98.7
3	Harvard University	United States	98.4
4	California Institute of Technology	United States	97.7
5	University of Cambridge	United Kingdom	95.6
6	University of Oxford	United Kingdom	95.3
7	UCL	United Kingdom	94.6
8	Imperial College London	United Kingdom	93.7
9	University of Chicago	United States	93.5
10	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	Switzerland	93.3
11	Nanyang Technological University, Singapore (NTU)	Singapore	92.2
12	EPFL	Switzerland	91.2
13	Princeton University	United States	91.0
14	Cornell University	United States	90.7
15	National University of Singapore (NUS)	Singapore	90.5
16	Yale University	United States	90.4
17	Johns Hopkins University	United States	89.8
18	Columbia University	United States	88.9
19	University of Pennsylvania	United States	88.7
20	The Australian National University	Australia	87.1
21	Duke University	United States	87.0
21	University of Michigan-Ann Arbor	United States	87.0
23	The University of Edinburgh	United Kingdom	86.9
23	King's College London	United Kingdom	86.9
25	Tsinghua University	China	85.6
Fuente: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018			
Elaboración: Propia			

Anexo 10

QS World University Rankings 2019			
Rank	Name	Country/Region	Overall Score
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	100.0
2	Stanford University	United States	98.6
3	Harvard University	United States	98.5
4	California Institute of Technology	United States	97.2
5	University of Oxford	United Kingdom	96.8
6	University of Cambridge	United Kingdom	95.6
7	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	Switzerland	95.3
8	Imperial College London	United Kingdom	93.3
9	University of Chicago	United States	93.2
10	UCL	United Kingdom	92.9
11	National University of Singapore (NUS)	Singapore	92.0
12	Nanyang Technological University, Singapore (NTU)	Singapore	91.3
13	Princeton University	United States	90.9
14	Cornell University	United States	90.5
15	Yale University	United States	89.6
16	Columbia University	United States	88.5
17	Tsinghua University	China	87.2
18	The University of Edinburgh	United Kingdom	86.9
19	University of Pennsylvania	United States	86.5
20	University of Michigan-Ann Arbor	United States	86.4
21	Johns Hopkins University	United States	85.9
22	EPFL	Switzerland	85.8
23	The University of Tokyo	Japan	85.3
24	The Australian National University	Australia	84.4
25	The University of Hong Kong	Hong Kong	84.3
Fuente: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019			
Elaboración: Propia			

Anexo 11

The Soft Power 30 Report

Overall Ranking 2015		
Rank	Country	Index Score
1	United Kingdom	75.61
2	Germany	73.89
3	United States	73.68
4	France	73.64
5	Canada	71.71
6	Australia	68.92
7	Switzerland	67.52
8	Japan	66.86
9	Sweden	66.49
10	Netherlands	65.21
Overall Ranking 2016		
Rank	Country	Index Score
1	United States	77.96
2	United Kingdom	75.97
3	Germany	72.60
4	Canada	72.53
5	France	72.14
6	Australia	69.29
7	Japan	67.78
8	Switzerland	67.65
9	Sweden	66.97
10	Netherlands	64.14
Overall Ranking 2017		
Rank	Country	Index Score
1	France	75.75
2	United Kingdom	75.72
3	United States	75.02
4	Germany	73.67
5	Canada	72.90

6	Japan	71.66
7	Switzerland	70.45
8	Australia	70.15
9	Sweden	69.32
10	Netherlands	67.89
Overall Ranking 2018		
Rank	Country	Index Score
1	United Kingdom	80.55
2	France	80.14
3	Germany	78.87
4	United States	77.80
5	Japan	76.22
6	Canada	75.70
7	Switzerland	74.96
8	Sweden	74.77
9	Netherlands	73.79
10	Australia	72.91
Overall Ranking 2019		
Rank	Country	Index Score
1	France	80.28
2	United Kingdom	79.47
3	Germany	78.62
4	Sweden	77.41
5	United States	77.40
6	Switzerland	77.04
7	Canada	75.89
8	Japan	75.71
9	Australia	73.16
10	Netherlands	72.03
Fuente: https://softpower30.com/		
Elaboración: Propia		

