

Ignorando el SoftPower - el momento *Mea-Culpa* de las Naciones Unidas Tratando de Lograr Influencia en Los Bienes Comunes Mundiales: La Perspectiva India

Ignoring soft power – the mea-culpa moment for nations’ Trying to achieve influence in the global commons: the indian perspective

Resumen: Con el surgimiento de economías emergentes como China e India, que cuentan con un capital humano altamente productivo e influyente repartido globalmente y que también están emergiendo rápidamente como gigantes económicos, el concepto de soft power es idealmente aplicable tanto a la afirmación nacional como su efectiva relevancia en la arena internacional. Este artículo tiene como objetivo establecer este concepto como una estrategia de alcance más apropiada para una nación emergente con relevancia específica para la India y, al hacerlo, discutiremos un amplio espectro de instrumentos, que incluyen asuntos exteriores, ciencias políticas, sociología, así como la geografía de naciones en la que India puede tener influencia global, en el ejercicio de su Poder Nacional, para obtener impacto favorable en los bienes comunes globales’.

Saikat Chatterjee 
Indian Navy.
New Delhi, India.
chatsnax@gmail.com

Palabras clave: SoftPower; Bienes Comunes Mundiales; Política.

Abstract: With the advent of emerging economies such as China and India, which have a highly productive and influential human capital spread globally and are also fast emerging as economic giants, the concept of soft power is ideally applicable for both national assertion and its effective relevance in the international arena. The paper aims to establish this concept as a better suited strategic outreach for an emerging nation with specific relevance to India and while doing so dwells on a wide spectrum of instruments including foreign affairs, political science, sociology apart from the nations geography which India may factor to influence the global influence, in exercise of its National Power, to derive favourable impact in the global commons.

Keywords: Soft Power; Global commons; Polity.

Recibido: 04 abr. 2020

Aceptado: 12 jul. 2020

COLEÇÃO MEIRA MATTOS

ISSN on-line 2316-4891 / ISSN print 2316-4833

<http://ebrevistas.eb.mil.br/index.php/RMM/index>



1 Introducción

Soft Power, un término utilizado en las relaciones internacionales y la diplomacia pública, fue acuñado por Joseph Nye¹ para describir la cooptación de energía en contraste con la más convencionalmente reconocida *HardPower* (incluida la acción militar). Esto se refiere esencialmente a la capacidad de un país para influir en el comportamiento de los demás o "la capacidad de dar forma a lo que otros quieren", sin ser coercitivo, que es "la capacidad de cambiar lo que otros hacen" (NYE, 2004A). Mientras que en la definición², El *SoftPower* puede ser la capacidad de lograr algo; político, financiero, social, etc. para influir en el control o dominio; su aplicación en términos representativos como una herramienta nacional sigue siendo alusiva; a pesar de ser un contribuyente clave a la diplomacia contemporánea utilizada por la mayoría de los estados-nación influyentes. Mientras que Nye, en su descripción, hizo hincapié en la faceta de la capacidad de dar forma a las preferencias de los demás por la persuasión, y por lo tanto conduce a la aquiescencia [...] hizo una distinción a la capacidad de persuasión del *softpower*, que convence a alguien para alinearse con su deseo debido a su atractivo cultural o ideológico. En las transacciones internacionales, cada vez somos más testigos de que las naciones logran resultados favorables que se buscan indirectamente a través de la admiración global de sus valores, que la mayoría de los demás aspiran a seguir, lo que es una comparación convincente y un elemento clave del liderazgo mundial. Esta virtud se puede ampliar en términos del poder nacional para atraer, enmarcar temas o establecer la agenda (NYE, 2004b, P. 5-6, 11).

En el mundo actual, que cambia de paradigma, con transformaciones dinámicas en la política internacional, asistimos a la aparición de un sutil juego de poder entre las naciones que ocupan posiciones altas (en la construcción de la opinión), lo que significa un aumento de las posiciones adoptadas por la mayoría, mientras que dependen profundamente de su capacidad para influir en las percepciones en lugar de imponer. Por lo tanto, se puede suponer que el *SoftPower* en los tiempos contemporáneos ha alcanzado un pedestal que los países ya no pueden ignorar y más bien necesitan abrazar y refinar aún más y adaptarse al arte mismo de gobernar. Esto se vuelve aún más relevante para los países rápidamente emergentes, con el potencial de romper las barreras regionales y establecer prominencia global a medida que ejercen una mayor influencia más allá de sus propias fronteras. Por lo tanto, se supone que es importante considerar los atributos del *softpower* que una nación emergente debe emplear para promover su objetivo de establecer influencia en los bienes comunes de la humanidad. El artículo pretende estudiar esta faceta analizando el prisma de la evolución de los paradigmas en el orden internacional que en la época actual (lleno de cargas comerciales, recesión, terrorismo, etc.), exige estabilidad, paz y prosperidad y busca un Estado-nación fuerte y estable, asertivo pero tolerante, que pueda contribuir eficazmente a la estabilidad y el orden mundiales. India, con su gran capital humano de mano de obra joven y altamente calificada (extendida a nivel mundial en posiciones bien establecidas), una sólida base histórica y cultural y una sociedad pluralista (líder en indicadores

1 Joseph Nye es un politólogo americano. Es el co-fundador, acompañado por Robert Keohane, de la teoría de relaciones internacionales de neoliberalismo. Desarrolló el concepto de *softpower* en su libro de 2004, *SoftPower: the MeanstoSuccess in WorldPolitics*.

2 Definición del Collins English Dictionary (2018).

socioeconómicos y fiscales) está a punto de aprovechar esta oportunidad a través del apalancamiento de su softpower. Como caso de estudio, este trabajo intenta narrar la evolución del softpower para establecer su relevancia y explorar los determinantes que India debe maniobrar siendo optimista en sus ambiciosos objetivos de desarrollo. También ha sido un esfuerzo para reconocer si el fracaso en la realización de este potencial, a pesar de tener indicadores socioeconómicos favorables, le privaría de la venerable tracción que tanto anhela, lo que podría ser una oportunidad irrevocablemente perdida.

2 La antigua construcción del SoftPower

El Soft Power como objeto no es una idea completamente nueva. Una mirada más histórica a los textos antiguos de India y China llevaría al investigador a más de mil años en el pasado, donde el SoftPower se percibía como un determinante clave en el arte del Estado. Según lo prescrito en la sabiduría proverbial antigua: usesuave y ligero medios para superar la duro y fuerte (以柔克刚 *yi rou ke gang*); y gotas de agua pueden penetrar en una piedra (滴水穿石 *di shui chuan shi*). Sun Tse³, un estratega militar que defendió hace más de 2500 años, ganar una batalla sin luchar. Del mismo modo, el filósofo chino Confucio⁴ creía que el gobernante debía ganar la lealtad de las personas con virtud (entonces percibida como un softpower) no por la fuerza (hardpower). Del mismo modo, Mencius⁵ abogó por gobernar de manera noble⁶ (王道 *Wang Dao*) en lugar del camino de tirana (霸道 *Ba Dao*) (WANG, 2006). Lao Tze⁷, de Confucio, descrito en *Tao Te Ching*, "Conozco el beneficio de *Wu Wei*. (无为 No hacer nada); el más suave puede ganar de los más duros. La fuerza invisible puede pasar a través de lo intangible". Del mismo modo, en las obras de *Kautilya*⁸, escrito hace siglos, es decir, el *Arthashastra*⁹, se puso gran énfasis en la importancia de *Sandhi* (amistad mutua) y *Doota* (Embajador para propagar la posición de los países) que resuena con la noción moderna de Smart Power. Dado que estos eruditos tenían que lidiar con situaciones de la vida real, en un momento en que el poder militar y el poder económico eran los dos pilares reconocidos de la seguridad nacional, la definición de valores cardinales era el pragmatismo y el realismo y ambas teorías eran aceptables

3 Sun Tse (conocido como Sun Tzu, nacido en 545 a. C., Qi) fue un general, estratega militar, escritor y filósofo chino que vivió en el período Zhou oriental de la antigua China. Se le acredita tradicionalmente como el autor de el arte de la guerra, una obra influyente de estrategia militar que ha afectado a la filosofía Occidental y Oriental y el pensamiento militar.

4 Confucio (551 a. C., Lu) fue un filósofo y político chino cuya filosofía también se conoce como confucianismo. Enfatizó la moralidad personal y gubernamental; la corrección de las relaciones sociales; la justicia y la sinceridad.

5 Mencio (conocido como Mengzi, nacido en 372 a. C., Zou) fue un filósofo confuciano chino que a menudo ha sido descrito como el "segundo sabio", es decir, después del propio Confucio. Viviendo durante el período de los Estados en Guerra, se dice que pasó gran parte de su vida viajando por China ofreciendo consejos a diferentes gobernantes, con obras notables sobre el derecho a la revolución como un aspecto de la Mandato del Cielo.

6 El modo Noble se refiere al acto de gobernar por ejemplo moral, mientras que el modo tirano implicaba gobernar por fuerza bruta.

7 Lao-Tze (también conocido como Lao Tzu, nacido en 601 a. C., Chu) fue un antiguo filósofo y escritor chino. Es el famoso autor de *Tao Te Ching*, el fundador del Taoísmo filosófico, y una deidad en el Taoísmo religioso y la religión tradicional china.

8 Ministro del Emperador Chandragupta Maurya, 4º siglo a.C.

9 *Arthashastra* (अर्थशास्त्र) es un antiguo tratado indio sobre la estadidad, la Política Económica y la estrategia militar, escrito en sánscrito y trae el arte combinar el poder militar y la persuasión diplomática en la búsqueda del interés propio nacional (con algo sutil sobre la inteligencia como el SoftPower).

en combinación, para proteger el Reino o el Estado-Nación. Sin embargo, muy claramente, a diferencia del mundo de *Kautilya*, en el cual, el HardPower significa, como las operaciones de ocultación, la era del neo-pensamiento de hoy te obliga a tomar decisiones éticas que pesan mucho en *la ética del pensamiento estratégico*. El debate legal en los Estados Unidos sobre los límites del uso de la tortura y la práctica de la entrega son ejemplos. De hecho, aunque el softpower es un concepto antiguo, ha adquirido mayor relevancia en la gestión moderna, cuyos los orígenes deben establecerse claramente en el contexto actual, correlacionando los valores antiguos para extraer lecciones correctas sobre la evolución y la aplicación del SoftPower.

