

# Revisión Sistemática de la Producción Académica Sobre Diplomacia Pública Latinoamericana

## Systematized Review of the Academic Production on Latin American Public Diplomacy

María-Luisa Azpíroz; Amanda Rodríguez-Espínola

Cómo citar este artículo:

Azpíroz, María-Luisa; Rodríguez-Espínola, Amanda (2024). "Revisión Sistemática de la Producción Académica Sobre Diplomacia Pública Latinoamericana". *Profesional de la información*, v. 33, n. 1, e330013.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0013>

Artículo recibido el 12-12-2023  
Aceptación definitiva: 29-01-2024



**María-Luisa Azpíroz** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9037-023X>

Universidad Panamericana, Campus México

Augusto Rodín 498

Insurgentes Mixcoac, Benito Juárez

03920 Ciudad de México, México

[mazpiroz@up.edu.mx](mailto:mazpiroz@up.edu.mx)



**Amanda Rodríguez-Espínola**

<https://orcid.org/0000-0002-5676-9770>

Universidad Panamericana, Campus México

Augusto Rodín 498

Insurgentes Mixcoac, Benito Juárez

03920 Ciudad de México, México

[amrodriguez@up.edu.mx](mailto:amrodriguez@up.edu.mx)

### Resumen

La diplomacia pública es una actividad de comunicación política internacional que los Estados emplean para lograr objetivos políticos en otros países y establecer relaciones positivas con públicos extranjeros. Se distinguen cuatro tipos de diplomacia pública: cultural, mediática, *branding* y de nicho. Metodología: Empleando el marco SALSA para revisiones sistematizadas y el diagrama de flujo de cuatro fases de la declaración PRISMA se pretende responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo ha evolucionado la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana? ¿Qué caracteriza dicha producción país por país? ¿Qué caracteriza dicha producción según el tipo de diplomacia pública en que se centra? Tras la revisión de bibliografía académica sobre diplomacia pública latinoamericana, se extrajeron 95 ítems publicados en las bases de datos Scopus, Science Direct, SpringerLink, ProQuest One Academic, Jstor y DOAJ. Resultados: La producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana comienza en 2007, aumentando significativamente desde 2016. Los países sobre los cuáles hay mayor producción son Brasil, México y Colombia, pero los países donde más investigación se publica son Brasil y Colombia. Los estudios sobre Brasil y *branding* lideran la muestra, suponiendo el 28% y 60% de la misma. Conclusiones: La producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana comienza más tarde que aquella sobre otras partes del mundo, de forma congruente con la práctica más tardía de esta actividad en la región. El protagonismo lo tienen las potencias Brasil y México. El *branding*, centrado en promover el turismo, las inversiones y las exportaciones, es la estrategia que más interés despierta, en detrimento de estrategias con más peso político como la diplomacia mediática.

### Palabras Clave

Diplomacia Pública, América Latina, Branding, Marca-país, Marca-Ciudad, Diplomacia Cultural, Diplomacia Digital.



## Abstract

Public diplomacy is an international political communication activity used by countries to achieve political objectives abroad and establish positive relationships with foreign publics. There are four types of public diplomacy: cultural, media, branding, and niche. Methodology: Following the SALSA framework and the PRISMA statement's four-phase flow diagram, this paper seeks to answer the following research questions: How has the production of academic literature about Latin American public diplomacy evolved? What are the characteristics of the production country by country? What characterizes such production according to the type of public diplomacy it is focused on? The systematic review of the academic literature on Latin American public diplomacy resulted in a sample of 95 items published in databases such as Scopus, Science Direct, SpringerLink, ProQuest One Academic, Jstor, and DOAJ. Results: Academic publications on Latin American public diplomacy emerged in 2007 and have grown consistently since 2016. The primary focus has been on Brazil, Mexico, and Colombia, with Brazil and Colombia being the primary editors of journals publishing articles on the topic. Studies on Brazil and branding constitute a significant portion of the research, representing 28% and 60% of the sample, respectively. Conclusions: Academic production about Latin American public diplomacy begins later than that focused on other parts of the world, consistent with its later practice in the region. The dominant powers have the leading role. Branding focused on promoting tourism, investment, and exports, is the type of public diplomacy generating the most interest, to the detriment of strategies with more political weight such as media diplomacy.

## Keywords

Public Diplomacy, Latin America, Branding, Country Branding, City Branding, Cultural Diplomacy, Digital Diplomacy.

## 1. Introducción

La diplomacia pública puede definirse como una actividad de comunicación política internacional protagonizada principalmente por Estados, pero a la cual recurren también otro tipo de actores (bloques regionales, ciudades, actores no-estatales...) con el fin de lograr objetivos políticos en otros países y de establecer relaciones positivas con públicos extranjeros. Autores como **Leonard et al.** (2002) o **Cull** (2008) propusieron una clasificación de las diversas actividades o tipos de diplomacia pública. **Leonard et al.** (2002) identificó tres tipos de diplomacia pública en términos de horizonte temporal. En el corto plazo la comunicación diaria, que implica explicar el contexto de las decisiones de política nacional e internacional. En el medio plazo la comunicación estratégica, que desarrolla un conjunto de temas simples, como lo hace una campaña política o de publicidad. En el largo plazo el desarrollo de relaciones duraderas con individuos clave, mediante becas, intercambios, formación, seminarios, conferencias y acceso a canales mediáticos. También basándose en el horizonte temporal, **Cull** (2008) distinguió cinco tipos de diplomacia pública: escucha (en el corto y largo plazo), defensoría (corto plazo), diplomacia cultural (largo plazo), diplomacia de intercambio (muy largo plazo) y transmisiones internacionales (medio plazo). Esta investigación se basará en la clasificación propuesta por **Azpíroz** (2013), la cual, siendo compatible con las anteriores, define cuatro tipos de diplomacia pública basándose en el tipo de actividad que se realiza:

Diplomacia cultural: incluye la realización de actividades culturales y educativas, se realiza en el largo plazo.

Diplomacia mediática: recurre a los medios de comunicación como el principal canal para promover el discurso político, se realiza en el corto y medio plazo. También es llamada diplomacia de los medios y diplomacia digital.

Diplomacia de marca-país, marca-ciudad o marca-región (*branding*): busca transmitir una imagen favorable de un país, ciudad o región. Con ello se pretende promover el turismo, la inversión extranjera y las importaciones. Se realiza a medio y largo plazo.

Diplomacia de nicho: hace alusión a estrategias para influir o adquirir relevancia en ideas o temas y en audiencias específicas. Se realiza a medio y largo plazo. La cooperación entre países y la cooperación al desarrollo puede considerarse diplomacia de nicho, pues en esta rama de la política exterior se busca incidir, a través de proyectos, en determinados temas, así como dirigirse a determinados sectores de la población.

Si bien los orígenes de la diplomacia pública podrían remontarse a la Edad Antigua, por ejemplo, a los intercambios culturales y a los discursos del imperio romano o persa, los inicios de esta actividad, como una herramienta de la política exterior y una disciplina académica, se suelen situar en la Guerra Fría y el enfrentamiento ideológico entre Estados Unidos y la Unión Soviética (**Nye Jr**, 2008). Por ello, y debido a la mayor o menor capacidad de los países para ejercer este tipo de actividad, la producción de bibliografía académica sobre diplomacia pública ha estado vinculada a la condición de potencia política, económica y/o militar de los mismos. Así pues, desde la Guerra Fría la producción de bibliografía académica sobre diplomacia pública se ha centrado en estudiar las estrategias de Estados Unidos y otros países desarrollados como Reino Unido o Alemania. No obstante, en el siglo XXI aumenta la producción de bibliografía académica sobre la diplomacia pública de otros países, especialmente potencias emergentes como China o Brasil.

## 2. Objetivos

Debido a la experiencia de las autoras en investigación en el área de la diplomacia pública, se parte de la hipótesis de que parece no haber mucha bibliografía académica sobre la diplomacia pública ejercida por países latinoamericanos, y de que no existen revisiones del “estado del arte” de esta cuestión. Así pues, se busca llenar un hueco en la investigación de diplomacia pública y ofrecer una primera revisión de la bibliografía académica sobre diplomacia pública ejercida por países latinoamericanos. Las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Cómo ha evolucionado históricamente, a nivel regional y estatal, la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana?
2. ¿Qué caracteriza la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana país por país?
3. ¿Qué caracteriza la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana según el tipo de diplomacia pública?

Las respuestas a estas preguntas se expondrán de forma histórica, por país y por tipo de diplomacia pública, con el fin de ofrecer un panorama completo.

