



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

LA DIPLOMACIA CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE  
LA POLÍTICA EXTERIOR: CASOS COREA DEL SUR Y  
MÉXICO (1942 – 2020)

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN:  
RELACIONES INTERNACIONALES**

**P R E S E N T A:**

**Paulina Juárez Macedo**

**A S E S O R P R I N C I P A L:**

**Mtra. Penélope García Aranda**



**Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México. 2022**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Para ti, eres suficiente.*

## **Agradecimientos**

*Hay muchas personas a las que quiero agradecer por apoyarme en cada paso de la realización de esta tesis.*

*A mi mamá por ser mi completo apoyo siempre ha estado a mi lado en todo momento y este trabajo lo estoy escribiendo gracias a la educación que me brindó, a su sacrificio y a su plena confianza en mí. Gracias por regañarme cuando debías, por calmarme cuando lloraba del estrés y por presionarme cuando era necesario. A mi hermano, ya que, él siempre fue parte de mi inspiración para seguir mis metas y mis sueños el que siempre me regañaba cuando insinuaba con rendirme y siempre me hacía alegrarme cuando lo necesitaba. Siempre podrás contar conmigo en todo momento. A mi abuela, por apoyarme a su manera, por siempre entender mis sueños y estar a mi lado.*

*A todas las personas que me ayudaron con la corrección ortográfica de los distintos capítulos aquí vertidos, Anhel, por siempre estar entusiasmada en leer algo que redactaba y por enseñarme muchas reglas ortográficas sin hacerme sentir mal por no saberlas, por prácticamente darme clases y leer cada que podía lo que escribiera; a Xóchitl, por decirme cuando mis ideas no se comprendían y comentarme que a veces mis palabras eran muy sencillas; a Mónica por dedicarle tiempo a leer mis capítulos y enseñarme en que estaba equivocada; a Ginna por haber sido mi primera lectora y por alentarme a no rendirme a pesar del miedo que me daba escribir y a mi tía Erika por corregir en donde estaba mal redactado.*

*A mis amigos, a Gustavo, Isaac, Adrián y Ali, por siempre escucharme cuando les hablaba emocionada de mi tesis y por alentarme a seguir escribiendo. Especialmente a Gustavo por haberme ayudado a aterrizar la teoría en la podría apoyarme para el presente trabajo de investigación y por acercarme a mucho material de investigación cinematográfico que fue fundamental para la propuesta de diplomacia cultural al final de esta tesis. Y en general a todos ustedes (incluyendo a Xóchitl y Diego), me han ayudado a siempre resolver mis dudas, sé que, si bien nos distanciamos presencialmente por la pandemia y no nos vemos tanto como antes, siento que nos unimos más tras terminar las clases y comprendí que siempre estarán ahí para mí, así como yo para ustedes.*

*A mi asesora, la maestra Penélope por haberme apoyado en cada revisión, haberme hecho observaciones puntuales y presionarme cuando no escribía. A nunca juzgar mi tema de tesis y haber investigado más allá de lo escrito y más importante, por enseñarme a realizar un trabajo de investigación de este calibre desde cero.*

*A BTS, por ser mi principal fuente de inspiración, esta tesis no existiría sin ellos, sin su mensaje y su capacidad internacional de alcance. Empecé a ser su fan en 2018 cuando tomé mis primeras clases de la optativa de Política Exterior, justo en un workshop sobre diplomacia cultural me di cuenta del potencial que tenía escribir sobre ellos y el poder suave que brindaban a su nación. Les agradezco estar ahí cuando nadie más estuvo para mí y enseñarme como sobreponerme ante todas las situaciones feas que he vivido, sobre amor propio y que no importa cuántos obstáculos aparezcan sabré como levantarme.*