Anexo 12

International Student Data from the 2014/2015 Open Doors Report		
País de Origen	% Change	Número de Estudiantes
Argentina	7.9	2053
Bolivia	4.5	1116
Brasil	78.2	23675
Chile	3.3	2513
Colombia	1.2	7169
Ecuador	8.5	2797
Guyana	-6.5	230
Paraguay	2.6	505
Peru	6.0	2763
Suriname	-9.9	82
Uruguay	8.8	384
Venezuela	12.4	7890
TOTAL		51177
Fuente: https://opendoorsdata.org/data/international-students/all-places-of-origin/		
Elaboración: Propia		

Anexo 13

International Student Data from the 2015/2016 Open Doors Report		
País de Origen	% Change	Número de Estudiantes
Argentina	7.2	2201
Bolivia	2.3	1142
Brasil	-18.2	19370
Chile	4.7	2630
Colombia	9.0	7815
Ecuador	3.3	2889
Guyana	-36.4	246
Paraguay	7.0	564
Peru	17.8	3256
Surinam	2.4	84
Uruguay	6.8	410
Venezuela	4.8	8267
TOTAL		48874
Fuente: https://opendoorsdata.org/data/international-students/all-places-of-origin/		
Elaboración: Propia		

Anexo 14

International Student Data from the 2016/2017 Open Doors Report		
País de Origen	% Change	Número de Estudiantes
Argentina	0.8	2219
Bolivia	5.7	1207
Brasil	-32.4	13089
Chile	-4.1	2523
Colombia	2.1	7982
Ecuador	4.9	3032
Guyana	1.6	250
Paraguay	4.1	587
Peru	-1.7	3200
Suriname	-1.2	83
Uruguay	5.6	433
Venezuela	3.3	8540
TOTAL		43145
Fuente: https://opendoorsdata.org/data/international-students/all-places-of-origin/		
Elaboración: Propia		

Anexo 15

International Student Data from the 2017/2018 Open Doors Report		
País de Origen	% Change	Número de Estudiantes
Argentina	2.9	2283
Bolivia	-4.5	1153
Brasil	11.7	14620
Chile	0.2	2528
Colombia	-0.1	7976
Ecuador	0.6	3050
Guyana	18.4	296
Paraguay	0.5	590
Peru	1.1	3235
Suriname	-3.6	80
Uruguay	2.5	444
Venezuela	-2.0	8371
TOTAL		44626
Fuente: https://opendoorsdata.org/data/international-students/all-places-of-origin/		
Elaboración: Propia		

Anexo 16

International Student Data from the 2018/2019 Open Doors Report		
País de Origen	% Change	Número de Estudiantes
Argentina	5.4	2407
Bolivia	3.6	1195
Brasil	9.8	16059
Chile	6.8	2699
Colombia	1.1	8060
Ecuador	-5.2	2892
Guyana	5.1	311
Paraguay	4.9	619
Peru	5.4	3409
Suriname	-7.5	74
Uruguay	-8.3	407
Venezuela	-7.3	7760
TOTAL		45892
Fuente: https://opendoorsdata.org/data/international-students/all-places-of-origin/		
Elaboración: Propia		

Anexo 17

International Student Data from the 2019/2020 Open Doors Report		
País de Origen	% Change	Número de Estudiantes
Argentina	0.9	2428
Bolivia	0.3	1199
Brasil	3.8	16671
Chile	-8.0	2483
Colombia	-3.4	7787
Ecuador	-1.4	2852
Guyana	-3.2	301
Paraguay	-1.6	609
Peru	4.0	3547
Suriname	-23.0	57
Uruguay	11.3	453
Venezuela	-11.7	6855
TOTAL		45242
Fuente: https://opendoorsdata.org/data/international-students/all-places-of-origin/		
Elaboración: Propia		