## 3. Metodología

Como explica **Codina** (2017), en las revisiones sistematizadas se incluyen cuatro fases que componen el denominado marco SALSA (search-appraisal-synthesis-analysis). Primero, se realiza una búsqueda de bibliografía (search). Tras la búsqueda, se hace una evaluación (appraisal) de los ítems encontrados para seleccionar las piezas que cumplen los criterios de inclusión o descarte que se hayan establecido. En tercer lugar, se sintetizan los contenidos de los ítems seleccionados (synthesis), ya sea de forma cuantitativa (mediante técnicas estadísticas) o cualitativa (mediante la narración crítica o la explicación del estado de la cuestión). Por último, se analizan y presentan los resultados obtenidos (análisis). En esta investigación, las fases de búsqueda y evaluación se exponen en este apartado metodológico, mientras que la síntesis y el análisis se expondrán en los apartados de resultados y conclusiones.

En primer lugar y con objeto de obtener la muestra, se realizó una búsqueda digital de bibliografía en la biblioteca de la Universidad Panamericana, cuyo buscador integra las bases de datos Scopus, Science Direct, SpringerLink, ProQuest One Academic, Jstor y DOAJ. Para detallar el proceso de búsqueda de forma transparente se aplicó la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), la cual consiste en explicitar el proceso de búsqueda sistemática para identificar ítems que cumplan con los criterios de elegibilidad establecidos, según condiciones de inclusión y exclusión (**Liberati et al.**, 2009).

La búsqueda se realizó en agosto de 2023, con los siguientes términos: TITLE-ABS-KEY (“diplomacia pública” AND “Latinoamérica” OR “Latina” OR “Argentina” OR “Bolivia” OR “Brasil” OR “Chile” OR “Colombia” OR “Costa Rica” OR “Cuba” OR “Ecuador” OR “El Salvador” OR “Guatemala” OR “Haiti” OR “Honduras” OR “México” OR “Nicaragua” OR “Panamá” OR “Paraguay” OR “Perú” OR “República Dominicana” OR “Uruguay” OR “Venezuela”). La misma búsqueda se realizó con los términos en inglés y portugués. Es decir, se buscaron resultados en español, inglés o portugués que incluyeran, ya fuera en el título, resumen o palabras clave, el término “diplomacia pública” y alguno o varios de los lugares señalados. Después se siguió el mismo proceso con el término “branding” y con “diplomacia cultural”.

Las condiciones de inclusión fueron: a) que los ítems seleccionados fueran artículos académicos, libros, capítulos de libro o tesis b) que estuvieran publicados en español, inglés o portugués, c) que incluyeran, ya fuera en el título, resumen o palabras clave, el término “diplomacia pública” o “public diplomacy” y alguno o varios de los lugares señalados. Las condiciones de exclusión fueron: a) ítems duplicados, b) ítems que pese a contener los términos buscados carecieran de relevancia para el objeto de la revisión de bibliografía. Para ello se leyeron los resúmenes y se eliminaron aquellos ítems que no tuvieran que ver con la diplomacia pública ejercida desde países latinoamericanos. Por ejemplo, aquéllos que hablaban de la diplomacia pública de Estados Unidos o países europeos dirigida hacia países latinoamericanos.

Dado que el buscador de la biblioteca permite filtrar resultados por tipo de ítem, idioma y palabras clave indicadas, los primeros resultados de las búsquedas ya cumplieron los criterios de inclusión. La aplicación de los criterios de exclusión se hizo manualmente, eliminando los ítems duplicados y revisando los resúmenes para confirmar si el ítem en cuestión se centraba en diplomacia pública ejercida por países latinoamericanos, eliminando aquéllos en los que no fuera así.

La búsqueda de “diplomacia pública” arrojó 382 resultados, que se redujeron a 143 tras eliminar los duplicados y a 46 tras revisar los resúmenes. La búsqueda de “branding” arrojó 1984 resultados, que se redujeron a 699 tras eliminar los duplicados y a 43 tras revisar los resúmenes. La búsqueda de “diplomacia cultural” arrojó 183 resultados, que se redujeron a 153 tras eliminar los duplicados y a 6 tras revisar los resúmenes. Finalmente, la muestra para analizar quedó compuesta por un total de 95 ítems publicados entre 2007 y 2023, siendo 85 artículos, 5 capítulos de libro, 4 libros y 1 tesis de Maestría.

Se realizó una base de datos de Excel con los ítems seleccionados que reunió la siguiente información: número de identificación del artículo, ficha bibliográfica, título, autor (apellido y nombre completo), año de publicación, título de la publicación, resumen, idioma, metodología de investigación, país de enfoque, palabras clave y enfoque (diplomacia

cultural, diplomacia mediática/digital, *branding*, diplomacia de nicho). Puede accederse a la base de datos en:

[https://osf.io/gS72z/?view\\_only=09e86f30ee9f4121b62fbc5822828c86](https://osf.io/gS72z/?view_only=09e86f30ee9f4121b62fbc5822828c86)

## 4. Resultados

### 4.1. Evolución Histórica de la Producción Académica Sobre Diplomacia Pública Latinoamericana

La producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana comenzó en 2007 y aumentó consistentemente desde 2016. Los años con mayor producción fueron 2019 y 2021 con 16 artículos publicados en cada año. México fue el país con mayor enfoque en 2019 y Brasil en 2021:

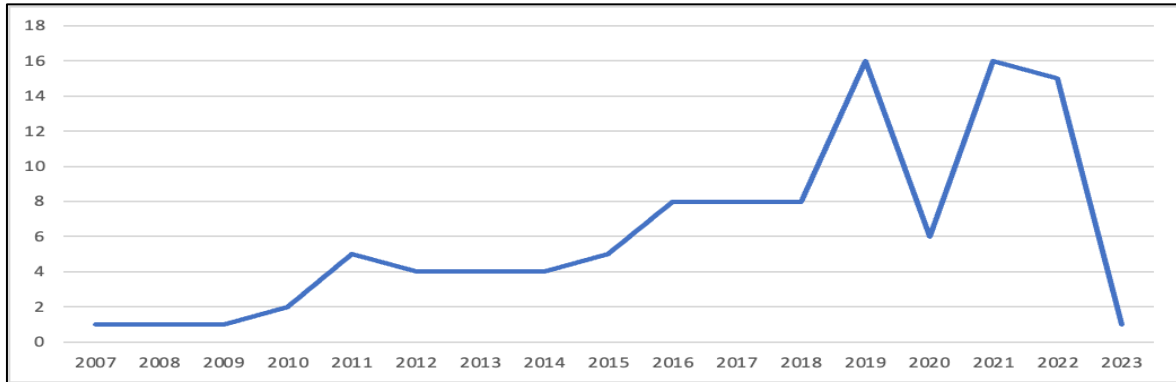


Figura 1: Evolución de la Producción Académica Sobre Diplomacia Pública Latinoamericana.

La muestra por países se distribuyó, de mayor a menor producción, como se expone a continuación<sup>1</sup>:

Tabla 1: Distribución de la Muestra por Países.

Brasil	25 artículos, 2 capítulos de libro	2007-2022
México	20 artículos, 1 libro	2011-2022
Colombia	14 artículos, 1 libro	2010-2022
Perú	8 artículos, 1 tesis de Maestría	2014-2023
Latinoamérica	4 artículos, 1 capítulo de libro, 1 libro	2018-2022
Argentina	5 artículos, 1 libro	2009-2022
Chile	4 artículos, 1 tesis de Maestría	2016-2021
Ecuador	4 artículos	2019-2022
Venezuela	2 artículos, 2 capítulos de libro	2012-2016
Cuba	3 artículos	2010-2012
Mercosur	2 artículos	2008-2022
Costa Rica	2 artículos	2015-2021
Nicaragua	1 artículo	2011
Alianza del Pacífico	1 artículo	2019

Brasil y México, las mayores potencias latinoamericanas, son los países sobre los que hay mayor producción académica, seguidos de Colombia (Figura 2).

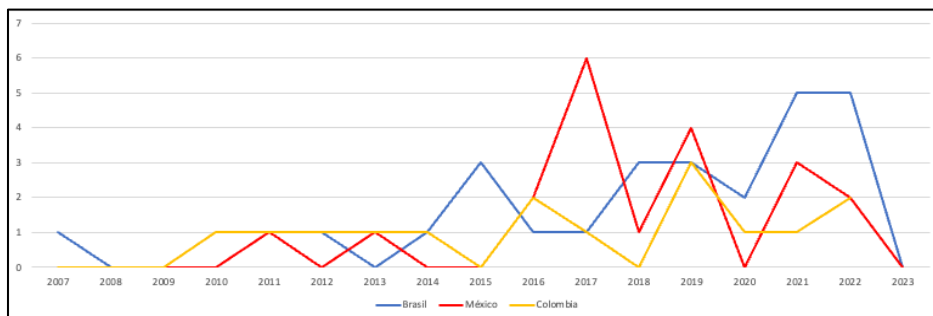


Figura 2: Países Sobre Cuya Diplomacia Pública Hay Mayor Producción Académica.

<sup>1</sup> Debe tenerse en cuenta que algunos artículos y libros tratan los casos de más de un país, por lo que la muestra total no coincide con la suma de los ítems por país.