3 SoftPower - versión contemporánea y sus elementos

El análisis de la comprensión contemporánea y su interpretación moderna, postulado por uno de sus principales proponentes, Nye (2004a), enfatizó la influencia detrás del softpower (como una interacción entre estados) para depender de las preferencias preexistentes de la otra parte. En consecuencia, el softpower solo tiene sentido en el contexto de un conflicto de objetivos, donde la persuasión y la atracción pueden usarse para influir en los comportamientos. La cuestión importante, por lo tanto, se refiere a hasta qué punto un país está dispuesto a cambiar la percepción de sus objetivos bajo la influencia de otro. Aunque Nye acuñó el término en 1990, el concepto de softpower tiene sus orígenes en las obras de Hans J. Morgenthau¹⁰, Klaus Knorr¹¹ e Ray Cline¹². Por ejemplo, Morgenthau (1967) identificó nueve elementos del poder nacional, entre ellos el carácter nacional, el estado de ánimo, la calidad de la diplomacia y la calidad del gobierno al asociarse con fuentes intangibles de poder, es decir, softpower. Del mismo modo, Carr¹³ (1964) postuló que el poder sobre la opinión no es menos esencial para los propósitos políticos que el poder militar y económico (y siempre ha estado estrechamente asociado con ellos). Desde entonces, estas ideas han sido resumidas y popularizadas en los últimos años por Nye (GILL; HUANG, 2006). Por otro lado, la literatura de gestión y psicología ha promovido durante mucho tiempo los beneficios de usar el poder de recompensa (soft) sobre el poder coercitivo (hard) (CRISTO, 2005). Según Raven¹⁴ e French¹⁵ (1959), hay cinco bases de poder: *recompensa, coerción, legítima, referencia y el experto*. El SoftPower se describe así como un tipo de poder de referencia que se basa en la identificación y la atracción, que produce la mayor influencia en relación con otros tipos de poder. Nye (1990) en su propuesta original

10 Hans Joachim Morgenthau (nacido en 1904 en Alemania) fue una de las mayores figuras del siglo XX en el estudio de las Relaciones Internacionales.

11 Knorr, Klaus (nacido en 1911, Alemania) fue un teórico y escritor, que exploró los fundamentos del poder económico nacional y la utilidad derivada del poder militar.

12 Ray Steiner Cline (nacido en 1918) fue un oficial de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA) mejor conocido por ser el analista jefe de la CIA durante la Crisis de los Misiles Cubanos, con un trabajo notable que incluye WorldPowerAssessment: a Calculus of Strategic Drift.

13 Edward Hallett "Ted" Carr CBE FBA (nacido en Londres en 1892) fue un historiador, diplomático, periodista y teórico de las relaciones internacionales inglés y un opositor del empirismo en la historiografía.

14 Bertram Herbert Raven (nacido en Estados Unidos en 1926) es un académico Americano, miembro de la facultad del Departamento de Psicología de la UCLA desde 1956, donde actualmente es profesor emérito. Mejor conocido por sus primeros trabajos en colaboración con John R. P. French, con quien desarrolló un análisis de Cinco Bases de Poder Social.

15 John Robert Putnam French Jr. (Nacido en Francia en 1913) fue un profesor Emérito de Psicología en la Universidad de Michigan.

identificó tres fuentes como: *Cultura americana, leyes e instituciones internacionales, en línea con Empresas multinacionales estadounidenses*. Pero desde entonces, esta lista se ha mejorado pragmáticamente incluyendo cultura, valores políticos e política exterior: "el atractivo de su cultura, el atractivo de sus valores políticos y sociales internos, y el estilo y la sustancia de sus políticas externas" (NYE, 2004b). En el análisis contemporáneo, por lo tanto, uno debe entender que la política, por definición, es el curso general o plan de acción adoptado por un Estado, por lo tanto, la propia política exterior de un país no puede ser una forma separada de softpower, sino la mera manifestación de su hardpower (poder político en el caso de la intervención militar y poder económico en el caso de la ayuda o sanción). Sin embargo, sería prudente calibrar el amplio uso de tales medios en estos días (no importa cuán inseparable pueda ser en sustancia, como parte integral del poder de una nación). Por lo tanto, los valores fundamentales y las instituciones nacionales adquieren una importancia aún mayor en la sociedad y la cultura de hoy, que pueden y están obligadas a estimular efectos sostenibles mucho antes de la aplicación del hardpower. Un aumento notable en los países de Oriente Medio (Qatar, Emiratos Árabes Unidos y, más recientemente, Arabia Saudita, etc.) dispuestos a lograr los bienes comunes globales (liberando las barreras tradicionales), al tiempo que intentan ampliar su aceptación social y, por lo tanto, su influencia indirecta en los asuntos mundiales, sirven de ejemplo para comprender la relevancia de este nuevo fenómeno. Con el efecto más permeado, el concepto (de poder soft o cultural) en el contexto actual (aunque prolongado) es sumamente pertinente como instrumento eficaz en el ejercicio de la influencia nacional.

4 Componentes y aplicación del SoftPower

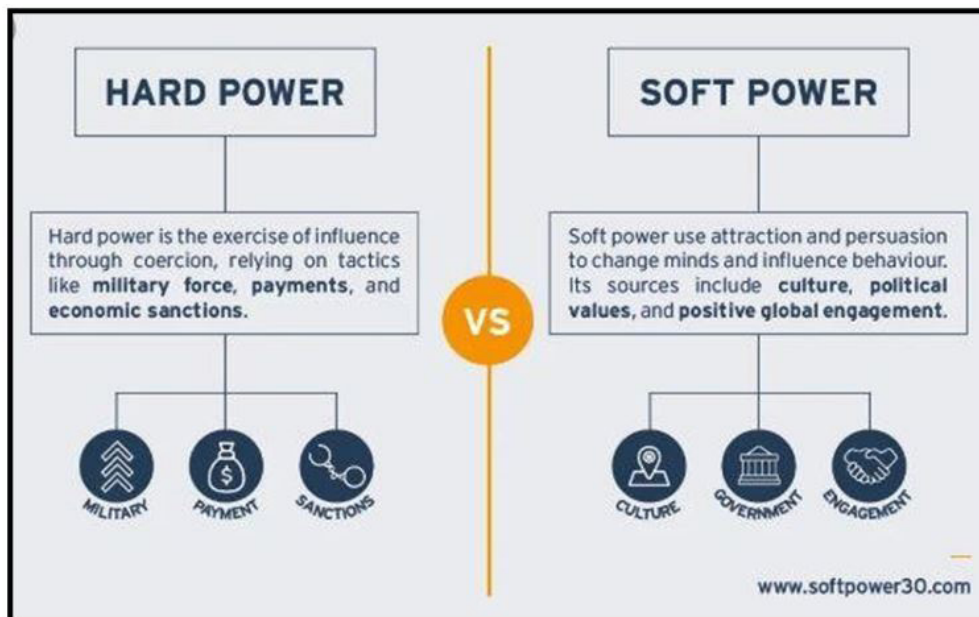
Mientras profundiza en las fuentes del SoftPower, Nye (2004A) presenta una amplia gama de ejemplos de proxies para medidas de SoftPower, con numerosos ejemplos que contribuyen al concepto y se extienden hasta un punto donde el término llega a significar casi todo (HOAGLAND, 2004). Por lo tanto, se deben extraer de estos ejemplos las fuentes (causa) y los impactos (efecto) que se relacionan con su aplicación. También es importante señalar que las fuentes y los recursos no son poder en sí mismos, sino poder en potencial. Los dueños de estos recursos (naciones) deben por lo tanto convertirlos en el poder deseado. Cuatro factores clave deben estar presentes para la conversión de energía: Capital Económico, Estructura Política, Capital Social e Estructura Social (TREVERTON; JONES, 2005). Una pregunta clave, aunque todavía no respondida: ¿son las fuentes de SoftPower universales o varían de una cultura a otra? Tanto China como India, por ejemplo, tienen ricos recursos culturales, pero ¿tendrían el mismo nivel de SoftPower? Si el poder cultural es SoftPower, ¿por qué un país como Egipto (historia de siete mil años) parece más débil en comparación con los Estados Unidos (fundado hace solo doscientos años)? Claramente, la cultura en sí no es un SoftPower, sino una fuente potencial de SoftPower. En un análisis más justo, Nye relaciona el panorama en el contexto de la cambiante ecuación de poder global que presencié el ascenso – o retorno – de India y China, junto con la revolución de la comunicación que infundió poder a muchos stakeholders, especialmente aquellos que disfrutaron de estos elementos en el pasado. También sugiere que es necesario evitar la "trampa de

Tucídides¹⁶, que se refiere, entre otras cosas, al fomento del miedo que se puede lograr en la aplicación del softpower. Nye concluyó que, para el éxito de los principios básicos, había una necesidad esencial de credibilidad en las comunicaciones estratégicas¹⁷ y la cooperación de las naciones para buscar soluciones que sean amistosas y aceptables, mientras ejercen el objetivo final del "smartpower".

5 SoftPower en comparación con el HardPower

Como se ha dicho, la distinción entre el SoftPower y el HardPower es complicada (véase la Figura 1).

Figura 1-Elementos de HardPower y SoftPower



Nye argumenta (2004a, P. 9) sobre la relación entre las dos formas, afirmando: el softpower no depende del hardpower, aunque algunos lo han definido como un derivado (HUNTINGTON, 1996). Un hecho de la era moderna de los bienes comunes globales es que la gente no admira las culturas que se ejercen a través del poder de "coacción". Por lo tanto, aunque en algunos casos, el hardpower puede apoyar la base para el softpower, en manifestación o representación, es el softpower que será aceptado. Luego, aunque hay diferentes entendimientos

16 Identificado en la época clásica por el antiguo historiador griego Tucídides, se refiere a una trampa mortal donde "fue el ascenso de Atenas y el miedo que esto inculcó en Esparta lo que hizo inevitable la guerra." En los últimos 500 años se han visto 16 casos en los que una potencia en ascenso amenazó con desplazar a una potencia dominante. Doce de ellos terminaron en guerra. De los casos en que se evitó la guerra, España superó a Portugal a finales del siglo XV, Estados Unidos superó al Reino Unido a principios del siglo XX, y Alemania creció en Europa desde 1990, mientras que el ascenso de la Unión Soviética siguió a su implosión en 1990.