Anexo 18

Llegadas de turistas a Estados Unidos según país de residencia

País	2015	2016	2017	2018
Argentina	798.567	926.321	1.018.177	994.035
Bolivia	62.131	69.350	67.318	70.688
Brasil	2.228.291	1.725.479	1.912.447	2.209.372
Chile	311.554	342.721	330.350	364.622
Colombia	861.907	852.618	841.931	942.617
Ecuador	375.705	416.109	418.009	450.857
Guyana	50.988	62.067	60.648	55.565
Paraguay	31.029	32.076	30.704	35.643
Perú	287.566	296.633	287.524	303.980
Surinam	14.810	12.486	12.070	12.871
Uruguay	78.140	80.265	75.470	83.074
Venezuela	597.253	589.848	500.247	501.572
TOTAL	5.697.941	5.405.973	5.554.895	6.024.896
Fuente:				
https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2015#geo0				
https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2016#geo0				
https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2017#geo0				
https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/usa?anio=2018#geo0				
Elaboracion: Propia				

Anexo 19

Entrevista con Germán Prado, Segundo Secretario en el Servicio Diplomático del Perú, Encargado de Asuntos Culturales de la Embajada del Perú en los Estados Unidos

1. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los aspectos que caracterizan la relación entre Perú y Estados Unidos? ¿Cómo describiría la cooperación bilateral entre ambos países, presente en diversos campos?

El Perú y los Estados Unidos mantienen históricos y sólidos lazos de amistad y cooperación arraigados en valores y principios fundamentales, como la defensa de la democracia y el Estado de derecho, el respeto a los derechos humanos, la promoción del libre comercio, la lucha contra el cambio climático, así como el combate a la corrupción y el crimen organizado.

El Perú es un socio fuerte y confiable de los Estados Unidos, unido por casi 200 años de relaciones diplomáticas. En los últimos años, nuestras naciones han trabajado de manera constante para consolidar una asociación estratégica para el siglo XXI, para mejorar aún más la seguridad, la prosperidad económica y el desarrollo en casa y en beneficio de nuestro hemisferio.

Nuestra cooperación en la lucha contra el narcotráfico y la erradicación de la producción ilegal de coca sigue siendo sólida, y nuestros esfuerzos bilaterales se han ampliado para incluir la tala ilegal, la minería ilegal, la trata de personas y la corrupción.

También es importante resaltar que más de un millón de peruanos han elegido Estados Unidos como su hogar, conformando la mayor comunidad de compatriotas en el exterior. El aporte de la comunidad peruano americana en los Estados Unidos es parte importante de los fuertes lazos históricos de amistad y cooperación forjados a lo largo de los años con los Estados Unidos.

Existen amplias oportunidades para continuar ampliando nuestra cooperación bilateral, promoviendo la democracia, protegiendo el medio ambiente y cerrando las brechas sociales con economías más resilientes.

2. ¿Qué iniciativas de diplomacia pública y de diplomacia cultural – aplicadas por Estados Unidos – se pueden identificar en Perú?

Entre otras iniciativas de diplomacia pública y diplomacia cultural, pueden considerarse las siguientes:

- Iniciativa “100,000 Strong in the Americas”: Busca promover la cooperación y la prosperidad en las Américas a través de la expansión de los programas internacionales de intercambio para estudiantes de América Latina, el Caribe y Estados Unidos. La iniciativa, dirigida a futuros innovadores y líderes de las regiones, representa una asociación entre gobiernos, universidades y el sector privado. Mayor información: <https://www.state.gov/100000-strong-in-the-americas/>
- Fondo del Embajador para la preservación del patrimonio cultural del Perú: A través del programa “Fondo del Embajador para la Preservación del Patrimonio Cultural” financiado por el Congreso de los Estados Unidos, la Embajada de los Estados Unidos realiza una competencia anual que ha financiado 30 proyectos de conservación en 13 regiones de todo el Perú por un total de \$ 3,357,420 desde 2001. Mayor información: <https://pe.usembassy.gov/es/fondo-del-embajador-para-la-preservacion-del-patrimonio-cultural-del-peru/>
- Programa “Youth Ambassadors” 2022: Dirigido a estudiantes peruanos entre 15 y 17 años de edad que demuestren capacidad de liderazgo y participación ciudadana y que deseen ser parte del programa de 10 meses, el cual inicia con un viaje de tres semanas a los Estados Unidos en octubre del 2022. El programa incluye además la convocatoria a docentes peruanos como adultos mentores, quienes acompañarán a los participantes durante su viaje a los Estados Unidos y les apoyarán en la implementación de un proyecto de servicio comunitario en su ciudad de origen luego de retornar del intercambio. Mayor información: <https://pe.usembassy.gov/es/the-youth-ambassadors-program-commemorates-its-15th-anniversary-in-peru-and-the-embassy-announces-the-2022-call-for-applications-es/>
- “Summer Work Travel Program: Dirigido a estudiantes universitarios y universitarios matriculados a tiempo completo y que cursan estudios en instituciones académicas postsecundarias acreditadas ubicadas fuera de los Estados Unidos, para que viajen a los Estados Unidos para compartir su cultura e ideas a través de oportunidades de trabajo y viajes temporales. El programa de viajes de