No obstante, los países donde se edita la mayoría de las revistas son Brasil y Colombia: 11 revistas en cada país (Figura 3). Resulta interesante que las revistas editadas en estos países están bajo la supervisión de instituciones académicas. Seis revistas son editadas en Reino Unido, con la principal diferencia respecto a Brasil y Colombia de que las revistas británicas no pertenecen a editoriales universitarias (Emerald, Palgrave Macmillan, Wiley...). En tercer lugar, se encuentran las revistas editadas en México, España y Estados Unidos: 5 revistas en cada país, editadas por universidades. Las 65 revistas que incluye la muestra se enfocan en Ciencias Sociales, predominantemente en las áreas de relaciones internacionales, ciencias políticas y comunicación social. Algunas de las revistas que incluyen artículos sobre *branding* se especializan en marketing, urbanismo y turismo. La base de datos puede consultarse en: [https://osf.io/g572z/?view\\_only=09e86f30ee9f4121b62fbc5822828c86](https://osf.io/g572z/?view_only=09e86f30ee9f4121b62fbc5822828c86)

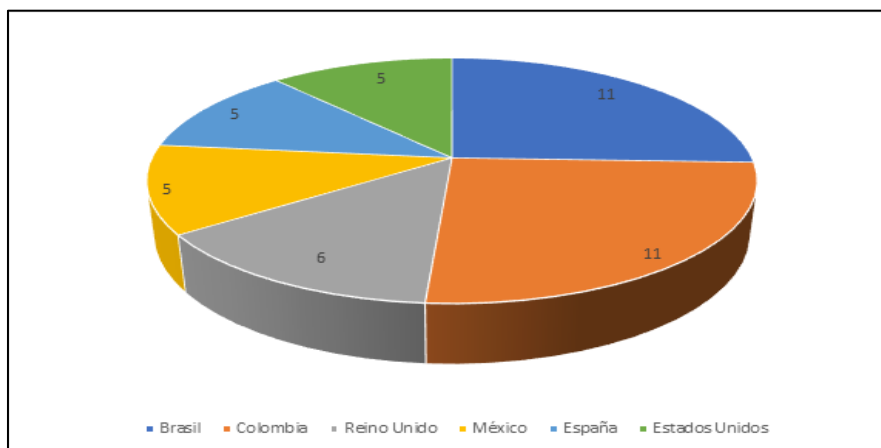


Figura 3: Procedencia de las Revistas con Más Artículos Sobre Diplomacia Pública Latinoamericana.

Cabe también señalar que algunos artículos se agrupan en números especiales editados por las revistas. La *Revista Mexicana de Política Exterior* editó un número especial en 2017, titulado *Un poder suave para México*, del cual seis artículos sobre la diplomacia pública de México se incluyen en esta investigación. El número titulado *La política exterior de México, 2012-2018*, editado por la revista mexicana *Foro Internacional* en 2019, publica dos artículos centrados en la diplomacia cultural y la imagen de México son también incluidos. El número *Comunicación y Política*, de la revista peruana *Conexión*, incluyó en 2019 dos artículos sobre diplomacia pública de Perú y de la Alianza del Pacífico. Finalmente, se incluyen seis artículos sobre *branding* en Brasil y Mercosur, publicados en el número especial de la revista *Brazilian Journal of Marketing* de 2022, titulado “Which Place?” *The Future Pathways of Place Branding*.

Los autores con mayor producción académica publicada se enfocan en América Latina como región (Aguirre Azócar, 2020; Aguirre Azócar; Erlandsen, 2018; Aguirre Azócar et al., 2018), México (Villanueva Rivas, 2013; 2017; 2019) y Brasil (Gondim Mariutti; de Moura Engracia Giraldi, 2012; Mariutti; Medeiros, 2018; Mariutti; Florek, 2022).

#### 4.2. Producción Académica Sobre Diplomacia Pública por País Latinoamericano

Brasil se ubica como el país sobre el que se enfoca la mayor producción académica de esta muestra. De los dos capítulos de libro dedicados a Brasil, Pestana (2020) hace un repaso histórico de la diplomacia pública brasileña desde el siglo XX al XXI. Se resalta el rol de dos instituciones brasileñas. Primero, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Itamaraty, en promover la imagen y cultura brasileña internacionalmente, así como los proyectos de cooperación internacional y colaborar con la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil) para fortalecer las relaciones de Brasil con el exterior. Segundo, se destaca la Secretaría Especial de Comunicación Social (Secom), actualmente reconfigurada como el Ministerio de Comunicación (Minicom), que fomenta la colaboración entre Itamaraty y otras dependencias nacionales para manejar las relaciones públicas del Estado al exterior, complementando los esfuerzos de diplomacia pública brasileña. En el capítulo de Schaffmeister (2015), el autor se enfoca en la imagen internacional de Brasil como mercado emergente que reconoce la complejidad de su situación socioeconómica.

De los 25 artículos académicos, cinco son parte del número especial de *Brazilian Journal of Marketing* de 2022. Mariutti y Florek abren la edición con una reflexión sobre la importancia que ha tomado el estudio de marca-país y promueven el debate viendo de cara al futuro de Brasil. do Monte et al. (2022) se enfocan en el rol de los museos corporativos como sitio cultural y de negocios para fortalecer la marca Brasil y de Moraes Ocke y Platt (2022) proponen iniciativas para el futuro de la agenda de investigación de marca-país de Brasil. Los otros dos artículos exploran la identidad de marca de ciudades brasileñas (Carniello; Dos Santos, 2022; Lima et al., 2022).

El resto de la compilación sobre Brasil refleja una clara inclinación por temáticas de branding desde diferentes perspectivas: marca-país (Khauaja; Hemzo, 2007; Coelho et al., 2021; Mariutti; Medeiros, 2018; Gondim Mariutti; de Moura Engracia Giraldi, 2012; Méndez-Coto, 2016; da Silva Machado, 2021), marca-ciudad (Jaguaribe, 2011; Acosta

**Pereira et al.**, 2018), y eventos y sitios culturales (**Rocha; Fink**, 2017; **Maiello; Pasquinelli**, 2015). La internacionalización de la educación como proyecto de diplomacia pública lo exploran **Prolo et al.** (2019) y **de Miranda y Bischoff** (2018), **Kos-Stanišić y Car** (2021) y **Manfredi Sánchez et al.** (2021) abordan la diplomacia digital y la diplomacia cultural se explora en los artículos de **Saute Torresini et al.** (2018) y **Amaral** (2021). Finalmente, **Franco y Vieira** (2015), **Salomón** (2020), **Figuereido y Violante** (2019) y **Malacalza** (2014) contribuyen al recuento histórico de la diplomacia pública brasileña datando de 1940 hasta la actualidad.

México es el segundo país con mayor cantidad de artículos que analizan su estrategia de diplomacia pública. Entre los temas que se tratan, los análisis históricos representan la mayoría, en especial aquellos que comprenden los sexenios presidenciales de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto (**Schiavon; Figueroa Fischer**, 2019; **Morales Ramírez et al.**, 2021; **Bañuelos Castro**, 2019; **Villanueva Rivas**, 2019; 2013). Otros analizan la diplomacia digital (**Romero Vara**, 2018; **Benayas**, 2021; **Berlanga Vasile**, 2019; **Manfredi Sánchez et al.**, 2021), la diplomacia cultural (**Sisk**, 2011; **Zegbe**, 2022; **Raphael**, 2017; **López Ruiz**, 2017), y la marca-país (**Olivares Jara**, 2017; **Navarro Lucio**, 2018; **Méndez-Coto**, 2016; **Baños Rivas**, 2017; **Ryzhkov et al.**, 2015).

Destaca el número especial de la Revista Mexicana de Política Exterior (2017), *Un poder suave para México*, como el momento de mayor producción académica enfocada en ese país. En esta entrega, Raphael hace una revisión histórica del Instituto Cultural de México en España y su rol fortaleciendo la relación entre ambos países; **Villanueva Ulfsgard** (2017) analiza cómo la cooperación internacional ha servido como herramienta de poder suave para México a nivel mundial y regional; López Ruíz y Olivares Jara se enfocan en la imagen de México, el primero usando los museos como referente de la construcción de la identidad mexicana y la segunda analizando el rol de las ciudades para proyectar una imagen cosmopolita y global; Baños aborda la relación México-Estados Unidos ante la elección presidencial de Trump y la importancia de fortalecer el poder suave de México en EUA ante este hecho. Finalmente, Villanueva hace una reflexión sobre la importancia del poder suave como herramienta de la política exterior y la forma en que México continúa construyendo su propia identidad en este ámbito. Por otro lado, en el libro *Relaciones internacionales: diplomacia cultural, arte y política exterior* (**Morales Ramírez et al.**, 2021) los editores hacen una compilación de artículos analizando las industrias creativas, como la música, el cine, la bibliografía, y las artes visuales, dentro del marco de la diplomacia cultural mexicana, su historia y las posibilidades para el futuro de la política exterior del país.