17 Las naciones utilizan la comunicación estratégica para instar al mundo a que adopte su punto de vista, como los famosos canales: BBC (British Broadcasting Corporation) del Reino Unido o CNN (Cable News Network) de los Estados Unidos y, más recientemente, RT (Russian Television) de Rusia o la China CGTN (China Global Television Network). El trabajo de Al Jazeera Qatar desde sus inicios en este campo está bien establecido.

del softpower, y particularmente, sobre la relación entre el softpower y el hardpower (ver Tabla 1), es necesario distinguir entre el softpowerpotencial y real.

Cuadro 1- Relación entre el HardPower y el SoftPower

HARD POWER	SOFT POWER
Ability to change others' position by force or inducement	Ability to shape preferences of others by attraction
Military and economic power	Cultural Power
Coercion, force	Co-option, Influence
Tangible, easy to measure, predictable to certain degree	Intangible, hard to measure, unpredictable
Ownership specified	Unspecified, multiple sources
controlled by State or organizations	Mostly non-state actors, uncontrollable
External, action, push.	Internal, reaction/response, pull
Direct, short-term, immediate effect	Indirect, long-term, delay effect
Manifested in foreign policies	Communicated via nation branding

En pocas palabras, un país con ricas fuentes de softpower no necesariamente tiene el "poder" a su disposición.

En otras palabras, la existencia de fuentes de softpower es un mero depositar; un país, sin embargo, debe tener la voluntad y la capacidad de acceder a ese depósito y convertir este *Potencial en Poder Real*. Por lo tanto, no hay país en el mundo que pueda ejercer su SoftPower de manera significativa si se encuentra en una situación económica terrible. Un país también debe encontrar medios eficaces, canales de distribución o medios de comunicación, para "vender" esto a un público más amplio con alguna forma de poder económico o hardpower para darle credibilidad. En mayor o menor medida, muchos países del mundo tienen potencial cultural para influir en otros, pero carecen de una firme voluntad en el ámbito geopolítico para comunicar su agenda. Mientras que para una evaluación discreta, una comparación entre las dos formas de poder exhibe una serie de atributos distintos, debido a sus diversos orígenes, el SoftPower es difícil de medir y controlar, aunque ofrece mucho más sustancialidad. Del mismo modo, aunque lo soft y lo hard están relacionados, porque ambos son aspectos de la capacidad de lograr su propósito, afectando el comportamiento de los demás, la distinción permanece en su grado (NYE, 2004B) y relación. Por lo tanto, en comparación con el *Poder Militar*, el *Poder Económico* es Soft; pero el *Poder Económico* (ayuda o sanción) es Difícil en comparación con el *Cultura*. En segundo lugar, " todo el poder depende del contexto - quién se relaciona con quién y bajo qué circunstancias - pero el SoftPower depende más que el hardpower de la existencia

de intérprete(s) y receptor(es) disponibles (NYE, 2004B). En términos de efectos y visibilidad, Kurlantzick (2006) clasifica además el softpower como notoriamente difícil de evaluar y medir, con el impacto del hardpower siendo generalmente directo e inmediato, recto y visible. En comparación, el efecto del SoftPower es indirecto y tarda mucho más en aparecer, un sentimiento para ser aceptado (NYE, 2004A, P. 99). Sin embargo, se debe relacionar la efectividad de cualquier poder que dependa de la aceptabilidad y percepción del público objetivo o del país anfitrión (Siria y Afganistán son ejemplos). Una serie de variables contextuales afectan el empleo del softpower por un país en otro, así como los efectos de tales esfuerzos, incluida la proximidad geográfica, la similitud cultural, las relaciones históricas y los vínculos económicos. Por lo tanto, el SoftPower adquiere relevancia en el contexto actual de interdependencias, visión progresista y multilateralismo.

6 Dinámica de la gestión del SoftPower

Sobre la base de las evaluaciones realizadas hasta el momento, el problema radica en el intento de calibrar el SoftPower para planificar su empleo y eficacia. En un estudio regulatorio de RAND Corporation¹⁸, se ha sugerido que el mejor indicador del atractivo de un país (softpower) pueden ser las respuestas a la pregunta "Dónde te gustaría vivir más allá de tu propio país" (TREVERTON; JONES, 2005). Se opinó que sólo Occidente o los países con instituciones democráticas podían producir SoftPower. También se afirmó que los países comunistas (a saber, la ex URSS, China) a pesar de su rica cultura, no fueron capaces de desarrollar el SoftPower (RAMAN, 2005). Esto puede no ser cierto, ya que un país por sí solo puede no tener el monopolio del SoftPower. Cualquier organización, país y cultura, puede desarrollar el SoftPower -a la pregunta no es quién puede o no puede desarrollar el SoftPower, sino quién lo considera SoftPower. Es claramente innegable que aunque Estados Unidos ha visto un declive en su SoftPower (NYE, 2004c), el SoftPower de China ha ido en aumento, principalmente en el sudeste asiático, pero también en África y América Latina (BUSINESS WORLD, 2005; KURLANTZICK, 2006; NYE, 2005). La imagen nacional de China en los países en desarrollo, particularmente en África, es mucho más positiva que en Occidente. Por ejemplo, el "Consenso de Beijing"¹⁹, un término acuñado por Branch (2006) es visto por muchos países en desarrollo como una alternativa viable al modelo occidental o al "Consenso de Washington"²⁰. Hay muchos ejemplos publicados de SoftPower chino en África (THOMPSON, 2005), sin embargo, es importante darse cuenta, especialmente para los países en desarrollo, la influencia de la fuerte relación que China ha vivido en África, no son solo el resultado de su encanto, y las políticas amistosas

18 RAND Corporation es una organización sin fines de lucro creada en 1948 por la Douglas Aircraft Company para proporcionar investigación y análisis para las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos. Está financiado por el gobierno de los Estados Unidos y donaciones privadas, corporaciones, universidades y particulares.

19 El modelo de China / Consenso de Beijing (también conocido como 中國模式 o modelo económico chino) se refiere a las políticas y directrices económicas de la República Popular China que comenzó a ser instituido por Deng Xiaoping después de la muerte de Mao Zedong en 1976.

20 Deng Xiaoping después de la muerte de Mao Zedong en 1976.

21 El consenso de Washington es un conjunto de 10 recetas de política económica consideradas como el paquete de reformas "estándar" promovido para países en desarrollo devastado para la crisis por instituciones con sede en Washington, D. C., tales como Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial e UnitedStatesDepartmentoftheTreasury.[1] El término fue utilizado por primera vez en 1989 por el economista inglés John Williamson.

(SoftPower), pero es el producto de más de cuatro décadas (desde la década de 1960) de la inversión, combinado con el gobierno chino), para cultivar la buena voluntad, por la inversión de capital, reputación, y eso es una estrategia con el fin de construir la relación con su ayuda, el comercio y el comercio, personal médico, y la distribución de ²¹ y programas educativos (esto aclara el contexto y la medida del SoftPower en un sentido más amplio).

7 Poder nacional (soft) e influencia global

Un estado permanece sin influencia mientras permanezca pasivo y deteste la exhibición del deseo, no importa cuánto potencial retenga. Este potencial latente, en cualquier relación de poder, se puede entender en términos relativos y es principalmente transaccional entre las dos partes. La sabiduría convencional sugiere que esto daría lugar a la desigualdad, ya que el partido más fuerte ejercería poder sobre los más débiles; como el más rico ejercería poder sobre los más pobres. Sin embargo, hay que tener en cuenta el hecho de que el equilibrio de poder entre dos partes no cambia instantáneamente y es una evolución prolongada, como se describe en el *Filosofía Yin-Yang*²² (derivando la debilidad de la fuerza y la fuerza de la debilidad). Del mismo modo, el SoftPower interactivo *aumento y disminución* basado en los acontecimientos geopolíticos mundiales y las relaciones entre dos países, así como en las percepciones cambiantes (CRISTO, 2005; WALCH, 2004). De hecho, es cada vez más visible en la política internacional, ya que el poder las relaciones bilaterales y multilaterales se ejercen a través de instrumentos internacionales y por grupos o congregaciones influyentes²³, y hay un creciente apetito por ocupar el espacio de moldear la influencia nacional, un hecho que es empírico y se puede verificar a través de Índices de *Índices de Soft Power*²⁴, eso lo mide en términos pragmáticos.

8 Competir por el dominio del SoftPower - un nuevo paradigma

El poder es deseable y por lo tanto buscado por todos. Por lo tanto, conviene evaluar la forma en que la competencia mundial está configurando este ámbito. Los países compiten cada vez más entre sí para obtener atención y atracción, al igual que las marcas luchan por el dominio del mercado. La historia muestra que esto puede no lograrse con impunidad debido a varios factores, algunos de los cuales pueden ser internos; así como los esfuerzos inútiles del

21 Según el Instituto John Hopkins, el gobierno chino extendió préstamos de \$143 mil millones a países africanos entre 2000-2018.

22 *Yin e Yang* es un principio, fechado en el siglo III a. C., a partir del principio de que todas las cosas existen como opuestos inseparables y contradictorios, como un concepto fundamental en la filosofía y la cultura chinas en general.

23 Los principales grupos mundiales que debaten y formulan instrumentos políticos como la OCDE, el G7, el G20, el FMI, el Banco Mundial, la OMC, la OCS, etc., se están convirtiendo cada vez más en los órganos reguladores que formulan políticas para las transacciones internacionales.

24 Según el SoftPower 30, un índice anual publicado por Portland Communications y el Centro de USC sobre la Diplomacia Pública para 2018, el Reino Unido es el principal estado soberano del SoftPower. Mientras India no está en la lista, el informe de este año cuenta con un capítulo dedicado exclusivamente a Asia, enumerando 10 países de la región, clasificando el SoftPower de la India como el octavo.

Shá²⁵ desde Irán (a principios de los 70) para conjurar alcance global²⁶ resultaron en un fracaso. La ganancia de un país en softpower, por lo general conduce a la pérdida de la influencia de otro país. softpower Esto es particularmente importante para el crecimiento de las economías asiáticas. Nye (2005), por ejemplo, considera el ascenso del SoftPower de China a expensas de los EE.UU., uno que proclama la lucha por el dominio del poder y desafía el orden mundial. Puede relacionar el desarrollo de más de 300 *Institutos Confucio*²⁷ como un esfuerzo para ejercer esta influencia, así como el aparente intento de contrarrestar esta influencia de los japoneses a través del recientemente lanzado programa para abrir un centenar de escuelas *Genki*²⁸ en el extranjero. Si bien los medios para competir por el SoftPower aumentan, también lo hace el nivel de sofisticación en su alcance, aunque todos tienen como objetivo ejercer la influencia del poder nacional.