*A Diego, por siempre calmarme cuando me presionaba, por escucharme cuando lloraba de la desesperación de estar estancada en mis palabras, por tratar de entender cuando le contaba sobre mi tema de tesis y lo emocionada que estaba por escribirlo, por no juzgarme por mi tema de tesis, por entender que escribir algo que me apasiona es uno de mis sueños, por corregir, por leer, por estar ahí y por ser mi apoyo en cada situación fea que se presenta. Y más que nada por creer en mí, por hacerme saber que soy suficiente y que este trabajo de investigación lo prueba.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1: Diplomacia Cultural</b> .....	18
1.1: Empleo, evolución y usos de la diplomacia cultural.....	20
1.2: Usos de la diplomacia cultural, redes sociales y medios de comunicación de agentes internacionales coreanos y mexicanos.....	26
1.3: Impacto de la diplomacia cultural de Estados Unidos en Corea del Sur y México.....	39
1.4: La importancia de la identidad competitiva y la marca país en la Diplomacia Cultural.....	44
<b>Capítulo 2: Simetrías y Asimetrías entre Corea del Sur y México</b> .....	47
2.1: Evolución de la diplomacia cultural en Corea 1948-2000.....	47
2.2: Implementación de la Ola Hallyu para cambiar la imagen de Corea del Sur.....	54
2.3: La incursión de la diplomacia cultural coreana en las Relaciones Internacionales – Ola Neo Hallyu.....	61
2.4: Implementación de la Cultura en la imagen de México - Evolución de la Diplomacia Cultural en México (1923 - 2000).....	72
<b>Capítulo 3: Propuesta para la Diplomacia Cultural Mexicana</b> .....	81
3.1: Importancia y posibilidades de la Diplomacia Cultural para México (2000-2018).....	82
3.2: Actualidad y perspectivas de la cultura mexicana como oportunidad para el posicionamiento en la Comunidad Internacional.....	92
3.3: Cine y cultura como proyección de cambio.....	100
3.4: Financiamiento y establecimiento de una Política de Estado en favor a la Diplomacia Cultural.....	109
<b>Conclusiones</b> .....	117
<b>Glosario</b> .....	126
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	128

## Introducción

La presente tesis busca comparar el modelo coreano y mexicano de diplomacia cultural para poder definir el debido ejercicio de ésta y así, poder impulsar al Estado mexicano a la creación de una identidad competitiva en pos de modificar la percepción de los extranjeros sobre nuestra nación. Mediante la propuesta de una estrategia que logre posicionar a México ante la Comunidad Internacional cambiando su imagen en el exterior y logrando un mejor desarrollo cultural y económico.

Para Corea del Sur, la diplomacia cultural comenzó a tener importancia a principios del año 1993, después de que la música de *Seo Taiji & Boys* tomará importancia para los jóvenes, convirtiéndose en lo que ahora conocemos como *k-pop*, una nueva concepción para la música popular de Corea del Sur; un estilo musical caracterizado por la utilización de diversos géneros, con líricas no solo en coreano sino también en inglés y español.

La música popular de Corea del Sur ha ido tomando importancia en el mercado musical estadounidense con la llegada de la *Boy band BTS* en 2016. Del mismo modo, los *K-dramas* (novelas y series coreanas) llamaron la atención de Asia, específicamente de Japón y China, en Corea del Sur,<sup>1</sup> hoy en día los *k-dramas* se pueden consumir mediante diversas plataformas de *streaming* como *Netflix*. Asimismo, el cine coreano es uno de los más premiados en festivales como Cannes, Toronto y Venecia, la industria cinematográfica coreana es de las mejores evaluadas en las entregas de Premios Fílmicos a lo largo del mundo.

Para el año 2000, tras el uso de armas nucleares por parte de Corea del Norte, la Casa Azul, oficina ejecutiva del jefe de Estado y de gobierno de Corea del Sur, buscó medidas para fomentar una imagen pacífica y de reunificación de la península coreana; por lo que en un intento de mejorar su imagen como país para la

---

<sup>1</sup> Rodríguez, A. (2019), La revolución del k-pop en Corea del Sur. *El Orden Mundial.*, Recuperado de <https://elordenmundial.com/la-revolucion-del-k-pop/>

Comunidad Internacional, implementaron la Comisión de Imagen Nacional<sup>2</sup> que tomaría a la música y la televisión como un producto exportable, de esta forma su cultura se definiría frente a la cultura china y japonesa, logrando conformar una diplomacia basada en elementos de su cultura como la música y la televisión, es decir, una diplomacia cultural.

Por lo que la diplomacia cultural, es aquella que colabora en la creación, consolidación y/o difusión de la buena imagen del país, que después servirá para usufructuar los diversos sectores productivos, las oportunidades de inversión, los miembros del gobierno – que serán mejor considerados durante las visitas oficiales—y que los turistas sean mejor tratados en el extranjero.<sup>3</sup>

Cuestión que México no contempla, la correcta implementación de su cultura en la diplomacia, debido a que mayormente la imagen que se ve en el extranjero sobre nuestro país es negativa, rodeada de violencia y pobreza, donde el narcotráfico y las armas han sido vistas como las principales mercancías de exportación. Sin embargo, también es necesario recalcar que nuestra imagen no es completamente negativa, hay una buena imagen de nuestro país que va de la mano de nuestra historia y las tradiciones propiamente mexicanas, cuestión que podría ser clave para la exposición de nuestra nación ante la Comunidad Internacional.