En el caso de Colombia, la mayor parte de la bibliografía se centra en estudios de marca-país (**Mangiarotti**, 2019; **Vecchi et al.**, 2021; **Subasich**, 2016; **Bassols**, 2016; **Cañas; Gómez**, 2014; **Flores Torres**, 2011) y marca-ciudad. En concreto, en los casos de Medellín (**Muñiz Martínez**, 2019; **Naef**, 2020), Palmira (**Badillo Mendoza**, 2010), Bogotá (**Hernández García**, 2012) e Ipiales (**Arteaga Flórez et al.**, 2019). En los casos de Medellín y Bogotá, las investigaciones debaten la aportación de los barrios populares y el “turismo de comunidad” a la marca-ciudad. Resultan especialmente originales dos artículos relacionados con la paradiplomacia. Uno habla de la supuesta diplomacia pública ejercida por las Farc-ep (**Trejos**, 2013) y otro habla de acciones ejercidas por el gobierno local y la sociedad civil del departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina (**Ramírez et al.**, 2019).

Perú es el cuarto país sobre el cual hay mayor enfoque académico en esta muestra. En este caso, la tesis de maestría (**Merino Araya**, 2018) y seis artículos abordan el tema de marca-país (**Barrientos-Felipa**, 2020; **Tavarez**, 2021; **Barrientos Felipa**, 2014), usando el caso de la gastrodipomacia como uno de los ejes sobre el cual se ha construido la marca peruana (**Apaza-Panca et al.**, 2022) y el fortalecimiento de la diplomacia digital (**Méndez-Coto**, 2016; **Perusset**, 2022). Los dos artículos restantes son un análisis teórico (**Paredes**, 2019) y un acercamiento a la diplomacia cultural desde la perspectiva indígena (**Fiorani Denegri**, 2022). Este último refleja la tendencia actual en los estudios de diplomacia pública por resaltar el rol de los actores no-estatales, principalmente desde enfoques decoloniales.

Varios artículos, un libro y un capítulo de libro abordan la diplomacia pública de Latinoamérica en general. En un artículo sobre diplomacia pública digital latinoamericana (**Aguirre Azócar; Erlandsen**, 2018) y un libro al respecto (**Aguirre Azócar et al.**, 2018), los autores señalan la tardía adopción de los países de la región debido a la aversión al riesgo y al deseo de control de los mensajes por parte de las cancillerías. También distinguen entre diplomacia pública digital institucionalizada (ejercida desde cuentas institucionales y como evidencia de una apuesta por una infraestructura de uso descentralizado en una sola persona) y diplomacia pública digital personalizada (práctica y uso de cuentas en redes sociales de un líder, en la mayoría de los casos presidente). Como ejemplo de la primera destacan el caso de México, donde previamente a la presidencia de Andrés Manuel López Obrador se desarrolló un uso sistemático y una infraestructura de la diplomacia pública digital en un país con uno de los sistemas consulares más grandes del mundo. Como ejemplo de la segunda exponen el uso de Twitter por parte de Cristina Kirchner, Hugo Chávez y Nicolás Maduro. Por último, ofrecen estudios coyunturales del uso de la diplomacia digital: por parte del gobierno brasileño durante el proceso de juicio político del gobierno de Dilma Rousseff, en la disputa territorial chileno-boliviana y en el caso concreto de Costa Rica.

También sobre la diplomacia pública digital, **Aguirre Azócar** (2020) analiza las complejidades de abordar la diplomacia pública como un esfuerzo sistemático regional en Latinoamérica debido a las diferencias políticas, económicas y culturales de la región. Sin embargo, al comparar el uso de Twitter como herramienta de diplomacia pública digital institucionalizada

en Argentina, Bolivia, Chile y Perú, Aguirre concluye que, si bien las diferencias dificultan la integración de Latinoamérica como un bloque político unificado, los bloques regionales toman este lugar. Además, identifica la tradición política latinoamericana como una evolución de la propaganda internacional institucionalizada en el populismo, que responde a la difícil relación con Estados Unidos y dificulta la adopción de la diplomacia pública que conceptualiza dicho país.

En su investigación sobre megaciudades iberoamericanas, cambio climático y medios internacionales, **Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz** (2021) concluyen que el importante papel que se atribuye a las ciudades iberoamericanas en cuestiones concernientes al cambio climático no se ve reflejado en los medios globales, por lo que cabría preguntarse si la causa está en la estrategia de comunicación de las ciudades o en las pautas para conformar la agenda temática que siguen los medios.

**Manfredi-Sánchez** (2022) publica un artículo sobre diplomacia pública latinoamericana en el que concluye que en la región existen dos cadenas de pensamiento y política exterior-valores conservadores y chavistas- con México funcionando de forma independiente. Todo ello complica una acción unida. Además, el sistema presidencialista hace que el perfil profesional de diplomacia pública sea complejo, resultando en retrasos en el desarrollo de la comunicación internacional conducida por las cancillerías. En los bloques regionales latinoamericanos (Alba, Mercosur, Alianza del Pacífico, Unasur) se han logrado oportunidades de diálogo y cooperación, principalmente cultural y educativa, pero sin consecuencias políticas de otra naturaleza.

Finalmente, **Wajner** (2021) hace un análisis comparativo de las tres olas de política exterior populista de Latinoamérica: clásica, neoliberal y progresista, y encuentra elementos que unifican el populismo latinoamericano. La tendencia es (re)establecer la solidaridad transnacional como forma de legitimación política nacional e internacional donde los líderes fungen un rol clave en el uso de instituciones simbólicas y su presentación performativa en público.

En el caso de Argentina las publicaciones son sobre *place-branding*, siendo una sobre marca-país y tres sobre marca-ciudad. El artículo sobre marca-país (**Echeverri Cañas; Estay-Niculcar**, 2013) destaca el aumento del turismo ruso y del turismo médico en Argentina. Por su parte, **Calvento y Ochoteco** (2009) analizan la factibilidad de la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional, poniendo como ejemplo las localidades argentinas de Tandil, Olavarría y Azul y revisando la valoración de la imagen de estos lugares en los grandes medios gráficos argentinos (*La Nación, Clarín y Página 12*). El libro de **Mangiarotti** (2019) ofrece el ejemplo de una iniciativa novedosa aplicada por Buenos Aires para escuchar al turista extranjero: la creación de una plataforma integral de tecnología Big Data para analizar el comportamiento del turismo en el mundo y así poder definir políticas públicas para aumentarlo, aumentar el gasto promedio y llevar al turista a más barrios de la ciudad. Centrándose también en **Scholvin** (2021) concluye que la ciudad se ve como “un gran lugar para vivir”, con base en tres componentes: un agradable entorno habitable con una sociedad inclusiva, los eventos/megaeventos y la arquitectura icónica y los proyectos inmobiliarios. No obstante, señala que el *branding* de ciudad debería tener efectos positivos sobre la inclusión social.

En el caso de Venezuela, tres de los cuatro artículos de la muestra hacen referencia a la diplomacia mediática del país a través de Telesur (**Hayden**, 2012; **Sousa Matos**, 2016; **Martínez Pandiani**, 2015). Para **Sousa Matos** (2016), la estrategia mediática de Venezuela es esencial para mantener una imagen favorable del país desde la elección de Chávez, influyendo así en la opinión pública, buscando respaldo y capital político. Por su lado, **Malacalza** (2014) se enfoca en la cooperación internacional como herramienta de la diplomacia pública de nicho, poniendo como estudio de caso el terremoto en Haití en 2010. Haciendo una comparación entre la práctica de cooperación de Estados Unidos, Venezuela y los países del ALBA y Brasil, el autor ubica el modelo de Venezuela como una politización solidaria alternativa que resalta el discurso antiimperialista propio de la política Chavista, a través del acceso energético, el desarrollo de infraestructura y el apoyo en salubridad y educación.

En su artículo sobre la búsqueda de Chile de mejorar su imagen en el extranjero, **Jiménez-Martínez** (2013) explica que, por 20 años, Chile ha tratado de posicionarse ante Estados Unidos, la Unión Europea y las potencias asiáticas como un país estable y floreciente que escapa a los estereotipos desfavorables asociados a América Latina. En contraste, la relación con sus vecinos Perú, Bolivia y Argentina ha sido tensa. La cobertura mediática sobre el país en el extranjero ha sido históricamente escasa, y cuando se ha dado ha sido debido a situaciones inesperadas, como el terremoto y el rescate de los mineros de 2010 o las manifestaciones estudiantiles de 2011. **Méndez-Coto** (2016) destaca el papel de la Academia Diplomática Andrés Bello en el impulso de la diplomacia pública, y de la Fundación Imagen Chile en el de la estrategia de marca-país y el seguimiento de la opinión que se tiene en el exterior sobre el país, incluyendo la cobertura de prensa. En su tesis de Maestría, **Merino Araya** (2018) propone la gastrodiplomacia como estrategia de diplomacia pública y compara el éxito de Perú en esta actividad con el camino que aún le queda por recorrer a Chile. Propone seguir fomentando el enoturismo y aplicar iniciativas como la creación de un museo gastronómico, la promoción de barrios gastronómicos en la ciudad de Santiago, iniciativas literarias e intercambio de estudiantes de cocina. **Săftescu et al.** (2019) explica el caso del programa Start-Up Chile, un acelerador de negocios chileno que produce beneficios colaterales para la diplomacia y la imagen chilena en el exterior, situando al país como centro de innovación tecnológica en América Latina.