trabajo de verano brinda a los estudiantes extranjeros la oportunidad de vivir y trabajar en los Estados Unidos durante sus vacaciones de verano (1-3 meses) de la universidad para experimentar y estar expuestos a la gente y la forma de vida en los Estados Unidos. Mayor información:

<https://j1visa.state.gov/programs/summer-work-travel>

- Comisión Fulbright Perú: La Comisión Fulbright es una organización binacional sin fines de lucro establecida en 1956 mediante un convenio entre los gobiernos de Perú y Estados Unidos.

Administra el prestigioso programa de becas Fulbright y ofrece los servicios del Centro de Asesoría Educativa para peruanos/as interesados/as en estudiar en Estados Unidos. Desde su creación, la Comisión Fulbright ha otorgado más de 2000 becas para ciudadanos/as peruanos/as y más de 1200 becas a ciudadanos/as norteamericanos/as para estudiar, enseñar e investigar en ambos países. Mayor información: <https://www.fulbright.pe/>

- “Memorándum de Entendimiento Perú-Estados Unidos relativo a la Imposición de Restricciones de Importación sobre Material Arqueológico de las Culturas Prehispánicas y Cierta Material Etnológico del Período Colonial del Perú”: Instrumento internacional firmado el 9 de junio de 1997 y vigente hasta hoy. Pla restricción a la importación a los Estados Unidos, de conformidad con su regulación sobre comercio de propiedad cultural, de materiales arqueológicos (textiles, metales, cerámicas, líticos, restos orgánicos y humanos) desde el año 12,000 A.C. hasta 1,532 D.C. aprox., y ciertas categorías de material etnológico del periodo colonial (de 1,532 a 1,821 D.C.). Incluye igualmente, objetos directamente vinculados al pasado precolombino y manuscritos y documentos del periodo colonial, indicados en una lista promulgada por el Gobierno de los Estados Unidos, excepto cuando el Gobierno del Perú expida una certificación y otra documentación por la que acredite que dicha exportación no constituye infracción de su legislación. Por este instrumento, los Estados Unidos se comprometen a hacer todo lo posible para facilitar asistencia técnica al Perú, en gestión y seguridad en recursos naturales, así como capacitación en la regulación estadounidense sobre comercio de propiedad cultural. Por su parte, el Perú procura ampliar las oportunidades para el intercambio internacional de objetos culturales que tengan fines científicos, educativos y culturales. Mayor información: <https://eca.state.gov/cultural-heritage-center/cultural-property/current-agreements-and-import-restrictions>