9 Influencia del SoftPower y alcance nacional

En todo el mundo, varios países sufren hoy un problema de imagen causado por cambios dramáticos que ocurren internamente (paisajes político-económicos y sociales); y externamente (debido al efecto de estereotipos obsoletos). A pesar de la globalización, el turismo libre y el avance de la tecnología, en particular Internet, es sorprendente que todavía existan enormes brechas y barreras en el entendimiento entre países y culturas. Los países en desarrollo, especialmente las grandes economías como la India, con economías en ascenso, sufren de una menor conciencia de la marca o de percepciones domesticadas. En la mayoría de los casos, esto se ve agravado por una tenue intención de hacer un buen uso del potencial reticente del SoftPower. Por lo tanto, se argumenta que los países con fuentes ricas o potenciales no tienen los recursos adecuados (know-how técnicos y financieros) para hacerlos realidad. Aunque las naciones de todo el mundo se han visto atrapadas por la necesidad de contar la historia de su nación al público objetivo internacional, necesitan ir más allá de la propaganda simplista con sutileza y sensibilidad (PILON, 2005); también conocido como promover Marca de país o nación (ANHOLT, 1998; OLINS, 2002). Algunas naciones han practicado esto durante siglos, como los franceses²⁹ hecho en el siglo XVII (MELISSEN, 2005). Como tema de investigación académica, sin embargo, la marca de la nación es un campo relativamente nuevo (FAN, 2006; PAPADOPOULOS, HESLOP, 2002). Todavía no hay acuerdo sobre el concepto y si una nación puede tener una "marca" (ALDERSEY-WALLIAM, 1998; GUDJONSSON, 2005).

25 Mohammad Reza Pahlavi, también conocido como Mohammad Reza Shah, fue el último rey de Irán desde el 16 de septiembre de 1941 hasta su derrocamiento por la Revolución Iraní el 11 de febrero de 1979.

26 El Sha de Irán trató de mostrar a Irán como un estado moderno a principios de los años 70 para ganar el pedestal de la sociedad de Naciones.

27 El Instituto Confucio es una organización educativa pública dependiente del Ministerio de Educación de la República Popular China, cuyo propósito declarado es promover el idioma y la Cultura chinos, apoyar la educación china local a nivel internacional y facilitar los intercambios culturales.

28 Ofrece cursos intensivos de japonés a corto y largo plazo con la acreditada y galardonada Escuela de Cultura e idioma japonés GenkiJACS

29 Francia como nación (a principios del siglo XVII) hizo todo lo posible para remodelar la imagen de su país en el extranjero, por delante de otros países europeos, e hizo enormes esfuerzos para administrar la reputación de su país, viéndolo como una de las principales fuentes de poder, de la que cosechan beneficios hasta el día de hoy.

Para algunos, es simplemente otro término para el efecto del país de origen o la comercialización de lugares (KOTLER, 2002). Sin embargo, no debemos olvidar que, en un mundo globalizado, todo lo que es atractivo tiene un precio, y si no es como un retorno directo, ciertamente vale la pena en forma de influencia en los dividendos para una nación. Por lo tanto, las naciones deben gestionar y controlar su imagen de marca para poder competir eficazmente con otras, al tiempo que se reposicionan y promueven activamente para obtener una ventaja competitiva sobre otras (GILMORE, 2002) con factores concomitantes como el turismo y la inversión extranjera. Por lo tanto, podemos establecer la necesidad de una estrategia de marca nacional consistente e integral que determine la visión estratégica más realista, competitiva y atractiva para el país; apoyada, estimulada y enriquecida por cada acto de comunicación entre el país y el resto del mundo (ANHOLT, 1998). En esencia, tal promoción (branding) se refiere a la aplicación del marketing a través de las comunicaciones técnicas para remodelar la opinión internacional del país con un proceso de comunicación intercultural que se asemeja mucho al proceso publicitario: conciencia-atracción –preferencia y un prerrequisito fundamental para cualquier nación que quiera influir en el mundo narrando su propia historia (sin perder la relevancia de sus propias raíces y pasado). Por lo tanto, aunque no hay sustituto para el desarrollo consciente de una marca nacional (OLINS, 2005), la economía ha desempeñado y seguirá desempeñando un papel fundamental para los países que siguen este camino, como se vio a finales del siglo XX y principios del siglo XXI³⁰, uno no debe perder de vista el hecho de que el mundo, como parece, se ha convertido en una etapa gigantesca en la que las naciones compiten entre sí por la atención y el afecto; y la marca de una nación es la clave para ganar este "concurso global de percepción". Al desarrollar tal estrategia, una nación debe ser cautelosa para ser sensible, de modo que sus esfuerzos no se interpreten de otra manera y pierdan su relevancia. Por ejemplo, mientras que la mayoría de los países acogieron con satisfacción la creciente influencia de China (PEW..., 2007 apud SHARFIQ, 2010), muchos en Occidente lo vieron como una amenaza (NYE, 2005), o "sinoización" de Asia (TREVERTON; JONES, 2005). Las campañas exitosas ayudan a crear una imagen más favorable entre el público internacional, reforzando así el SoftPower del país, que va más allá de encontrar una frase de efecto o una fachada. Esto requiere un estudio en profundidad de las fuentes de SoftPower de una nación a través de la comercialización de Destinos para fines comerciales específicos (promover el turismo o la inversión) y su inclusión en las misiones de embajadores principales, según lo promulgado en la política de los Estados Unidos³¹ desde 2005.

30 Corea del Sur y España exhibieron sus naciones en mega eventos en las décadas de 1980 y 1990, al igual que China lo hizo en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 y la Exposición Mundial de Shanghai 2010. Del mismo modo, Brasil y el Reino Unido exhibieron la muestra en sus países en 2012 y 2016, respectivamente.

31 El Departamento de Estado de Estados Unidos tiene un subsecretario de diplomacia pública con la misión de "revertir el sentimiento antiestadounidense en el mundo".

10 SoftPower y Promoción (branding) de Nación

Hay tres componentes principales en la marca nacional: política, económica y cultural (FAN, 2008b). Estos tres están interconectados y necesitan trabajar en sinergia para lograr el mismo objetivo de promover la imagen de la nación. La promoción de la marca nacional debe diferenciarse de la propia marca nacional, ya que no existe necesariamente un vínculo directo entre ambas. La marca de una nación existe con o sin un esfuerzo consciente de promoción nacional, ya que cada país tiene una imagen actual para su audiencia internacional, ya sea fuerte o débil, clara o vaga (FAN, 2006, p. 12). La marca de una nación se puede definir como la suma total de todas las percepciones de una nación en la mente de los agentes internacionales que pueden contener algunos de los siguientes elementos: personas, lugar, cultura e idioma, historia, comida, moda, caras famosas (celebridades), marcas globales, etc. Es evidente que estas son también las fuentes potenciales de SoftPower identificadas anteriormente en el estudio. Por lo tanto, para transformar el SoftPower de su forma potencial en poder real, es necesario abordar una serie de cuestiones, que pueden incluir-mejorar la competitividad de la industria cultural a través de la infraestructura de comunicación social necesaria (que proporcionaría un escenario para mostrar la nación, por lo tanto, como Japón ³² empleado el concepto en los años 80). China, por otro lado, a pesar de que casi todo Made in China, había sufrido un gran déficit en términos de exportaciones culturales, que últimamente, reconoció³³ y ha funcionado muy eficazmente para superarlo. Del mismo modo, el hecho de que un producto cultural único de un país pueda servir como una forma de SoftPower dependerá de cómo se comercialice el producto. Como ejemplo, mientras que el *Tae-kwon-Do*³⁴ Corea se ha convertido en una de las artes marciales más practicadas en el mundo (incluso un evento olímpico), el *Kung-fu*³⁵ de *Shaolin* sigue siendo en gran medida desconocido fuera de China.

11 India-potencial y realidad del SoftPower

Aunque el SoftPower y su relevancia para las economías emergentes están bien establecidos, la aplicación de su dinámica en el contexto indio (con indicadores potencialmente líderes) plantea muchas dudas en términos de resultados. Desde principios del siglo XXI, con el ascenso de la India en el escenario mundial, las comunidades académicas y políticas en la India y en el extranjero han sido testigos de un aumento constante de los escritos sobre el SoftPower de India.

32 Se cita al Primer Ministro japonés diciendo que Sony y Matsushita (Panasonic) son las caras izquierda y derecha de Japón (FAN, 2008a). Estas marcas surgen de la estabilidad y el éxito de las instituciones políticas y económicas de un país – la base de su hardpower – y, en consecuencia, contribuyen a la marca nacional juntos.

33 Publicado por primera vez en 2005 en un influyente artículo del *people'sDaily* "Mientras somos grandes en recursos culturales, no somos fuertes en industrias culturales".

34 Tae Kwon Do (Coreano 태권도/跆拳道), es un Arte marcial coreano, se caracteriza por su énfasis en patadas de cabeza alta, rebotes y patadas giratorias, y técnicas de patadas rápidas. El deporte combativo fue desarrollado durante las décadas de 1940 y 1950 por artistas marciales coreanos con experiencia en artes marciales, como Karate, Artes marciales chinas, y las tradiciones indígenas coreanas de artes marciales, como Taekkyon, Subak, y *Gwonbeope* incluido en los Juegos Olímpicos de 2000.

35 Las artes marciales chinas conocidas en China como Wushu (武術; Wüe no Oeste como kung fu (/ kuŋ FU/; Chinés : 功夫; pinyin : gōngfu). En China, expresión *kung fu* caracteriza cualquier estilo de arte marcial, o tarea hecha a la perfección, no solo artes marciales. También hay otro término ampliamente utilizado en China : *Kuoshu* (pinyin : *Guoshu*) - que significa "Arte Nacional" - impuesto por el gobierno chino para designar el arte marcial (*Wushu*) en una manera más nacionalista .