En el caso de países con menor representación en la muestra, como Cuba, Nicaragua y Ecuador, las temáticas están alineadas a la tradición política que ejercen dichos países. **Erisman** (2012) y **Feinsilver** (2010) hacen un análisis sobre la

diplomacia médica de Cuba, que ha sido uno de los pilares de la diplomacia pública de nicho de la isla desde que subió Fidel Castro al poder. **Christiaens** (2011) hace una reflexión sobre el rol de la sociedad civil en establecer redes transnacionales que amplifiquen el mensaje de la ideología Sandinista de Nicaragua y Socialista de Cuba, sobre todo en Europa. Por otro lado, los cuatro artículos que se enfocan en la diplomacia pública de Ecuador hacen referencia al marketing urbano, marca-país o marca-ciudad como ejes de la política exterior del país (**Poveda Benites; Gómez Behr**, 2019; **Pisco Sánchez**, 2019; **Cevallos**, 2020; 2022). Estos artículos entienden el branding urbano como una herramienta que suma a los esfuerzos de marca-país y marca-ciudad de Ecuador, a través de las cuales se busca resaltar los valores intangibles del país y las ventajas para la inversión extranjera.

En el caso de Costa Rica se halla un artículo que analiza la diplomacia mediática costarricense en los discursos de la Asamblea General de Naciones Unidas, donde se ha querido dar una imagen internacional vinculada al respeto a los derechos humanos y el derecho internacional, el desarme y la protección del ambiente ligada al desarrollo económico y social (**Cascante Segura**, 2021). Otro artículo ofrece perspectivas para mejorar los procesos de comunicación transnacional entre los gobiernos nacionales y las comunidades de la diáspora, quienes pueden ser un apoyo estratégico para estos (**Bravo**, 2015). Se sugiere que el gobierno costarricense debería seguir con sus campañas de comunicación, pero además eliminar dificultades logísticas si quiere aumentar el número de votantes desde el extranjero en las elecciones presidenciales.

Resulta interesante comentar que se hallaron algunos artículos sobre diplomacia pública de organismos regionales latinoamericanos, en concreto de Mercosur y la Alianza del Pacífico. **Arrosa Soares** (2008) se centra en la diplomacia cultural de Mercosur. Critica que la cultura no se considere un factor coadyuvante en la política externa de los países, que no se haya usado para construir puentes entre los pueblos integrantes del bloque y que los diplomáticos carezcan de una sólida formación cultural. **Beck y Ferasso** (2022) destacan que, al tratarse de países en desarrollo, el estudio de la marca-ciudad en el contexto de los países de Mercosur es importante porque podría ayudar a sus ciudades a superar sus desafíos, teniendo un mejor desarrollo urbano, mayores tasas de empleo y calidad de vida para sus habitantes. **Olivera Cárdenas** (2019) subraya que la Alianza del Pacífico (AdP) cuenta con un considerado programa de cooperación e intercambio estudiantil (por ejemplo, la Plataforma de Movilidad Académica y Estudiantil o el Programa de Vacaciones y Trabajo). También señala la posibilidad de desarrollar diplomacia pública hacia los países integrantes de la AdP (Chile, Colombia, Perú, México) para cambiar la opinión pública de cada país hacia los otros, sobre todo teniendo en cuenta el diferendo marítimo ante la Corte Internacional de la Haya entre Chile y Perú.

### 4.3. Producción Académica Sobre Tipos de Diplomacia Pública de Cada País Latinoamericano

#### 4.3.1. Branding: Marca-país y Marca-ciudad

Con mucha diferencia, el *branding*, ya sea marca-país, marca-ciudad o incluso marca-región, es el tipo de diplomacia pública más presente en la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana, con un total de 57 ítems que representan un 60% de la muestra total (95<sup>2</sup>), siendo un 34% sobre marca-país, un 20% sobre marca-ciudad y un 6% sobre marca-región. Por países, lideran los artículos sobre el *branding* de Brasil, Colombia, México y Perú (Figura 4).

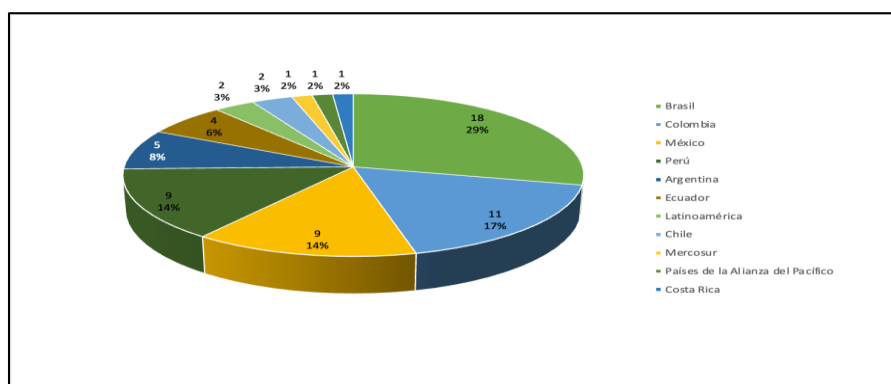


Figura 4: Producción sobre el Branding de Cada País.

#### 4.3.2. Diplomacia Cultural

Los 30 ítems que hablan de diplomacia cultural representan el 32% de la muestra total. Los más numerosos son los artículos sobre diplomacia cultural mexicana, seguidos de la brasileña y la colombiana. Esto no resulta sorprendente ya que la política exterior mexicana pone mucho peso en la difusión cultural como herramienta diplomática.

<sup>2</sup> De nuevo, debe tenerse en cuenta que algunos artículos y libros tratan los casos de más de un país, por lo que la muestra total no coincide con la suma de los ítems por país.



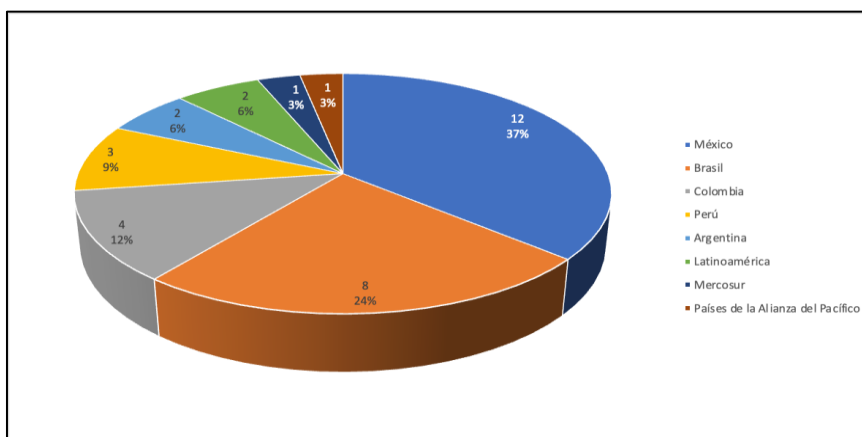


Figura 5: Producción Sobre la Diplomacia Cultural de Cada País.

#### 4.3.3. Diplomacia de Nicho: Cooperación y Cooperación Al Desarrollo

En el caso de la diplomacia pública entendida como cooperación entre países y cooperación al desarrollo, los 24 ítems encontrados representan un 25% de la muestra total. Donde más se menciona este tipo de diplomacia pública es en los ítems sobre Brasil (5), México (4) y Cuba (3).

#### 4.3.4. Diplomacia Mediática y Digital

La diplomacia mediática y digital es el tipo de diplomacia pública que despierta menos interés en la investigación sobre diplomacia pública latinoamericana. Los 22 ítems que incluyen diplomacia mediática y digital representan un 23% de la muestra total. La producción la lideran los ítems sobre México (6) y Latinoamérica en general (6), seguidos de Brasil (4) y Venezuela (3).

### 5. Discusión y Conclusiones

En respuesta a la primera pregunta de investigación: ¿cómo ha evolucionado históricamente, a nivel regional y estatal, la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana?, se concluye que ésta comienza mucho más tarde que la producción sobre otras partes del mundo. Comienza en 2007 y va aumentando, sobre todo a partir de 2016. Esto es coherente con la práctica más tardía de esta actividad en la región, cuyos países, a excepción de Brasil y México, no han sido considerados potencias en la escena internacional. De hecho, el mayor porcentaje de producción es sobre Brasil y México, sobre los que incluso se encuentran revistas con números especiales. Es interesante destacar que en el caso de Brasil la temática predominantemente es sobre *branding* y en México sobre diplomacia cultural, apuntando a las tradiciones de política exterior de cada uno. También cabe señalar el tercer puesto de Colombia, por delante de Perú o Argentina, tanto en producción sobre la diplomacia pública del país como en revistas nacionales que publican sobre diplomacia pública. Como en Brasil, la producción sobre Colombia es predominantemente sobre *branding*, que como práctica relacionada a la diplomacia pública es relativamente nueva, como lo son las aproximaciones a la diplomacia pública de estos países.