Por lo que la diplomacia cultural ha sido uno de los instrumentos que ha conseguido y podría afianzar la imagen de México en el mundo, nuestro país tiene una de las culturas más ricas en todo el planeta, nuestra música, cinematografía y arte son destacables en diversas premiaciones y plataformas.

Hoy en día tenemos la posibilidad de utilizar las artes como la danza y las artes plásticas, como orgullo nacional, un ejemplo de ello se observa en las noticias sobre diversos bailarines y estudiantes de artes que logran ser galardonados en el

---

<sup>2</sup> Kwang-Jin, Choi. (2019), The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, *Center on Public Diplomacy*, Paper 1, 2019, 13-17 pp, Recuperado de <https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready%202.3.19.pdf>

<sup>3</sup> Giacomino, Claudio. (2009), Cuestión de Imagen. *Diplomacia cultural en el siglo XXI: razones y modalidades*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.



extranjero, en donde han podido fungir como agentes externos para la diplomacia pública de México, así como a presentarse en escenarios emblemáticos, como es el caso del afamado bailarín mexicano Isaac Hernández, quien forma parte del Ballet Nacional de Inglaterra. Del mismo modo, las novelas mexicanas han logrado tomar un lugar en la cultura asiática, hoy en día es muy común ver a *idols* de *k-pop* (cantantes de la música popular coreana) reaccionar a clips de escenas de novelas como *María la del Barrio*, entre otras, asimismo se han ido acercando a la cultura latina mediante la música en el género reggaetón.

En ese sentido, hay que reconocer que el cine mexicano tiene características muy similares a las del cine coreano y es igualmente premiado; a finales de año y en diversos festivales internacionales, los directores Alejandro Iñárritu, Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón, han ido introduciendo a México de diversas formas, enalteciendo en sus filmes a sectores emblemáticos de nuestra sociedad con diferentes matices; sin embargo, los mensajes de sus películas no se centran en estos temas, sino que conforman una herramienta y característica de sus personajes, exponiendo una historia de superación frente a diversos obstáculos, justo como ellos hicieron en su país.

Con base en lo anterior, hemos podido observar cómo México y Corea del Sur comparten diversas características culturales análogas, en donde el arte, expresando su cultura es una forma para engrandecer la nación y en cierta manera compartir otro aspecto de su país que internacionalmente no se había considerado. Como podemos observar, en un principio Corea del Sur no buscó esta atención hacia su cultura, sino que la cultura misma fue la que atrajo al espectador y más adelante se utilizó dicha atención para desviarla de asuntos nacionales que llegaron a cambiar la concepción internacional de la nación surcoreana. México históricamente ha utilizado dicha curiosidad para enfocarse en el idioma español, las bellas artes y la cinematografía, sin embargo, en los últimos sexenios no se le ha brindado la importancia suficiente.

El estudio de la diplomacia cultural se ha detonado en los últimos años, el caso de Corea del Sur es de los más sonados, estudiado desde mediados de 2011 con la

ola coreana o “*hallyu*”, que es un fenómeno cultural que describe el furor de los jóvenes por los productos de entretenimiento coreano<sup>4</sup>, ha sido uno de los detonantes del estudio de dicha diplomacia, ya que al momento de su extensión por occidente, originó que funcionara como instrumento para generar una concepción sobre Corea del Sur en los países allegados a la ola coreana, en primera instancia sucedió con China, de la mano con la influencia del modelo cultural japonés en ellos, la nación surcoreana decidió impulsar la cultura para poder desarrollar su economía y más adelante fue el mecanismo para cambiar el concepto erróneo sobre su nación.

Sin embargo, en nuestra región los estudios sobre la diplomacia coreana han sido limitados, una de las principales razones por las que no se ha estudiado es por la barrera lingüística, así como la diferencia cultural entre ambas que pareciera ser enorme. La información que podemos encontrar de la cultura coreana no es para nada limitada, si buscamos en Google sobre la *Ola Hallyu* podemos encontrar diversos estudios, artículos e investigaciones sobre lo referente a la cultura coreana, a su vez, el estudio sobre los impactos del *k-pop* y el cine coreano es abordado en diversos canales de *YouTube* y plataformas cercanas al público.