- “Peace Corps”: Es una organización internacional de servicio que tiene como misión ayudar a países a través de voluntarios capacitados. Estos voluntarios trabajan en un país extranjero por dos años y ayudan en las áreas de salud, educación, negocios y agricultura, entre otras. Mayor información: <https://www.peacecorps.gov/>
- “Center Stage” Program: Es una iniciativa de diplomacia pública del ECA que, desde 2012, ha traído a más de 29 grupos de destacados jóvenes músicos, bailarines y actores a los Estados Unidos para recorrer distintas ciudades y mostrar su arte. El programa es un intercambio de perspectivas y experiencias global y diverso, entre los artistas y el público que, generalmente, proviene de escuelas, universidades, festivales y centros culturales en los Estados Unidos. Las actividades de los artistas en los Estados Unidos incluyen presentaciones, talleres, discusiones, clases maestras y encuentros comunitarios. Para Center Stage 2022, participan grupos musicales del Perú y Colombia. Por el Perú, son tres grupos: “Lundú”, “Fílmico” y “Hit La Rosa”. Estos grupos tienen presentaciones programadas para el primer semestre del año (entre los meses de febrero a junio), en Gainesville-Florida, Baltimore-Maryland, Washington DC, Yakima-Washington, New York City y Portland-Oregon. Mayor información: <https://centerstageus.org/about>
- Colegios estadounidenses con currículos inspirados en los valores estadounidenses. Mayor información: <https://www.state.gov/colegio-franklin-delano-roosevelt-the-american-school-of-lima-fact-sheet/>

3. ¿Cuál le parece que podría ser el mayor aporte del Soft Power estadounidense para el Perú?

En la teoría de las Relaciones Internacionales se conoce como Hard Power (poder duro) al poder económico y militar de los Estados. Por su parte, se conoce como Soft Power (poder blando) a la habilidad de atraer y persuadir. Como señala Josefina del Prado, citando a Joseph Nye, “el poder blando depende de la capacidad de organizar la agenda política de forma que configure las preferencias de otros (...) Estados Unidos representa valores que otros quieren imitar, entonces nos costará menos ser líderes (...)”.

Como podemos ver en la pregunta anterior, una de las manifestaciones del Soft Power estadounidense en el Perú, se da a través de sus programas de intercambio educativo y de protección y conservación de los bienes culturales de nuestro país. A través de éstos, transmiten sus valores e intereses a nuestros connacionales generando, en la mayoría de los casos, una respuesta positiva y una fidelización con los Estados Unidos.

4. ¿De qué manera percibe la influencia cultural del Soft Power estadounidense en nuestro país?

Una forma de percibirlo es el alto número de solicitudes presentadas anualmente, por parte de estudiantes universitarios peruanos, para participar en el Summer Work Travel Program. Además de ganar dinero trabajando durante sus vacaciones, los estudiantes desean vivir el “American way of life”. Igualmente, el alto número de peruanos becarios y ex becarios de Fulbright, muchos de los cuales han ostentado altos puestos en el Gobierno peruano, así como en organizaciones internacionales, representando a nuestro país, como Julissa Mantilla, actualmente Presidenta de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; Beatriz Merino, ex Presidenta del Consejo de Ministros del Perú (2003), entre otros.

Anexo 20

Entrevista con el Embajador Elard Escala, Presidente de la Asociación de Funcionarios del Servicio Diplomático del Perú

1. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los aspectos que caracterizan la relación entre Perú y Estados Unidos? ¿Cómo describiría la cooperación bilateral entre ambos países, presente en diversos campos?

Para el Perú, la relación bilateral con Estados Unidos es una de las más importantes, y fundamentales, debido al alto potencial que dicho país ofrece por su desarrollo económico, productivo, militar, educativo, científico y tecnológico. Esta relación se caracteriza por ser dinámica y contar con una amplia agenda de trabajo que abarca los ámbitos político-diplomático, económico-comercial, de seguridad, ambiental, migratorio, de cooperación, entre otros.

La política exterior del Perú con dicho país se ha enfocado en desarrollar una vinculación constructiva, cercana y diversificada sobre la base de valores y principios compartidos que permitan múltiples factores de convergencia a nivel bilateral, hemisférico y global.

Uno de los ejes fundamentales de la relación es el de cooperación. Estados Unidos es la primera fuente de cooperación no reembolsable del Perú (US\$ 620 millones del 2012 al 2020), el principal país cooperante en la lucha contra el tráfico ilícito de drogas (US\$ 74 millones en 2020) y principal aportante en la lucha contra la pandemia del COVID-19 (más de US\$ 34 millones de dólares, según cifras de Estados Unidos). La asistencia brindada por Estados Unidos es una muestra de los fuertes vínculos de amistad que nos unen.