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación: ¿qué caracteriza la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana país por país?, cabe destacar que el *branding*, centrado en promover el turismo, las inversiones y las exportaciones, es la estrategia que más interés despierta en general, en detrimento de estrategias con más peso político como la diplomacia mediática. Se encuentran referencias indigenistas y enfoques decoloniales en la producción sobre diplomacia pública de Perú y Colombia, y alusiones al desarrollo y la inclusión social urbana en investigaciones sobre marca-ciudad de Argentina y Colombia. La diplomacia cultural es el segundo tipo de diplomacia pública que despierta más interés, especialmente en el caso de la producción sobre México. Al investigar sobre la diplomacia pública de Cuba, se destacan sus estrategias particulares de cooperación al desarrollo (diplomacia de nicho) enfocadas sobre todo al sector salud, alineado con su filosofía política. La diplomacia mediática tiene poco peso en la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana, pero cabe señalar la relevancia que se concede al canal regional *Telesur*, impulsado por Chávez en Venezuela, o a *Twitter* como herramienta de comunicación política de los presidentes y ministerios de relaciones exteriores en la era de las redes sociales.

Sobre la tercera pregunta de investigación: ¿qué caracteriza la producción académica sobre diplomacia pública latinoamericana según el tipo de diplomacia pública?, un hallazgo relevante es que las investigaciones sobre *branding* no se enfocan solo en estrategias de marca-país, sino también en estrategias de marca-ciudad e incluso marca-región. La producción sobre diplomacia cultural habla generalmente de intercambios académicos, con la excepción de México, donde se tocan otros rubros como las industrias creativas, principalmente cine y arte. Los ítems que incluyen la diplomacia de nicho lo hacen abordando el punto de vista del llamado "socialismo del siglo XXI" (Cuba, Venezuela,

Nicaragua) o de países que quieren situarse a la vanguardia del emprendimiento (Chile). La producción sobre diplomacia mediática refleja la evolución de los medios de comunicación en los últimos años y la aceptación de herramientas digitales en el ámbito diplomático, pasando de analizar el caso de *Telesur* a analizar el uso de *Twitter*. Hay que recalcar que varios tipos de diplomacia pública pueden coexistir en la política internacional de un país, por lo que dentro de un solo artículo se pueden encontrar referencias a más de un tipo de diplomacia pública.

Finalmente, esta muestra refleja que, si bien existe un interés por explorar la diplomacia pública latinoamericana, hay un desbalance en los países sobre los cuales se hacen estos estudios. Las grandes potencias (económicas y sociales) de la región dominan el interés académico. Si bien el estudio de la diplomacia pública en América Latina sigue en su infancia, en la práctica se ha convertido en un componente vital de la construcción de relaciones sólidas y sostenibles con diversos actores internacionales. A lo largo de los años y a pesar de los desafíos históricos y contemporáneos que enfrenta la región, se ha reconocido en esta disciplina la oportunidad de crear canales de comunicación para fomentar la cooperación regional y global y abordar temas de relevancia internacional.

## 6. Financiación

Este artículo forma parte del proyecto de investigación "Diplomacia pública latinoamericana", con clave UP-CI-2023-MX-02-COM y financiado por el *Fondo de Fomento a la Investigación 2023* de la *Universidad Panamericana*, institución a la que agradecemos su apoyo.

## Referencias

- Acosta Pereira, Lucimari; Flôres Limberger, Pablo; da Silva Flores, Luiz Carlos; de Lima Pereira, Melise** (2018). "An empirical investigation of destination branding: the case of the City of Rio de Janeiro, Brazil". *Sustainability*, v. 11, n. 1, pp. 90. <https://doi.org/10.3390/su11010090>
- Aguirre Azócar, Daniel** (2020). "Public Diplomacy in Latin America: An Emerging Field of Practice?" En: *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Snow, Nancy; Cull, Nicholas J. (Eds.), pp. 368-378. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429465543-43>
- Aguirre Azócar, Daniel; Erlandsen, M.; López, M.** (2018). *Diplomacia pública digital: el contexto iberoamericano*. Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional. <https://doi.org/10.34720/atb5-z184>
- Aguirre Azócar, Daniel; Erlandsen, Matthias** (2018). "La diplomacia pública digital en América Latina: desafíos y oportunidades". *Revista Mexicana de Política Exterior*, n. 113, pp. 119-139. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/237>
- Amaral, Vanine Borges** (2021). "Peoples' Art and Cultural Memory: A Critical Dialogue between Latin America and Oceania". *Journal of Iberian and Latin American Research*, v. 27, n. 2, pp. 285-301. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1994703>
- Apaza-Panca, Cynthia Milagros; Moreno-Quispe, Luz Arelis; Lescano, Liliana Elizabeth Varela; Távara-Ramos, Anthony Paul** (2022). "Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú". *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, v. 28, n. 2, pp. 336-348. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565022>
- Arrosa Soares, M. S** (2008). "A diplomacia cultural no Mercosul". *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 51, n. 1, pp. 53-69. <https://doi.org/10.1590/S0034-73292008000100003>
- Arteaga Flórez, Andrea Lorena; Pianda Estrada, Edith Marcela; Sandoval Montenegro, Ximena Alejandra** (2019). "City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales". *Tendencias*, v. 20, n. 1, pp. 22-52. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Azpíroz, María-Luisa** (2013). "Framing as a Tool for Mediatic Diplomacy Analysis: Study of George W. Bush's Political Discourse in the 'War on Terror'". *Communication and Society*, v. 26, n. 2, pp. 176-197. <https://doi.org/10.15581/003.26.36126>
- Badillo Mendoza, M. E.** (2010). "City marketing en ciudades intermedias: caso Palmira". *Entramado*, v. 6, n. 1, pp. 98-125. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3361>
- Baños Rivas, Luz Elena** (2017). "Poder suave e imagen país en la era Trump. Desafíos y oportunidades para México". *Revista Mexicana de Política Exterior*, n. 111, pp. 41-64. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/278>
- Bañuelos Castro, L. M.** (2019). "La diplomacia pública mexicana de cara al futuro". *InterNaciones*, n. 17, pp. 101-120. <https://doi.org/10.32870/in.v0i17.7125>
- Barrientos-Felipa, Pedro** (2020). "Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n. 89, pp. 91-112. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- Barrientos Felipa, Pedro** (2014). "El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales". *Revista Finanzas y Política Económica*, v. 6, n. 1, pp. 115-140. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>