Sin embargo, la diplomacia cultural mexicana ha sido pobremente estudiada, pues no se tiene una serie de características propias de la diplomacia de nuestro país, tal y como sucede con la coreana. Precisamente el estudio de la diplomacia cultural mexicana se ha visto reducida y sólo se le ha dado la importancia al aspecto del idioma español y este ha fungido como instrumento para la Política Exterior con Estados Unidos mediante la implementación de escuelas de enseñanza de este.

Es decir, el presente estudio pondrá en la mesa una analogía que no se ha explorado y del mismo modo busca generar una alternativa de solución para poder concretar a la diplomacia cultural como un instrumento capaz de influir en la percepción de nuestra nación en el extranjero. El análisis de la diplomacia cultural es una forma de explorar aquellas nuevas formas de extensión de la Política Exterior

---

<sup>4</sup> García,L. (2020), En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop, *Ciencia UNAM-DGDC*, Recuperado de: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20ola%20coreana,y%20África%20de%20la%20UNAM.>

por lo que tendría que considerarse como una prolongación mucho más sutil a la hora de realizar el ejercicio político.

De forma general el estudio de la diplomacia cultural ha sido mayormente abordada en el idioma anglosajón, la literatura al respecto del impacto de la misma en las Relaciones Internacionales es pobre. Sin embargo, este es un tema que poco a poco ha ido introduciéndose en los estudios de Política Exterior, cada vez más podemos encontrar diversos conversatorios por parte del Estado mexicano acerca de este tipo de diplomacia y cómo está puede fungir un pilar para el ejercicio diplomático nacional. El ejemplo claro es la difusión de la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural a lo largo de sus redes sociales con diversos conversatorios, informes y publicaciones.

El ámbito al que más se puede explotar con respecto a la diplomacia cultural, y siguiendo la analogía con Corea del Sur es la industria cinematográfica, en donde los diversos cineastas nacionales han sabido encontrar inspiración no sólo en la cultura sino en su historia como sociedad, lamentablemente no reciben el apoyo suficiente de las distribuidoras ni productoras para ampliar el número de espectadores. En esta ruta, el presente trabajo de investigación busca que el Consejo de Diplomacia Cultural sea el que tome dicha propuesta para fomentar la diplomacia cultural mexicana en el cine, para que así la opinión de la población extranjera cambie respecto a nuestro país. La búsqueda de una imagen mejorada de la nación mexicana en la Comunidad Internacional viene de las posturas que han ido tomando diversos países con respecto a las nuevas alternativas diplomáticas, la diplomacia en cumbre, ad hoc y parlamentaria han permeado frente a las Organizaciones Internacionales y jefes de Estado.

En ese sentido, la posición política de México ante la comunidad política internacional es la de un Estado que utiliza la multilateralidad en busca del beneficio no solo propio sino, universal; y por lo tanto ha sido reconocido recientemente como un miembro no permanente en el Consejo de Seguridad. Sucede al mismo tiempo que muchos extranjeros tienen una idea errónea de nuestra nación, si hablamos de cine, las películas hollywoodenses se han encargado de formar una imagen violenta

y peligrosa de nuestra nación. Asimismo, la mayoría de los medios internacionales han transmitido que México se encuentra gobernado por el narcotráfico y el crimen organizado, en todo caso, nuestro país no es solamente lo malo que encontramos en su día a día y lo que los medios hacen creer o pensar. Va más allá de estos estereotipos, sin embargo, muchas veces este tipo de imagen es la que se relatan en los medios de comunicación usuales o en las películas y series de los servicios de *streaming* internacionales.

Planteando una analogía con respecto a Corea del Sur, podemos encontrar problemas como los que existen en México, en dicho país las estafas son igual de regulares que en nuestra nación, hay redes de crimen organizado y prostitución, sin hablar de la corrupción que se ha manifestado por diversas autoridades. Y en todo caso, nadie tiene ese pensamiento de Corea del Sur como lo tienen sobre México, sin duda las posibilidades de cambiar esta ideología se están presentando en nuestros días, la democratización con AMLO, la entrada de propuestas ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y la posibilidad de formar parte del Consejo de Seguridad de la misma, son hechos que están cambiando la percepción de México respecto a su Política Exterior, pero que no llegan a modificar completamente la imagen del mexicano en la Comunidad Internacional y en todo caso, convendría también modificar el pensamiento colectivo de nuestra nación a lo largo del mundo.