Muchas de estas evaluaciones fueron optimistas, poniendo la fe en el potencial de la India como *Gran Poder Civilizacional*³⁶ con recursos considerables provenientes de su cultura, ideología y geografía nacionales (PANICKAR, 1945) y diplomacia. Sin embargo, cuando comparamos esto en términos de impacto absoluto, la *SoftPower India* no está a la altura de las expectativas. Sectores importantes de la opinión pública en Occidente y Asia todavía mantienen un dilema sobre si estar a favor de esta *idea sobre India*. Esto puede atribuirse principalmente a la dificultad que enfrenta un evaluador para identificar el importante papel que el SoftPower ha desempeñado en los logros diplomáticos de India desde principios de la década de 1990. Mientras escribía en 2003, el destacado analista de política exterior de India, C. Raja Mohan, argumentó:

El espiritualismo de India atrajo a personas de todo el mundo, y sus Gurús viajaron por todo el mundo vendiendo yoga y misticismo. Bollywood ha hecho más por la influencia india en el extranjero que los esfuerzos burocráticos del Gobierno. Desde la música clásica y popular hasta su cocina, desde el creciente impacto de sus escritores e intelectuales, India ha comenzado a adquirir muchas palancas de SoftPower (MOHAN, 2003).

Se puede suponer con seguridad, en línea con el consenso en la literatura, que la India ha poseído históricamente considerables recursos de softpower derivados de su cultura universalista, instituciones democráticas y políticas. Sin embargo, su transformación en un uso eficaz como estímulo de la influencia nacional ha estado notablemente ausente. Aunque los informes recientes de los esfuerzos combinados de Nueva Delhi³⁷ canalizar recursos-incluyendo compromisos a través de su gran diáspora que vive en el extranjero³⁸, en la generación de softpower, puede representar resultados incipientes de la política exterior (HALL, 2012), estos efectos son graduales y todavía necesitan ser explicados. De hecho, para un país que estaba casi destinado a proporcionar un liderazgo moral significativo en el mundo posterior a la Guerra Fría, los recursos de softpower de India en el pasado comúnmente han demostrado ser insuficientes de la tarea (BLAREL, 2012). Varias encuestas impresionistas y revisiones de la capital cultural de la India entre las audiencias de todo el mundo han concluido que la opinión mundial está todavía lejos de ser tan favorable como se le debe dar la su potencialy expectativas (HYMANS, 2009).

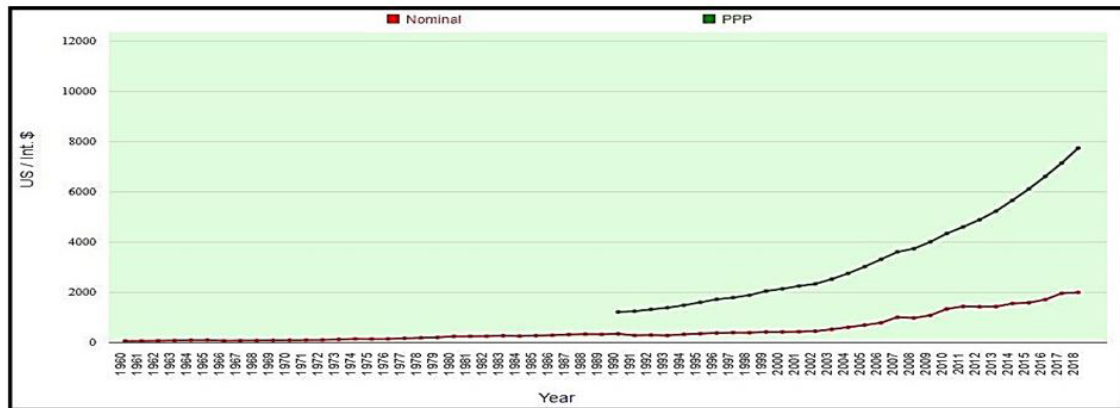
36 Un estado-civilización es un país que pretende representar no solo un territorio histórico o un determinado idioma o grupo étnico, sino una civilización distinta. Es una idea que ha ido ganando terreno en estados tan diversos como China, India, Rusia, Turquía e incluso Estados Unidos.

37 Capital de India..

38 Muchos compromisos exitosos con la comunidad de expatriados indios fueron presenciados a través de interacciones / cónclaves durante las visitas al extranjero del Primer Ministro indio después de su victoria electoral en 2014 y 2019.

de Soft Power. El vínculo perdido que viene a la mente, por lo tanto, es de aplicación no estructurada y la necesidad de una aplicación efectiva seguida de una proyección prudente para obtener los efectos deseados de la potencia potencial.

Gráfico 1-PIB de India (PPC) en relación con el PIB nominal



Fuente: Banco Mundial, 2018.

12 Índices Soft Power india - ¿qué se debe hacer?

Así como la diplomacia pública no se centra en cuestiones políticas específicas (tarea más adecuada para el lobbying); tampoco es ideológica en su contenido (como la propaganda). Es necesario que India se centre en "establecer relaciones a largo plazo que creen un entorno propicio para las políticas gubernamentales" (NYE, 2004, pág. 107). Sin duda, puede parecer que India ha tenido en cuenta sus recursos de soft power desde principios del siglo XXI, y en cierta medida ha promovido sus credenciales en todo el mundo a su propio pueblo (SURI, 2011), que, sin embargo, han tendido a conocer y preocuparse poco por la Política Exterior de su nación (KAPUR; MEHTA; KHOSLA, 2009); convirtiéndose así en una acción ineficaz. El déficit del enfoque fue, por lo tanto, en gran medida interno. Entre los diversos proveedores de servicios de TI líderes con un programa espacial excepcionalmente exitoso comentaristas que han enumerado estos esfuerzos, Tharoor (2008, p.40) ha sido quizás el más entusiasta, cuando hizo el famoso comentario:

Cuando el equipo de cricket de India triunfa o sus tenistas ganan Grand Slams, cuando un ritmo Bhangra se infunde en un disco pop occidental o un coreógrafo indio inventa una fusión de Kathak y ballet, cuando las mujeres indias arrebatan Miss Mundo y Miss Universo o cuando Monsoon Wedding impresiona a los críticos y Lagaan reclama una nominación al Oscar, cuando los escritores indios ganan los Premios Booker o Pulitzer, el Soft Power de India se eleva (THAROOR, 2008, p. 40).

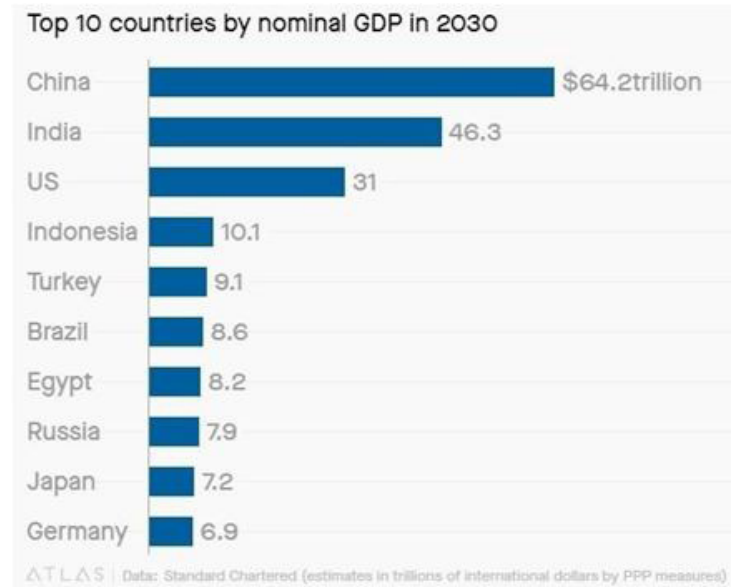
Claramente, las características de Soft Power de India han sido y son multifacéticas, incluyendo: deportes, música, arte, cine, literatura e incluso ostentación de belleza, pero se entienden y promueven adecuadamente cuando se comparan con el potencial de una India extremadamente aspirante; tal vez no. Aunque, si usted es capaz de adjuntar a la lista, como se mencionó anteriormente, la historia de anticolonial de las instituciones democráticas de India, una prensa libre, un poder judicial independiente, la sociedad civil y la infeciosa, la política, multiétnica, secularismo, pluralismo, los trabajadores son calificados, de habla inglesa, alimentos, artes y oficios, yoga, el estado de la energía nuclear fue responsable del rápido crecimiento de la tecnología de la información en el Silicon Valley de India, y en la presencia de una gran diáspora india en algunos de los países del mundo occidental (BLAREL, 2012; HYMANS, 2009; MALONE, 2011; MOHAN, 2003; PURUSHOTHAMAN, 2010), sigue siendo intrigante a la similitud de la abundancia de los recursos de soft power, y la diversidad, así como en el caso de la universidad china de hong kong (CHO; JEONG 2008; Garrison 2005), Rusia (HILL, 2006), o Japón (LAM, 2007). Por lo tanto, es difícil entender cuales, precisamente, son los principales inhibidores, que pende en India, a pesar de estas facetas, y la capacidad para mutuamente coherente influye en la opinión general, y la influencia del país, por el contrario, complejo en India. "India superará a la economía estadounidense en 2030", anuncia "**Un nuevo orden económico mundial**" - con India teniendo una economía que es como "un elefante que empieza a correr" (SINGH, 2019)⁴¹ (ver Gráfico 2).

Una cosa que surge es, por lo tanto, a pesar de tener factores favorables, permanecieron en gran parte sin usar, lo que resulta en tasas de búsqueda diminutas⁴² que elude a India desde el alto pedestal que tanto merece. Para resumir el contexto indio, hay una gran paradoja en ambos *concepto y aplicación potencial*. Dado que el soft power se basa en la atracción "el poder" no está solo en manos de India (que puede poseerlo), más aún en el respuestas y reacciones del partido (en este caso la arena global) a la que se destina. Por consiguiente, es necesario: **esfuerzo para traer claridad y borrar el déficit existencial** (interna y externamente). Además, en vista de su naturaleza única, el soft power de Una Nación sobre otra no puede explotarse deliberadamente de manera coherente (BLECHMAN, 2005), siendo una fuerza intangible, incontrolable e impredecible, a menos que sea estructurada, organizada y coordinada Nye (2005), nunca le daría a India los resultados deseados. Debe haber un **esfuerzo convincente para sincronizar las características de soft power de India**. Finalmente, los sentimientos humanos como la atracción y el afecto pueden ser volubles, por lo que la influencia del soft power es difícil de sostener (TREVERTON; JONES, 2006). Por lo tanto, India necesita construir medios sostenidos y substanciales que impregnan la nación objetivo e impregna el mensaje para un impacto duradero en consonancia con las realidades y paradigmas existentes en la política global.