- Bassols, Narcís** (2016). "Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 5, n. 4, pp. 314-324. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.001>
- Beck, Donizete Ferreira; Ferasso, Marcos** (2022). "Image of cities as tool for urban governance in Mercosur: contributions from urban and city branding". *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 1, pp. 9-28. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.19354>
- Benayas, Grecia** (2021). "La diplomacia pública digital en México y Chile". *Desafíos*, v. 33, n. 1, pp. 1-31. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.8345>
- Berlanga Vasile, Ingrid** (2019). "Challenges of Contemporary Diplomacy for Mexico". *The Fletcher Forum of World Affairs*, v. 43, n. 1, pp. 63-81. <https://www.jstor.org/stable/45289828>
- Bravo, Vanessa** (2015). "Applying the Situational Theory of Publics to the First External Voting Process for Costa Ricans Abroad: Lessons for International Public Relations and Public Diplomacy". *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, v. 5, n. 10, pp. 124-140. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i10.327>
- Calvento, Mariana; Ochoteco, Maia** (2009). "Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional". *Economía, Sociedad y Territorio*, v. 9, n. 29, pp. 59-87. <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/187>
- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José** (2021). "Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y cambio climático". *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 29-44. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000020>
- Cañas, Lina María Echeverri; Gómez, León Trujillo** (2014). *Marca país. Experiencias en América y la realidad en Colombia*. 1 ed. CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1r69zjx>
- Carniello, Monica Franchi; Dos Santos, Moacir José** (2022). "Brand as a Territorial Development Strategy: Convergence between City Branding and the Master Plan of Sao Paulo City". *Brazilian Journal of Marketing*, v. 21, n. Special Issues, pp. 135-153. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20542>
- Cascante Segura, Carlos Humberto** (2021). "Constancia y fluctuaciones: una mirada al discurso de la política exterior costarricense ante la Asamblea General de las Naciones Unidas (2002-2015)". *Relaciones Internacionales*, n. 48, pp. 143-172. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2021.48.008>
- Cevallos, Stefany** (2020). "El rol del marketing urbano y la gobernanza de los gobiernos locales del Ecuador". *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, n. 8, pp. 145-163. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.5>
- Cevallos, Stefany** (2022). "Urban Marketing for Smart Cities". *Smart Cities and Regional Development (SCRD) Journal*, v. 6, n. 2, pp. 91-96. <https://doi.org/10.25019/scrd.v6i2.131>
- Christiaens, Kim** (2011). "States Going Transnational. Transnational State Civilian Networks and Socialist Cuba and Sandinista Nicaragua Solidarity Movements in Belgium (1960s-1980s)". *Revue belge de philologie et d'histoire*, v. 89, n. 3/4, pp. 1277-1306. <https://doi.org/10.3406/RBPH.2011.8357>
- Codina, Lluís** (2017). "Revisiones de la literatura y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y SALSA Framework." Lluís codina. <https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework>
- Coelho, Mariana de Freitas; Wada, Elizabeth Kyoko; Azevedo, Ana Cláudia** (2021). "What are We Missing? Destination Marketing and Hospitality of a Cultural Destination in Brazil from the Stakeholders' Perspective". *Podium. Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo*, v. 10, n. 2, pp. 191-215. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.17014>
- Cull, Nicholas J** (2008). "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 616, n. 1, pp. 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- da Silva Machado, Luis Fernando Corrêa** (2021). "O desenvolvimento da marca de um país: é possível estimular o reconhecimento internacional de um Brasil tecnológico e inovador?". *Conjuntura Austral: Journal of the Global South*, v. 12, n. 58, pp. 63-76. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.111411>
- de Miranda, José Alberto Antunes; Bischoff, Viviane** (2018). "Educação internacional como soft power: O ensaio da política externa de Dilma Rousseff". *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, v. 13, n. 3, pp. 899-915. <https://doi.org/10.21723/riaee.v13.n3.2018.10096>
- de Moraes Ocke, Marco Antonio; Platt, Allan Augusto** (2022). "Place branding Brazil: research agenda and advisory panel for the 21st century". *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. Special Issues, pp. 29-63. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20194>
- do Monte, Ana Luiza Almeida; Pompeu, Randal Martins; Holanda, Marcus Mauricius** (2022). "Museu corporativo como ativo cultural estratégico para fortalecer a marca Brasil". *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 1, pp. 185-207. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21076>

- Echeverri Cañas, Lina María; Estay-Niculcar, Christian A** (2013). "El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina". *Revista Científica Visión De Futuro*, v. 17, n. 2. <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/574>
- Erisman, H. Michael** (2012). "Brain Drain Politics: The Cuban Medical Professional Parole Programme". *International Journal of Cuban Studies*, v. 4, n. 3/4, pp. 269-290. <http://www.jstor.org/stable/41946012>
- Feinsilver, Julie M.** (2010). "Fifty Years of Cuba's Medical Diplomacy: From Idealism to Pragmatism". *Cuban Studies*, v. 41, pp. 85-104. <http://www.jstor.org/stable/24487229>
- Figueredo, E.; Violante, A. R.** (2019). "A comunidade dos países de língua portuguesa (CPLP) e a estratégia de projeção de poder inteligente do Brasil. Análise da Política Externa Brasileira, 1995-2016". *Revista da Escola de Guerra Naval*, v. 25, n. 1, pp. 129-166. <https://doi.org/10.21544/1809-3191.v25n1.p129-166>
- Fiorani Denegri, Ettore** (2022). "Diplomacia cultural: la inclusión de las lenguas originarias como parte de la política exterior peruana". *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, n. 71, pp. 331-369. <https://doi.org/10.46744/bapl.202201.011>
- Flores Torres, Jennifer** (2011). "La Diplomacia Pública en una perspectiva comparada: una estrategia de la política exterior y su implementación en la política colombiana". *Pensamiento Jurídico*, n. 30, pp. 263-293. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/36719>
- Franco, Sâmia de Brito; Vieira, Pedro Antônio** (2015). "A política externa linguística do Brasil: notas sobre as décadas de 1940 a 1990". *Boletim Meridiano* 47, v. 16, n. 152, pp. 29-36. <https://periodicos.unb.br/index.php/MED/article/view/5220>
- Gondim Mariutti, Fabiana; de Moura Engracia Giraldi, Janaina** (2012). "Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index". *Turismo-Visão e Ação*, v. 14, n. 1, pp. 67-81. <https://doi.org/10.14210/rtva.v14n1.p067-081>
- Hayden, Craig** (2012). "Venezuela: Telesur and the Artillery of Ideas." En: *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Hayden, Craig (Ed.), pp. 131-168. Lexington Books.
- Hernández García, Jaime** (2012). "¿ Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad?". *Anuario Turismo y Sociedad*, v. 13, pp. 85-97. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261183009.pdf>
- Jaguaribe, Beatriz** (2011). "Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculo e espaços urbanos". *Revista Famecos*, v. 18, n. 2, pp. 327-347. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.2.9054>
- Jiménez-Martínez, César** (2013). "Chile's quest to improve its image abroad". *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 9, pp. 279-290. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.25>
- Khauaja, Daniela Motta R; Hemzo, Miguel Ângelo** (2007). "Marca Brasil: ficção ou realidade? uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil". *Internext*, v. 2, n. 1, pp. 75-96. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.2175-96>
- Kos-Staničić, Lidija; Car, Viktorija** (2021). "The use of soft power in digital public diplomacy: The cases of Brazil and India in the EU". *Politička misao: časopis za politologiju*, v. 58, n. 2, pp. 113-140. <https://doi.org/10.20901/pm.58.2.05>
- Leonard, Mark; Stead, Catherine; Smewing, Conrad** (2002). *Public Diplomacy*. Foreign Policy Centre. [https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public\\_Diplomacy.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf)
- Liberati, Alessandro; Altman, Douglas G; Tetzlaff, Jennifer; Mulrow, Cynthia; Gøtzsche, Peter C; Ioannidis, John PA; Clarke, Mike; Devereaux, Philip J; Kleijnen, Jos; Moher, David** (2009). "The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration". *Annals of Internal Medicine*, v. 151, n. 4, pp. W-65-W-94. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136>
- Lima, Jorge Italo Macedo Prudencio; Pessanha, Gabriel Rodrigo Gomes; Araújo, Maria Valéria Pereira de; Alves, Rebeka Coelho de Almeida; Cesário, Marília Ferreira Paes; Rocha, Ana Clara Firmino de Oliveira** (2022). "Place Branding Pernambuco: Analysis of the Feelings of the Users through Instagram Hashtags". *Brazilian Journal of Marketing*, v. 210, n. Special Issues, pp. 154-184. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20578>
- López Ruiz, Francisco** (2017). "Los museos del futuro en la configuración de la imagen posmexicana global". *Revista Mexicana de Política Exterior*, n. 111, pp. 105-125. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/282>
- Maiello, Antonella; Pasquinelli, Cecilia** (2015). "Destruction or construction? A (counter) branding analysis of sport mega-events in Rio de Janeiro". *Cities*, v. 48, pp. 116-124. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.06.011>
- Malacalza, Bernabé** (2014). "Modelos de Cooperación Internacional para el Desarrollo en Haití. Discursos, prácticas y tensiones". *Relaciones Internacionales*, n. 25, pp. 53-76. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2014.25.003>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2022). "Thinking about Latin American public diplomacy". *Latin American Policy*, v. 13, n. 1, pp. 6-19. <https://doi.org/10.1111/lamp.12242>
- Manfredi Sánchez, Juan Luis; Amado Suárez, Adriana; Waisbord, Silvio** (2021). "Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop". *Comunicar*, v. 41, n. 2, pp. 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