El estudio de la diplomacia cultural hoy en día favorecería el entendimiento de los diversos elementos que influyen en el pensamiento del público internacional sobre el Estado. Ésta, busca facilitar la influencia del Estado en temas que parecieran de poca importancia para el ejercicio de la diplomacia, sin embargo, estos temas son más cercanos a la población internacional y aporta al ejercicio diplomático un enfoque en el marketing y la promoción de la nación de una manera más comercial, esto brindaría una imagen del país encaminada a modificar la percepción en el extranjero. Logrando apoyarse en diferentes agentes y actores nacionales, alejándose de la idea de que la diplomacia deba ser realizada solo por el Estado y sus representantes, que va de la mano de lo que engloba la diplomacia pública.

La globalización ha sido la responsable de modificar las Relaciones Internacionales como las conocemos, hoy en día el impacto de la tecnología es factor para ignorar la barrera horaria y territorial, por lo que, actualmente la diplomacia se puede llevar a cabo sin salir del espacio territorial del Estado, dando pie a la promoción digital de diversas formas, y hacia diferentes públicos, no sólo a la comunidad internacional política, sino también a la nación en general, fomentando así no sólo una idea nueva del país sino también ampliándola a la hora de conseguir beneficio en ámbitos comerciales y políticos.

Partimos de la premisa de que la diplomacia cultural es una de las nuevas formas de llevar a cabo las Relaciones Internacionales, influir en la opinión del público sobre la nación local es importante a la hora de obtener posicionamiento, así como para cambiar la percepción del país y que de aquí devengan diversos beneficios para el Estado, por ejemplo, la inversión extranjera y el turismo, lo que nos traería como beneficio un mayor crecimiento económico y cultural.

Para Corea del Sur la exportación de sus productos culturales, es decir, aquellos provenientes de la ola *hallyu* (*k-pop*, *k-dramas*, cine) y de la ola *neo-hallyu* (videojuegos y maquillaje) generaron en 2019, \$12,300 millones de *USD* marcando un crecimiento del 22.4% con respecto al año 2018<sup>5</sup>. Por lo que podemos observar que no sólo genera un impacto ante de la comunidad internacional, y tampoco es la base para una mejor imagen ante el ejercicio político, sino que también genera un ingreso económico ante el Estado. Tan sólo para Corea del Sur, el valor del efecto del *hallyu* sobre el estímulo en la producción de productos de popularidad mundial de la cultura, se valuó en 25,700 millones de won, es decir, 21.1 millones de dólares<sup>6</sup>.

En la actualidad las transformaciones sociales, económicas y políticas son operadas en el marco de la globalización, lo que ha dado auge a que las relaciones culturales

---

<sup>5</sup> Yongjin, Won (2019), *Hallyu White Paper*, 2018, Korean Foundation for International Cultural Exchange, p.4. Recuperado de:  
[http://eng.kofice.or.kr/b00\\_hallyuReports/b10\\_reports\\_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=](http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=)

<sup>6</sup> *Ibidem*.

cobren un nuevo protagonismo<sup>7</sup>, en donde las protestas son acompañadas por canciones que unen el sentir de la población, como en el caso de “*Not Today*” del grupo surcoreano *BTS* en las recientes protestas de Chile; o en México donde la nominada al Oscar, “*Roma*” demostró el clasismo y discriminación de la nación, haciendo presente la necesidad de cambio ante los jóvenes. Precisamente por la presencia de la cultura internacional es que la diplomacia cultural ha ido tomando lugar de muchas formas en nuestra realidad actual, la globalización nos ha acercó como ciudadanos globales conociendo de divergencia y variedad de estilos musicales, idiomas y artes, impactando directamente en como pensamos sobre ciertas naciones. Un claro ejemplo de lo explicado es que gracias a la exposición en redes sociales y medios de comunicación tradicionales podemos suponer que las películas estadounidenses son de las mejores que podemos obtener, dicha presencia cultural ha impactado en la idea de que Estados Unidos son los encargados de las situaciones de más peligro para la humanidad, correspondiendo a la protección de esta bajo sus manos. El cine surcoreano nos ha demostrado el clasismo presente en su sociedad, y cuán normalizado se encuentra en dicha nación la estafa, y sin duda los medios de comunicación pudieron entender con “*Parasite*”, película surcoreana ganadora del Oscar a Mejor Película, que el cine de esta nación es sinónimo de calidad, por lo tanto, el público busca conocer mucho más sobre sus productos, su vida diaria, su calidad de vida, sus negocios, etc. El cine mexicano en cambio ha mostrado con crudeza la realidad de nacer en una nación subdesarrollada, y como la violencia puede sacar lo más oscuro de nosotros, pero a su vez muestra el sufrimiento, la pobreza y cómo desde el punto más bajo puede emanar la fortaleza y la noción de no rendirse, lo cual hemos podido observar en películas como “*Nosotros los Nobles*” y “*Roma*”, esto también ha denotado la calidad del cine mexicano, muchas otras películas nacionales tienen la posibilidad de permitir a espectadores internacionales la belleza de nuestra cultura y nación, por lo que es urgente brindarles la oportunidad.