41 Pronóstico del FMI sobre los índices del PIB mundial ((World Economic Forum review, 2019).

42 Índice de Soft Power de India.

Gráfico 2- Estimaciones estándar fletadas: Previsiones del PIB (2030)



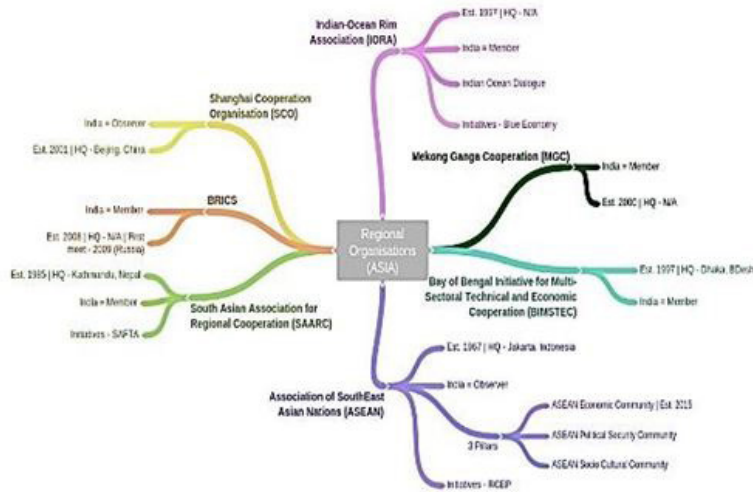
Fuente: Singh, 2019.

13 El Soft Power de India - Contexto Contemporáneo.

El desarrollo de los recursos de Soft Power de la India en el contexto actual se puede resumir mejor en los siguientes frentes:

a. **Iniciativa Diplomática.** En la práctica, el Soft Power de India sigue siendo débil por dos razones principales. En primer lugar, la diplomacia india descuidó el soft power como una herramienta importante del Estado y solo recientemente comprendió la relevancia de la "diplomacia cultural". En segundo lugar, el soft power no puede realmente existir sin algunos logros iniciales de Hard Power. Un país solo podrá contar de manera realista una "mejor historia" si tiene poder material para construir su soft power. Aunque la buena voluntad para India en el extranjero se ha generado en gran medida de una manera no planificada, Nueva Delhi conserva la capacidad de acentuar esto a través de la "diplomacia pública" (el desarrollo de un marco de actividades), a través del cual puede buscar influencia sobre las actitudes públicas que apoyan los intereses nacionales. India ha demostrado recientemente esta intención, en particular mediante el establecimiento de una División de Diplomacia Pública en el Ministerio de Relaciones Exteriores de la India (en 2006), con el tratar de intensificar el diálogo sobre cuestiones de política exterior con todos los segmentos de la sociedad (dentro y fuera). Sin embargo, tales esfuerzos son muy incipientes y los efectos sólo pueden ser vistos de acuerdo con cuestiones más amplios, son testigos de como un resultado de Gol (MEAs) la recién descubierta y amplio alcance (véase Figura 3).

Figura 3-La Política de "Mirar hacia el Este" de India



b. **Creación de Capital Humano y Cultural.** El acontecimiento más notable en los últimos tiempos ha sido la incorporación explícita del elemento "humano y cultural" en la política exterior de India. El Consejo Indio de Relaciones Culturales⁴³ ha creado más de 20 centros culturales en más de 20 países cuyas actividades van desde festivales de cine hasta ferias del libro y exposiciones de arte, con el objetivo de presentar una imagen de India como una sociedad multicultural. Si bien el capital humano ha sido omnipresente, es testigo de un mayor compromiso mundial más allá de sus propios márgenes a través de tales iniciativas. El gobierno indio está alentando hoy el uso de *Hindi*⁴⁴ en el extranjero, organizando Conferencias Mundiales anuales y rotativas de Hindi, ofreciendo clases en sus diferentes centros. Ofrecer diversidad religiosa a través de sociedades de conciencia como ISKCON⁴⁵ e inaugurar templos en el extranjero⁴⁶ (iniciativa inaugural) para los expatriados es un esfuerzo para afirmar los lazos culturales también. Del mismo modo, a pesar de los India, Nueva Delhi había evitado históricamente promover esta fuerza en el extranjero, que ha visto algunos golpes positivos desde principios de 2000 (especialmente en coordinación con

43 El Consejo Indio para las Relaciones Culturales (ICCR), fundado el 9 de abril de 1950, es una organización autónoma de la Gobierno de la India, participa en las Relaciones Culturales Externas de la India, a través de intercambios culturales con otros países y sus pueblos.

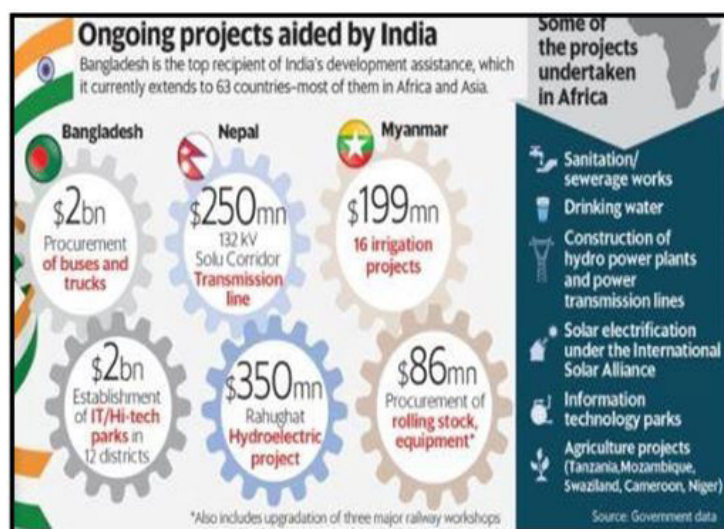
44 *Hindi* (Lengua nacional de India), es una lengua indo-aria hablada en India (por más de 300 millones de personas) y en todo el subcontinente indio. El hindi moderno es el registro estandarizado y sánscrito del idioma Indostaní, que en sí mismo se basa principalmente en el dialecto Kariboli de Delhi y otras áreas cercanas del norte de la India.

45 La Sociedad Internacional para la Conciencia de Krishna (ISKCON), coloquialmente conocida como el movimiento Hare Krishna o Hare Krishnas opera en más de 850 centros de culto en todo el mundo. Es una organización religiosa Gaudiya Vaishnava Hindu, fundada en 1966 en la ciudad de Nueva York por A. C. Bhaktivedanta Swami Prabhupada. Sus creencias fundamentales se basan en Escrituras hindúes, en particular la Bhagavad Gita y o Bhagavata Purana, y o Gaudiya, Tradición Vaishnava, que ha tenido adherentes en la India desde finales del siglo XV y estadounidenses y europeos devoto desde principios de 1900.

46 El templo en los Emiratos Árabes Unidos, que se estima que cuesta entre 400-450 millones de dirhams, se está construyendo en un terreno donado por el gobierno de Abu Dhabi con la colaboración de la India y la primera piedra se colocó en 2016.

la comunidad internacional). En 2005, India adhirió al *Fondo Para la Democracia* 25 millones de dólares, convirtiéndose en el segundo mayor donante después de las Naciones Unidas ESTADOS UNIDOS (US\$38 millones). Actividades específico llevado a cabo incluyen – Asistencia Elecciones Internacionales e programas para fortalecer el Estado de Derecho y en lucha contra la corrupción. Incluso a nivel regional, Decisión de India en conectar su ayuda al desarrollo con proyectos promoción de la democracia países de la región (véase Figure 4) y aumentar el valor de los intercambios y las interacciones públicas, como en Afganistán⁴⁷, son ejemplos del alcance del Soft Power. Estas iniciativas regionales se denominan *Enfoques de Soft Power*⁴⁸ y se enmarcan en torno al concepto de 'no reciprocidad', 'relación' y 'responsabilidades cooperativas asimétricas'⁴⁹, y son indicativos de una intención de utilizar su propio atractivo económico para persuadir positivamente a los vecinos.

Figura 4 - Apoyo al desarrollo en curso de India



Fuente: Gol, 2018.

- 47 El ejemplo de Afganistán es interesante, ya que la India tiene intereses nacionales directos en juego en la estabilización de este país. Sin embargo, India se negó deliberadamente a enviar cualquier misión militar y en su lugar siguió una estrategia de Soft Power para ganar la buena voluntad afgana, entregando dólares 1.3 mil millones en asistencia económica y logística. Desde 2001, la India se ha centrado en la reconstrucción del Afganistán ayudando a construir infraestructuras como presas y carreteras y proporcionando becas a estudiantes afganos. Los afganos comunes parecen haber disfrutado de la participación "suave" de la India en su país, ya que el 74 por ciento de ellos tienen una imagen favorable de India, según una encuesta de 2009 de ABC/BBC/ARD. .
- 48 El esfuerzo iniciado desde la década de 1980 fue una mayor inversión política en diferentes instituciones regionales, como la Asociación de Cooperación Regional de Asia Meridional (SAARC), la cooperativa ambiental de Asia Meridional, la Unión Económica de Asia Meridional y BIMSTEC, que se crearon para mejorar los vínculos culturales y comerciales y reconstruir su déficit de confianza con los países vecinos mediante la promoción de acuerdos de libre comercio mutuamente beneficiosos.
- 49 La comunidad indoamericana desempeñó un papel clave en la mejora de la imagen de la India en las mentes estadounidenses, lo que contribuyó en gran medida al acercamiento indoamericano. Los esfuerzos de lobbying del Comité de Acción Política de India de los Estados Unidos (USINPAC) resultaron cruciales para lograr que el tan debatido acuerdo nuclear indo-estadounidense fuera aprobado en el Congreso de los Estados Unidos.

c. **Garantizar los beneficios del compromiso.** Tal igual que en los años 90, se hizo evidente que la *Comunidad china en el extranjero* estaba contribuyendo al Desarrollo Económico de China, India comenzó su participación⁵⁰ con esfuerzos para los expatriados más ricos que estaban bien situados para dUn continuo relevante de esto se puede apreciar en los exitosos compromisos de expatriados de los Primeros Ministros⁵¹ en el pasado reciente. Aunque no sea evidente que India se dio cuenta lenta pero progresivamente de las dos dimensiones del poder, especialmente por su aspirante a dimensión mundial, su atractivo político y económico no sería efectivo a menos que desarrollara instituciones políticas sólidas junto con altas tasas de crecimiento económico sostenido (que le dan legitimidad y credibilidad para desempeñar un papel de liderazgo en el mundo). Como indicadores clave, India tiene ventajas creíbles de soft power sobre las otras potencias en ascenso, y debido a su experiencia democrática, este aumento se ha percibido como *complementario en lugar de revolucionario* al orden internacional existente. La necesidad, por lo tanto, es utilizar este potencial para promover públicamente la naturaleza pluralista de su política, sociedad, como una fuerza cooperativa y estabilizadora en la matriz de poder internacional cada vez más dividida de hoy.