- Mangiarotti, Mariana Inés** (2019). *Argentina el mundo es tuyo: el auge de la diplomacia pública*. LID Editorial. <https://www.barnesandnoble.com/w/argentina-el-mundo-es-tuyo-mariana-in-s-mangiarotti/1138244395>
- Mariutti, Fabiana; Florek, Magdalena** (2022). "The future pathways of place branding—Brazilian landscape". *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 21, n. 1, pp. 1-8. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21486>
- Mariutti, Fabiana Gondim; Medeiros, Mirna** (2018). "Culture as a dimension of country brand: highs and lows of Brazil's brand image". *Tourism & Management Studies*, v. 14, n. 1, pp. 117-127. <https://www.tmmstudies.net/index.php/ectms/article/view/986>
- Martínez Pandiani, G.** (2015). "Diplomacia mediática en América Latina: Luces y sombras del caso Telesur." En: *Public diplomacy: European and Latin American Perspectives*. Azpiroz, María-Luisa (Ed.), pp. 83-102. Peter Lang.
- Méndez-Coto, Marco Vinicio** (2016). "Diplomacia pública y marca-país en las Américas. Un acercamiento a las experiencias de Brasil, México y Perú". *Temas de Nuestra América Revista de Estudios Latinoamericanos*, v. 32, n. 59, pp. 81-98. <https://doi.org/10.15359/tdna.32-59.6>
- Merino Araya, Carolina Belén** (2018). "Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano." Tesis inédita de Maestría, Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151331>
- Morales Ramírez, Damaso; Cattafi, Carmelo; De Alba Ulloa, Jessica; Velázquez Flores, Rafael** (2021). *Relaciones internacionales: diplomacia cultural, arte y política exterior*. Asociación Mexicana de Estudios Internacionales. <https://amei.mx/biblioteca-virtual/rel-int-diplomacia-cultural-arte-y-pol-ext>
- Muñiz Martínez, Norberto** (2019). "Re-branding Colombia through Urban Transformation and Rural Regional Marketing". *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, v. 24, n. 2, pp. 79-94. <https://doi.org/10.18778/1641-4233.24.06>
- Naef, Patrick** (2020). "Resilience as a city brand: The cases of the Comuna 13 and Moravia in Medellín, Colombia". *Sustainability*, v. 12, n. 20, pp. 8469. <https://doi.org/10.3390/su12208469>
- Navarro Lucio, Jorge** (2018). "La Nueva Diplomacia Pública en México: Desafíos y oportunidades para fortalecer la imagen del país". *Revista Chilena de Relaciones Internacionales*, v. 2, n. 1, pp. 55-85. <https://doaj.org/article/ec5e0836617341f5983f877c72dfb7d8>
- Nye Jr, Joseph S** (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 616, n. 1, pp. 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Olivares Jara, Karina** (2017). "Las ciudades cosmopolitas y globales como parte del poder suave de México". *Revista Mexicana de Política Exterior*, n. 111, pp. 85-104. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/281>
- Olivera Cárdenas, Luis** (2019). "Alianza del Pacífico: una comunicación de gobierno con mucho ruido y pocas nueces". *Conexión*, v. 8, n. 11, pp. 77-101. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.004>
- Paredes, Alejandro** (2019). "La diplomacia pública como herramienta de política exterior-Alcances teóricos y perspectiva peruana". *Conexión*, n. 11, pp. 57-73. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.003>
- Perusset, Alain** (2022). "Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima". *Conexión*, n. 18, pp. 15-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>
- Pestana, Augusto** (2020). "The Brazilian Approach to Public Diplomacy." En: *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Snow, Nancy; Cull, Nicholas J. (Eds.), pp. 342-349. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429465543-40>
- Pisco Sánchez, Remigio Gonzalo** (2019). "Aproximación a un discurso semiótico para crear la marca ciudad de Manta-Ecuador". *Austral Comunicacion*, v. 8, n. 1, pp. 63-88. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0801.pis>
- Poveda Benites, Sylvia Gisella; Gómez Behr, Paola Andrea** (2019). "Valores ciudadanos en la construcción de la marca país. Un análisis ecuatoriano". *Podium*, n. 36, pp. 73-88. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.5>
- Prolo, Ivor; Vieira, Rosilene Carla; Lima, Manolita Correia; Leal, Fernanda Geremias** (2019). "Internacionalização das universidades brasileiras-contribuições do programa ciência sem fronteiras". *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 20, n. 2, pp. 319-361. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1330>
- Ramírez, Duván Fernando; Mantilla, Silvia; Román Romero, Raúl** (2019). "Paradiplomacia del Gobierno Local y la Sociedad Civil Organizada del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-Colombia". *Análisis Político*, v. 32, n. 96, pp. 122-143. <https://doi.org/10.15446/anpol.v32n96.83754>
- Raphael, Pablo** (2017). "El Instituto Cultural de México en España: una historia de puertas abiertas". *Revista Mexicana de Política Exterior*, n. 111, pp. 127-143. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/283>

- Rocha, Claudio M; Fink, Janet S** (2017). "Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games". *Tourism Management Perspectives*, v. 22, pp. 17-26. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.01.001>
- Romero Vara, Laura** (2018). "Proceso de digitalización del servicio exterior, de México y España: Retos y oportunidades". *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 41, pp. 162-182. <https://doi.org/10.5209/DCIN.61407>
- Ryzhkov, Andrii; Rodríguez Dominguez, Elida Leticia; Ramos Delgado, Raymundo; Becerra Pérez, Selene** (2015). "Positioning the image of Mexico in the media of english-speaking nations of the Pacific rim: with focus on the USA, Canada and New Zealand". *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, v. 9, n. 18, pp. 51-76. <http://bit.ly/40Bst30>
- Săftescu, Raluca Georgiana; Horumba, Irene Cătălina; Spiru, Andreea** (2019). "Oportunidades para un nuevo componente de la diplomacia: diplomacia basada en el emprendimiento empresarial". *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, v. 7, n. 1, pp. 42-58. <https://revistas.utem.cl/index.php/epe/article/view/98>
- Salomón, Mónica** (2020). "Exploring Brazilian foreign policy towards women: dimensions, outcomes, actors and influences". *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 63, n. 1, pp. e001. <https://doi.org/10.1590/0034-7329202000101>
- Saute Torresini, Camila; Chagas de Assis, Caroline; Ruiz, Karina** (2018). "La diplomacia cultural en la política exterior brasileña. Un análisis comparado de dos momentos de transición matricial". *Foro Internacional*, v. 58, n. 1, pp. 89-130. <https://doi.org/10.24201/fi.v58i1.2487>
- Schaffmeister, Niklas** (2015). *Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets: A Practitioner's Guide to Successful Brand Growth in China, India, Russia and Brazil*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-19482-0>
- Schiavon, Jorge A; Figueroa Fischer, Bruno** (2019). "Los recursos y las capacidades de la política exterior de México (2012-2018)". *Foro Internacional*, v. 59, n. 3-4, pp. 609-642. <https://doi.org/10.24201/fi.v59i3-4.2635>
- Scholvin, Sören** (2021). "'Un gran lugar para vivir': Branding Buenos Aires como una ciudad global atractiva". *Boletín Geográfico*, v. 43, n. 2, pp. 93-110. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8289285.pdf>
- Sisk, Christina L** (2011). "Entre el Cha Cha Chá y el Estado: El cine nacional mexicano y sus arquetipos". *A Contracorriente: Una Revista De Estudios Latinoamericanos*, v. 8, n. 3, pp. 163-182. <https://acontracorriente.chass.ncsu.edu/index.php/acontracorriente/article/view/34>
- Sousa Matos, Érico** (2016). "Diplomacia pública y América del Sur. De los conceptos a la práctica: Telesur y el caso venezolano". *Desafíos*, v. 28, n. 1, pp. 399-426. <https://doi.org/10.12804/desafios28.1.2016.10>
- Subasich, Johnny** (2016). "Regionalismo y gobernanza global: elementos de desarrollo de identidad estratégica y geopolítica para Colombia". *Ciencia y Poder Aéreo*, v. 11, n. 1, pp. 132-153. <https://doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.529>
- Tavarez, Lia** (2021). "The Impact of Tourism on Cultural Identity in Peru". *International Social Science Review*, v. 97, n. 3, pp. 1-28. <https://bit.ly/3MFclhH>
- Trejos, Luis** (2013). "Las FARC-EP en Europa y Centroamérica. Una mirada desde la categoría de actor no estatal". *Observatorio de Políticas, Ejecucion y Resultados de la Administracion Publica (OPERA)*, n. 13, pp. 109-122. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67530878007.pdf>
- Vecchi, Alessandra; Silva, Emmanuel Sirimal; Jimenez Angel, Lina Maria** (2021). "Nation branding, cultural identity and political polarization—an exploratory framework". *International Marketing Review*, v. 38, n. 1, pp. 70-98. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>
- Villanueva Rivas, César** (2013). "Crónica de un declive anunciado: la diplomacia cultural de México en el sexenio de Felipe Calderón". *Foro Internacional*, v. 53, n. 3/4, pp. 845-872. <https://www.jstor.org/stable/23608726>
- Villanueva Rivas, César** (2017). "Construyendo el poder suave de México". *Revista mexicana de Política Exterior*, v. 111, pp. 5-19. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/290>
- Villanueva Rivas, César** (2019). "'Mucho ruido y pocas nueces': la diplomacia cultural y la imagen-país de México en el sexenio de Enrique Peña Nieto". *Foro Internacional*, v. 59, n. 3-4, pp. 1145-1178. <https://doi.org/10.24201/fi.v59i3-4.2654>
- Villanueva Ulfgard, Rebecka** (2017). "La Amexcid Como Brazo Ejecutor Del Poder Suave Mexicano". *Revista Mexicana De Política Exterior*, n. 111, pp. 65-84. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/279>
- Wajner, Daniel F.** (2021). "Exploring the foreign policies of populist governments: (Latin) America First". *Journal of International Relations and Development*, v. 24, n. 3, pp. 651-680. <https://doi.org/10.1057/s41268-020-00206-8>
- Zegbe, Alfonso** (2022). "El papel de la diplomacia pública de México y su concomitante vinculación con la cultura y el bienestar, en el contexto de Mondiacult 2022". *Revista Mexicana de Política Exterior*, n. 123, pp. 185-201. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/2555>