2. ¿Qué iniciativas de diplomacia pública y de diplomacia cultural – aplicadas por Estados Unidos – se puede identificar en Perú?

Se pueden identificar los siguientes programas:

- Fondo de innovación 100,000 Strong in the Americas (iniciativa respaldada por el Departamento de Estado de EEUU que tiene el propósito de fortalecer la cooperación y la competitividad

educativa regional en las Américas; promueve la participación de la juventud en programas de intercambio educativo internacional).

- Institutos y centros culturales peruano-norteamericanos (ICPNA).
- Programas Fulbright (busca dar la oportunidad, a ciudadanos peruanos, a través de becas de posgrado, becas para docentes, para profesionales quechuhablantes, entre otros).
- Convenio de Cooperación Interinstitucional “Beca Bicentenario Fulbright CONCYTEC” para estudiar Maestrías o Doctorados en Ciencias, en EEUU, que cubre los estudios de hasta 4 estudiantes en los ciclos académicos 2020-2021 y 2021-2022.
- Oficina Regional para Programas de Inglés en los Países Andinos (RELO)
- Programa YLAI

3. ¿Cuál le parece que podría ser el mayor aporte del Soft Power estadounidense para el Perú?

Estados Unidos, a través de la difusión de su modelo social y sus valores políticos (democracia, derechos humanos, diplomacia, etc.) ha buscado mantener la estabilidad en la región latinoamericana, incluyendo al Perú. La promoción estadounidense de actividades educativas, culturales y de turismo ha motivado al Perú a ejercer su propia diplomacia pública y cultural para empezar a relacionarse con otros países con los que difundir su cultura.

Asimismo, los programas de intercambio educativo y las becas han abierto una puerta de oportunidades que ha sido aprovechada por los peruanos más jóvenes, que han buscado la especialización y formación en universidades de prestigio internacional en los Estados Unidos de América.

A marzo de 2020, 35 peruanos se encontraban estudiando en Estados Unidos a través de los programas Fulbright, sumándose a los 1900 peruanos (aproximadamente) que han estudiado en dicho país. De igual manera, más de 1200 beneficiarios estadounidenses han estudiado en el Perú.

4. ¿De qué manera percibe la influencia cultural del Soft Power estadounidense en nuestro país?

La influencia estadounidense puede apreciarse en la industria musical, la industria cinematográfica que es uno de los vehículos más eficientes de penetración cultural en todo el mundo, en el estilo de vida de las personas, y en que el idioma con mayor oferta y demanda de estudio sea el inglés.

Anexo 21**Guía de Preguntas de Entrevistas**

1. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los aspectos que caracterizan la relación entre Perú y Estados Unidos? ¿Cómo describiría la cooperación bilateral entre ambos países, presente en diversos campos?

2. ¿Qué iniciativas de diplomacia pública y de diplomacia cultural – aplicadas por Estados Unidos – se puede identificar en Perú?

3. ¿Cuál le parece que podría ser el mayor aporte del Soft Power estadounidense para el Perú?

4. ¿De qué manera percibe la influencia cultural del Soft Power estadounidense en nuestro país?

Anexo 22

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivos Generales	Observables	Metodología de la investigación
¿De qué maneras concretas se manifiesta culturalmente el Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019?	Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente el Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019.	Primera observable: Soft Power de Estados Unidos	Tipo de investigación a) Enfoque cualitativo b) Investigación básica c) Investigación documental d) Investigación de campo
	Objetivos Específicos	Segunda observable: Cultura	Diseño de investigación a) Diseño hermenéutico b) Diseño fenomenológico
	Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente la diplomacia pública como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019. Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente la diplomacia cultural como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019. Describir las maneras concretas en las que se manifiesta culturalmente la educación como dimensión del Soft Power estadounidense en América del Sur, en el periodo 2015 al 2019.		Instrumentos de investigación a) Revisión documental b) Entrevista