---

<sup>7</sup> Barba, F. R. (2008). La diplomacia cultural de México. *Real Instituto El Cano*.

En síntesis, la imagen de México no es contada por mexicanos, la mayoría de los pensamientos e ideas de nuestro país actualmente se han quedado atrapadas en el halo de la violencia y la pobreza, por lo que precisamos más que nunca, de una estrategia para cambiar este pensamiento y fomentar la participación de los distintos actores que ya se encuentran fuera de nuestro país realizando el trabajo de mejorar y cambiar la imagen de México en el exterior. Asimismo, ésta puede ser una herramienta de medio de atracción e influencia de México en las Relaciones Internacionales.

Es por esto que se plantean las siguientes interrogantes a las que se tratara de dar respuesta a lo largo de la presente investigación: ¿Qué impacto ha tenido la diplomacia cultural en las Relaciones Internacionales?, ¿Por qué la diplomacia cultural ha tomado tanta importancia en la era digital y cómo ha sido utilizada?, ¿Cómo la diplomacia cultural puede ayudar a cambiar la perspectiva e imagen de un país?, ¿Qué tan familiarizadas y divergentes son las culturas de México y Corea del Sur?, ¿Cuál es el peso de ambas naciones en la industria musical y cinematográfica?, ¿Cuál es la importancia cultural brindada por parte del gobierno mexicano en materia política y económica?, ¿Cuál ha sido el efecto de la ola hallyu en Occidente, y de forma particular en México y Latinoamérica?, y por último, ¿Cómo puede México aplicar y aprender de las estrategias implementadas por Corea del Sur para mejorar su imagen?.

Para responder dichos cuestionamientos, planteamos la siguiente hipótesis: Si México toma en cuenta el modelo estratégico de diplomacia cultural como instrumento de Política Exterior implementado por Corea del Sur como una propuesta de cambio para posicionarse ante la Comunidad Internacional, podrá incrementar de manera positiva su imagen internacional.

El objetivo general de la presente investigación es proponer la estrategia utilizada por Corea del Sur a través de su cultura y su posicionamiento para lograr un papel importante en la Comunidad Internacional, e indicar como México podría seguir su ejemplo para cambiar su imagen en el exterior y lograr un mejor desarrollo cultural y económico.

En donde particularmente se busca, en primer lugar, identificar los elementos que permiten a la diplomacia cultural influir en el pensamiento del público con respecto a la opinión sobre un país; en segundo, explorar la proyección de Corea del Sur mediante su cultura en diversos ámbitos políticos internacionales, así como su impacto en los jóvenes; en tercero, entender los beneficios de la diplomacia cultural en la Comunidad Internacional y cómo puede modificar la imagen nacional, y en último lugar, proponer una estrategia para aplicar la diplomacia cultural en la Política Exterior Mexicana.

En cuanto a nuestro marco teórico se comenzará a definir cómo podemos encontrar la identidad del Estado en el estudio de las Relaciones Internacionales. A diferencia de las teorías del Realismo e Idealismo en la materia de estudio, el Constructivismo Social es la única teoría de las Relaciones Internacionales que recoge a la identidad estatal como la que forma a las estructuras sociales en un país. Asimismo, las estructuras sociales están construidas por los factores y fuerzas materiales y sociales. Las ideas componen el significado de las fuerzas materiales, que constituyen la acción y por tanto la realidad<sup>8</sup>. Es decir, las acciones significativas son un entendimiento intersubjetivo influenciado por los intereses sociales.