14 Conclusión

Como se ha analizado ampliamente, el soft power en su verdadera forma es intangible, relativo, basado en el contexto y en gran medida controlado por actores no estatales, con su relevancia y eficacia final depende de la percepción y la respuesta del público objetivo. Esto, sin embargo, sigue siendo un desafío para lograr en la realidad, especialmente en el mundo materialista y polarizado de hoy. Con el resultado final de cualquiera de los dos países en una relación de poder mutuamente beneficiosa como premisa, asume importancia para una potencia emergente como la India (identificada como una nación tradicionalmente complaciente) emplear sus recursos de capital cultural, social y humano como elementos clave de apalancamiento a su favor. Si bien las marcas aceptadas a nivel mundial pueden desempeñar un papel clave en la promoción de una imagen positiva en el patrimonio común mundial, la ausencia de una campaña nacional de promoción coherente y sucinta echará a perder esta oportunidad. Por lo tanto, la India debe, hacer una introspección de cerca para evocar el potencial de sus productos culturales efectivos, que pueden mostrarse para promover la imagen nacional como un engranaje vital para

50 En 2000, el Gobierno de la India estableció un comité de alto nivel sobre la diáspora india para examinar la situación de las Personas de origen india (PIOs) y de los indios no residentes (NRIs) en el contexto de las disposiciones constitucionales, las leyes y las normas que les son aplicables tanto en la India como en sus países de residencia. Al estudiar las características, fortalezas y debilidades de esta comunidad, que representa a veinte millones de personas en todo el mundo, este comité trató de estudiar el papel que los PIOs y los NRIs pueden desempeñar en el desarrollo económico, social y tecnológico de la India. A cambio de su contribución y sobre la base de las recomendaciones del Comité, el Gobierno de India reformó los requisitos de ciudadanía en 2004 y facilitó el régimen jurídico que rige los viajes y la estancia de los PIOs en India.

51 El Primer Ministro de India, en su esquema de interacción pública mejorada con expatriados indios y la Diáspora, visitó los Estados Unidos en 2014 y más recientemente en 2019, durante el evento "Howdy Modi". Del mismo modo, tuvo interacciones en Singapur y con los Emiratos Árabes Unidos en 2015, el evento Consejo Municipal en Londres (Reino Unido) en 2018, que son algunos de los principales programas de divulgación.

crear un impacto duradero en la imagen de su marca. Además, dado que el soft power y la marca de la nación son dos conceptos estrechamente vinculados, la India tendrá que complementar sus esfuerzos con políticas exteriores estables que reflejen los sentimientos globales y se alineen con el núcleo de los medios de vida y *Bien Universal*. El uso eficaz y prudente del soft power a través de la diplomacia pública y la marca nacional adopta un enfoque más centrado, culturalmente imparcial y proactivo para crear influencia internacional en el mundo y formar la columna vertebral de la influencia y el alcance de India en el uso de su potencial de soft power, que se basa en gran medida en su pasado de civilización y su aspiración presente (en su totalidad). Todavía hay mucho que aprender de los ejemplos de los EE.UU. y China (ambos en momentos distintos en la línea de advenimiento cultural y civilizacional). Como potencia en ascenso, India ahora parece haberse dado cuenta bien del valor de la marca y la imagen, que adquieren gran importancia, lo que también es una necesidad si su objetivo es ejercer influencia en la política mundial que aumentará y ampliará su aceptación e impacto como centro de poder; y utilizar el potencial reticente, a pesar de los indicadores anteriores, puede ya no ser sostenible para los objetivos de desarrollo que desea la nación.

15 Recomendaciones

Algunas recomendaciones que se pueden tomar de esta evaluación como imperativos clave para la India y el futuro de la aplicación de su soft power se enumeran a continuación:

- a. Rejuvenecer como Marcas Multinacionales de origen indio⁵² como *Marcas de la Nación* de hecho, jugando el papel de elementos que propagan la marca de la nación.
- b. Promover el enorme soft power (en forma de marcas globales y compañías multinacionales con poder) como manifestaciones tangibles del recurso de soft power de India.
- c. Ayudar a promover *nuevo e modernista* imagen de India a través de un *Inversión Extranjera Directa* utilizando el proceso de liberalización y graduarse progresivamente a un centro de producción global para empresas internacionales (haciendo inversiones productivas a largo plazo en el país).
- d. Vender agresivamente los aspectos de moda de la cultura india (música, comida, estilo y religión) que han ganado prominencia en muchas partes del mundo, en un '*Ataque de encanto*' coordinada centralmente, similar a la china.
- e. En un esfuerzo por aumentar su influencia internacional, dar forma a sus iniciativas de diplomacia pública '*Mejor Historia*'.

52 Todos los días, India Inc está adquiriendo empresas en el extranjero, convirtiéndose en un proveedor de renombre mundial, reclutando personal de diversas nacionalidades. Algunos de estos incluyen pinturas Asiáticas, Tata, Sundaram Fasteners Apollo, Venky, Mahindra, ITC, Reliance group, OVL, etc.

- f. Idear estándares a través de debates para determinar la combinación correcta de poder *Softy hard* para lograr una influencia efectiva y real, lo que Nye llamó "Poder inteligente".
- g. Para seguir siendo relevante y un poder atractivo, que puede ejercer influencia, hay una necesidad de presentar un *Modelo de desarrollo* que sea "Inclusivo y Democrático".
- h. Dado que el soft power tiene un valor flotante, India tendrá que *resuelva su desigualdad social y económica* para mantener la ventaja en el soft power.
- j. Implementar políticas que promuevan una sociedad equitativa y eficiente, que no solo acoja una gran parte de la riqueza global, sino que *celebra la riqueza humana* como el beneficiario final.
- k. Construir reformas institucionales (macroeconómicas y estructurales) e infraestructura física, sin restringir las regulaciones federales, estructuras burocráticas eficientes y erradicar la percepción de corrupción que impide inversiones tanto monetarias como exploratorias.
- l. Establecer una construcción de poder que explota la *Enfoque basado en los efectos*⁵³ do establecimiento militar (Hard Power) com o crescimento econômico sendo um edifício complementar aos elementos do Soft Power na União.
- m. Modelar la estrategia para gestionar 'la imagen de la nación a los ojos de las audiencias extranjeras', con *objetivo* que se puede lograr en *corto, medio y largo* plazo.
- n. En la era actual de los bienes comunes mundiales y la revolución de la comunicación, implementar medidas para lograr los mensajes correctos para acumular beneficios cruciales en el *formación de opinión* y empezar una *diálogo proactivo* donde sea necesario corregir el curso.
- p. Mantener una visión clara de las interdependencias y estructuras de seguridad social del orden mundial actual, tanto a nivel regional como internacional.
- q. Mejor utilizar el más socialmente aceptado y dinámico *alternativas a los valores culturales occidentales* tales como telenovelas indias, entretenimiento y tal

53 Operaciones basadas en efectos (EBO) es un concepto de Fuerzas Armadas de los Estados Unidos que surgió durante el Guerra de Golfo Pérsico para la planificación y realización de operaciones que combinen métodos militares y no militares con el fin de producir un efecto específico. Un enfoque basado en efectos para las operaciones se aplicó por primera vez en los tiempos modernos en el diseño y ejecución de la campaña aérea de la Tormenta del Desierto de 1991.

vez la bien establecida y aclamada industria del cine, popularmente apodado '*Bollywood*'⁵⁴, promover el modelo de desarrollo político y cultural (similar a lo que Hollywood durante la Guerra Fría).

r. Tomar la posición de liderazgo en la orientación de los enfoques transformadores de la aceptación social mundial a través de iniciativas como *Yoga*⁵⁵ que ahora se practica en todo el mundo como una revolución social de la Salud y el bienestar.

s. Popularizar y vender agresivamente los deportes tradicionales (particularmente aquellos que son tendencia social) y obtener apoyo popular, como *Super Liga* y a *Premier League* (que cuentan con grandes recompensas) para *Cricket e Kabaddi*⁵⁶. Con la intención de hacerlos más accesibles a las personas de todo el mundo. Las películas indias nunca promovieron realmente un cierto modelo de desarrollo político y cultural.

t. Uso grande (global) *Diáspora India*⁵⁷ como un medio de diplomacia india que ha sido considerado como un activo importante a nivel internacional (por tener valor agregado a todos los sistemas a los que ha estado asociada).

u. Utilizar el historial democrático sin precedentes de la India (entre la mayoría de los países descolonizados) como un fuerte recurso de soft power.

v. Explorar el nuevo consenso internacional en torno a la democracia, los Derechos Humanos y las reformas económicas orientadas al mercado que '*Indian Appeal*'⁵⁸ por un nuevo orden global de bienes Comunes más grandes en sociedades establecidas y estables que *restaurar la esperanza e demostrar buena voluntad* como alternativa institucional a los sistemas políticos occidentales.

54 Una de las plataformas más grandes y completas de la cultura india y hoy en día la industria cinematográfica más grande del mundo.

55 El yoga es un conjunto de prácticas o disciplinas físicas, mentales y espirituales que se originaron en la antigua India. El yoga es una de las seis escuelas ortodoxas de las tradiciones filosóficas hindúes.

56 *Kabaddi* es un deporte de contacto, jugado entre dos equipos de siete jugadores, con viejos relatos del deporte que aparecen en las historias de Antigua India.