Como sucedió con Corea del Sur, la diplomacia cultural manejada mediante la ola *hallyu* es la encargada de considerar la vida diaria surcoreana como una forma de vivir tranquila, con grandes posibilidades y un enorme poder adquisitivo, con la demostración de productos alcanzables que nos brindaran esta forma de vida, lo que influye en el público a la hora de decidir qué consumir con respecto a su entretenimiento. De forma general se puede decir que las personas se dejan influenciar por este consumo eligiendo ciertos productos basados en el nombre e imagen de las marcas coreanas, como, por ejemplo, el caso de la marca de *BTS* (grupo musical coreano) su mercancía, ya sean discos, ropa, peluches, etc., siempre se ven agotados gracias a su enorme grupo de fans, denominados *A.R.M.Y.*, los *tweets*, publicaciones y fotografías de cada uno de los integrantes de

---

<sup>8</sup> Pereyra Doval, G. (2015), El estudio de la identidad de las Relaciones Internacionales, *Enfoque XXVIII*, 1, (Otoño 2015), 127 – 142 pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25955331007>



dicho grupo llegan a valer una enorme cantidad de capital debido al número de público que reacciona<sup>9</sup>, comparte y opina sobre sus post en diversas redes sociales.

Dicha cantidad de fanáticos tras ellos han llevado al grupo musical a dar un discurso en la 73° Asamblea General de la ONU en septiembre de 2018<sup>10</sup>, en donde hablaron frente a diversos políticos, embajadores y agentes de las Relaciones Internacionales de todo el mundo, poniendo la imagen de Corea del Sur como un país abierto a los jóvenes y no sólo a los coreanos, sino a una comunidad global que prevalecerá en el futuro y podrá apoyar positivamente las opiniones y la imagen de dicho Estado.

Para el Constructivismo las interacciones entre los Estados configuran la debilidad o fortaleza de la identidad del sistema<sup>11</sup>, por lo que, con respecto a la idea anterior, la posibilidad de que nuevos agentes diplomáticos lleven de la mano su cultura y tengan la posibilidad de presentarse y manifestar una opinión estatal en escenarios tan grandes como lo es la Asamblea General, deja en claro la nueva fortaleza que están obteniendo, así como un posicionamiento ante la Comunidad Internacional.

Precisando el abanico de posibilidades de los Estados para manejar su Política Exterior mediante la diplomacia, y siguiendo la línea que consideran muchos estudiosos de las Relaciones Internacionales, la Teoría Constructivista es una alternativa y es un claroscuro entre el Realismo y el Idealismo. Siguiendo esta analogía, la diplomacia ya no se trata solo de intervenir en las decisiones de los demás mediante un ataque militar ni esperar que la cooperación internacional brinde un apoyo mutuo entre las naciones para resolver problemas locales o globales, sino más bien en la medida en la que los países intervienen en otros de formas poco usuales, y que pareciera que no tiene más importancia que la de sentar relaciones

---

<sup>9</sup> Espectáculos LR, (2020), Revelan cuánto vale cada publicación de BTS en TikTok, *La República*, Recuperado de: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/04/24/bts-en-tik-tok-cuanto-ganan-con-cada-post-en-tiktok-jin-taehyung-yoongi-jimin-jungkook-namjoon-hoseok-big-hit-videos/>

<sup>10</sup> UNICEF Argentina, (UNICEF) (2019). Discurso de BTS durante la Asamblea General de Naciones Unidas 2018 [Youtube], Argentina, Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nhsMCiXbDVo>

<sup>11</sup> Pereyra Doval, G. (2015). El Estudio de la Identidad de las Relaciones Internacionales, *Enfoques XXVII*, 1 (Otoño 2015), 127 - 142 pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25955331007>

bilaterales, pero afectan en los ámbitos más alejados del quehacer internacional, es decir, la población, debido a que para la diplomacia es prioridad impactar a los representantes del Estado en la Comunidad Internacional.

De forma negativa, la diplomacia cultural de Estados Unidos de la mano con su cine Hollywoodense, presenta a México como un lugar peligroso, esto debido no sólo a que la mayoría de las historias presentadas sobre problemas fronterizos y de seguridad nacional se ubican en California, Nuevo México o Miami, sino también acompañadas por el efecto ocupado al momento de presentar nuestra nación, el filtro sepia (tono amarillo) representa según la teoría del color, el peligro<sup>12</sup>, podemos poner como ejemplo, películas como *Sicario*, *Desperado* y *Spectre*, que tienen como objetivo generar un estereotipo, pero que influyen a la hora de crear una identidad nacional, pensada por productores extranjeros y no por mexicanos.