57 Hoy en día hay millones de indios dispersos en lugares tan lejanos como Fiji, Malasia, Mauricio, Sudáfrica y Trinidad. Mientras que muchos de estos indios emigraron originalmente como trabajadores al Imperio británico en el siglo XIX, una nueva ola de expatriados más ricos y más calificados han encontrado su camino a los EE.UU., Canadá y Australia en las últimas décadas. Estos inmigrantes comenzaron a jugar un papel importante en las esferas políticas de estos diferentes países.

58 El modelo político-democrático, federal y laico de India (aunque no siempre es perfecto) podría ser considerado como un modelo institucional de acomodo razonable de los derechos de las minorías, y de la adaptación flexible a las diferentes étnicas y lingüísticas de reclamaciones.

w. Explore los logros tecnológicos recientes⁵⁹ como recursos críticos de soft power que extienden los logros de la nación y resultan atractivos para otros para superar la *estereotipada imagen de país empobrecido y subdesarrollado*.

x. Ayudar a la impresión de una economía moderna apoyada por una base de investigación dinámica (que lidera la innovación global) con tecnologías de vanguardia como el modelo ISRO⁶⁰ en ciencias espaciales).

y. Por último, aprovechar los elementos del soft power de manera coherente con las características basadas en los efectos como instrumentos diplomáticos, en lugar de una mera retórica articulada⁶¹.

59 Las empresas indias de tecnología de la información como Infosys Technologies y Wipro, los logros de otras empresas multinacionales como el Grupo Tata y Mahindra y Reliance; y la reputación mundial de las instituciones educativas indias han contribuido al desarrollo de una nueva imagen de la India como potencia tecnológica y económica.

60 La Organización de Investigación Espacial de India (fundada en 1959) es la Agencia Espacial del Gobierno de la India con sede en la ciudad de Bengaluru. Su visión es "aprovechar la tecnología espacial para el desarrollo nacional mediante la investigación en ciencia espacial y exploración planetaria"

61 El liderazgo político y los instrumentos diplomáticos de la India han tratado tradicionalmente de capitalizar sus recursos con referencias discretas e inconexas a la diversidad cultural, la diáspora, los valores políticos y la historia del crecimiento económico. Estos han consistido en retórica para el pulido de imágenes, y no en la construcción de imágenes a nivel nacional. Por lo tanto, es necesario crear iniciativas estructuradas y sinceras para explotar este enorme potencial de soft power.

Referencias

- ALDERSEY-WILLIAMS, H. Cool Britannia's big chill. *New Statesman*, United Kingdom, p. 12-13, Apr 10, 1998.
- ANHOLT, S. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, v. 5, n. 6, p. 395-406, 1998.
- BLAREL, N. **India**: the next superpower: India's soft power: from potential to reality. London: London School of Economics and Political Science, 2012. (SR010).
- BLECHMAN, B. M. Book review, "Soft power: the means to success in world politics". *Political Science Quarterly*, [S. l.], p. 680-681, 2004.
- BUSINESS WORLD. **The rising "soft power" of China and India**. [S. l.: s. n.], May 30, 2005.
- CARR, E. H. **Twenty years' crisis, 1919-1939**: an introduction to the study of international relations. New York: Harper & Row, 1964.
- CRISTO, D. A. Book review, "Soft power: the means to success in world politics". *American Economist*, [S. l.], v. 49, n. 2, p. 99, 2005.
- CHO, Y. N.; JEONG, J. H. China's soft power: discussions, resources, and prospects. *Asian Survey*, [Oakland, CA], v. 48, n. 3, p. 453-472, May/June 2008.
- FAN, Y. Country of origin, branding strategy and internationalisation: the case of Chinese piano companies. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, [London], v. 6, n. 3, 2008a. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14765280802283618>. Accesado el: 22 de agosto de 2019.
- FAN, Y. **Key perspectives in nation image**: a conceptual framework for nation branding. England: Brunel University Research Archive, 2008b. (Working paper). Disponible en: <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872>. Accesado el: 16 de junio de 2021.
- GARRISON, J. A. China's prudent cultivation of "soft" power and implications for US policy in East Asia. *Asian Affairs: an American Review*, [Oxfordshire], v. 32, n. 1, p. 25-30, 2005.
- GILMORE, F. A country – can it be repositioned? Spain – the successful story of country branding. *Journal of Brand Management*, [S. l.], v. 9, n. 4/5, p. 281-293, 2002.
- GUDJONSSON, H. Nation branding. *Place Branding*, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 283-298, 2005.

HALL, I. India's new public diplomacy: soft power and the limits of government action. **Asian Survey**, [California], v. 52, n. 6, p. 1089-1110, Dec 2012. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/279219850_India's_New_Public_Diplomacy. Accesado el: 27 de agosto de 2019.

HILL, F. Moscow discovers soft power. **Current History**, [Washington, DC], p. 341-347, Oct 2006. Disponible en: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/20061001.pdf>. Accesado el: 23 de sep, 2019.

HOAGLAND, J. Elasticity. **The New Republic**, [S. l.], p. 30-34, May 17, 2004.

HOW MUCH. Visualizations. **Visualize the entire global economy in one Chart**. [S. l.]: How Much, 2017. Disponible en: <https://howmuch.net/articles/the-world-economy-2017>. Accesado el: 17 de junio de 2020.

HUNTINGTON, S. **The clash of civilizations and the remaking of world order**. New York: Simon & Schuster, 1996.

HYMANS, J. E. C. India's soft power and vulnerability. **India Review**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 234-265, 2009.

KAPUR, D.; MEHTA, P. B; KHOSLA, R. Climate change: India's Options. **Economic and Political Weekly**, v. 44, n. 31, Aug 2009.

KURLANTZICK, J. China's charm: implications of Chinese soft power. **Policy Brief**, Washington, DC, n. 47, June 2006.

MALONE, D. M. Soft power in Indian foreign policy. **Economic & Political Weekly**, Mumbai, v. 46, n. 36, Sep 2011. Disponible en: <https://www.idrc.ca/sites/default/files/sp/Documents%20EN/EPW-Soft-Power-3-September-2011.pdf>. Accesado el: 10 de sep, 2019.

MELISSEN, J. (ed.). **The new public diplomacy: soft power in international relations**. [England]: Palgrave MacMillan, 2005.

MELISSEN, J. **Wielding soft power: the new public diplomacy**. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations, 2005. (Clingendael diplomacy papers, n. 2). Disponible en: https://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewskiw/dokumente/1__Creative-Diplomacy/Melissen_Wielding_Soft_Power.pdf. Accesado el: 16 de junio de 2021.

MORGENTHAU, H. J. **Politics among nations: the struggle for power and peace**. New York: Alfred A. Knopf, 1967.

- NYE, J. S. **Bound to lead**: the changing nature of american power. New York: Basic Books, 1990.
- NYE, J. S. **Soft power**: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004a.
- NYE, J. S. The benefit of soft power. **HBS Working Knowledge**, Boston, Feb 2004b.
- NYE, J. S. The decline of America's soft power. **Foreign Affairs**, Congers, NY, May/June, 2004c.
- NYE, J. S. The rise of China's soft power. **Wall Street Journal**, New York, Dec 29, 2005. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/SB113580867242333272>. Accesado el: 17 de juniode 2020.
- OLINS, W. Branding the nation: the historical context. **Journal of Brand Management**, [California], v. 9, n. 4-5, p. 241-248, Apr 2002.
- OLINS, W. **Nation branding in Europe**. [S. l.: s. n.], 2005. Disponible en: www.saffronconsultants.com/Common/Downloads/Nationbranding.pdf. Accesado el: 12 de sep, 2019.
- PAN, E. China's soft power initiative. In: COUNCIL ON FOREIGN RELATIONS. **Backgrounder**. New York: CRF, May 2006. Disponible en: www.cfr.org/publication/10715. Accesado el: 22 de agosto de 2019.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP L. Country equity and country branding: problems and prospects. **Journal of Brand Management**, [California], v. 9, n. 4-5, p.294-314, Jan 2002.
- PILON, J. C. Book review, "Soft power: the means to success in world politics". **Mediterranean Quarterly**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 125-131, 2005.
- PURSHOTHOMAN, U. Shifting perceptions of power: soft power and India's foreign policy. **Journal of Peace Studies**, [Oslo], v. 17, n. 2/3, Apr/Sep 2010. Disponible en: https://www.academia.edu/1559443/Shifting_Perceptions_of_Power_Soft_Power_and_Indias_Foreign_Policy. Accesado el: 22 de agosto de 2019.
- RAMAN, B. **Chinese quest for soft power**. [S. l.]: South Asia Analysis Group, 2005. (Paper n. 2209).
- RAMO, J. **Brand China**. London: Foreign Policy Centre, 2006.
- RAVEN, B.; FRENCH, J. R. The bases of social power. In: CARTWRIGHT, D. P. (ed.). **Studies in social power**. Ann Arbor: Institute for Social Research, University of Michigan, 1959.

SHARFIQ, M. N. Do education and income affect support for democracy in Muslim countries? Evidence from the Pew Global Attitudes Project. **Economics of Education Review**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 461-469, June 2010.

SINGH, K. India will overtake the US economy by 2030 In: WORLD ECONOMIC FORUM. **Agenda**. Cologny: World Economic Forum, Jan 8, 2019. Disponible en: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/india-will-overtake-the-us-economy-by-2030>. Accesado el: 22 de agosto de 2019.

SURI, H. Purposeful sampling in qualitative research synthesis. **Qualitative Research Journal**, [United Kingdom], v. 11, n. 2, p. 63-75, Aug 2011.

THAROOR, S. India as a soft power. **India International Centre Quarterly**, [New Delhi], v. 35, n.1, p. 32-45, 2008.

THOMPSON, D. China's soft power in Africa: from the "Beijing consensus" to Health diplomacy. **China Brief**, [S. l.], v. 5, n. 21, 2005. Disponible en: www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=32003. Accesado el: 15 de sep, 2019.

TREVERTON, G. F.; JONES, S. G. **Measuring national power**. Santa Monica: RAND Corporation, National Security Research Division, 2005. Disponible en: https://www.rand.org/pubs/conf_proceedings/CF215.html. Accesado el: 10 de agosto de 2019.

WALCH, R. Book review: "Soft power: the means to success in world politics". **America**, [S. l.], p. 22-23, Aug 2004.

WANG, J. Chinese conception of soft power and its policy implications. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHINA IN THE INTERNATIONAL ORDER, 2006. **Proceeding** [...]. Nottingham, UK: Nottingham University, 2006.