Nicholas J. Cull<sup>13</sup> define a la Diplomacia Pública como la forma de contacto entre un gobierno y la población de otro Estado. Si bien las acciones oficiales de la ésta son llevadas a cabo por el Ministerio de Asuntos Exteriores, las secciones culturales de las embajadas funcionan como representaciones del propio Ministerio y estas dependen de los centros e institutos culturales. Como lo que se quiere lograr en México con el Consejo de Diplomacia Cultural, implementado el año pasado, al juntar diversos agentes culturales y encargarlos de acciones que puedan cambiar la imagen de México en el mundo, en dicho Consejo se encuentran presentes tres cineastas nacionales.

Actualmente la diplomacia pública se basa en la implementación de nuevos giros conductuales en la práctica de ésta, estos son<sup>14</sup>:

- Los actores internacionales son cada vez menos tradicionales, los mecanismos que emplean para comunicarse con públicos mundiales se han desplazado a las nuevas tecnologías, en tiempo real y globales.

---

<sup>12</sup> De la Nave, I. (Coffe TV). (2020) ¿Por qué México y Latinoamérica se ven amarillas? [Youtube] Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sflvqudHaJI>

<sup>13</sup> Cull, N. (2015), Diplomacia pública: Consideraciones teóricas, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Vol. XXII, 57-59 pp.

<sup>14</sup> Ibidem.

- Como lo mencionamos con agentes diplomáticos surcoreanos, plataformas online como *Twitter*, *Instagram* y *TikTok* (de origen chino) han sido clave para la conexión de estos agentes con el público internacional. Estas nuevas tecnologías han difuminado las líneas rígidas entre las noticias nacionales e internacionales.
- En cuanto al caso mexicano las nuevas plataformas han permitido que los cineastas nacionales más reconocidos tengan oportunidad de realizar una producción cinematográfica de alto calibre como lo ocurrido con “Roma” de Alfonso Cuarón, y que ésta sea percibida y tomada en cuenta por la población universal. Del mismo modo, plataformas como *Youtube* son las responsables de acercar contenido cinematográfico al público nacional e internacional.
- Hace uso de conceptos como mercadotecnia –en especial, de la denominación lugar país o marca país- y conceptos de la teoría de comunicación en redes. De aquí se devienen terminologías en cuanto a la medida del prestigio y de la imagen internacional que ha dado paso a que se hable de “*soft power*”. En Corea del Sur, la marca ciudad y marca país, se ha visto llevada a cabo por diversos actores como lo son cantantes y agrupaciones de *k-pop* e incluso futbolistas y *pro-gamers*.
- Hay un distanciamiento del actor y un acercamiento a la población mediante la comunicación en donde hay un énfasis, que genera un contacto persona a persona para un mejor entendimiento. Como lo sucede con las diversas plataformas que ha permitido a los *idols* coreanos plantarse en diversos países como en Estados Unidos, los actores tienen un acercamiento directo con su público mediante redes sociales. La nueva diplomacia se caracteriza por la construcción de relaciones, en donde la conexión entre un actor diplomático nuevo puede modificar el pensamiento sobre ciertas opiniones o cuestiones a debatir, tales como el ateísmo, el fanatismo y la juventud. Dichos actores globales se acercan a sus fanáticos internacionales ocasionando que estos tengan una imagen positiva sobre sus productos y por consiguiente de su nación de origen.

Por lo anterior, se introduce el concepto de *soft power como el poder definido por la capacidad de influir en los demás, para conseguir los objetivos propios*<sup>15</sup>. Con base a lo postulado por Joseph Nye, podemos encontrar tres formas de llegar a estos.

- Mediante la coacción, es decir mediante el uso de la fuerza
- Mediante la recompensa
- Mediante la atracción, es decir despertar la curiosidad del otro sobre uno

En este último es donde centrara su atención la diplomacia pública, concentrada en la cultura, y de ahí deviene lo que se denomina como diplomacia cultural<sup>16</sup>. Barba (2008) en su obra *La diplomacia cultural de México* expone:

*La diplomacia cultural se puede definir como el conjunto de operaciones y obras culturales o educativas orquestadas por el Estado para asegurar una presencia cultural nacional en el extranjero, con fines de política exterior.*

Esta definición permite comprender que la diplomacia cultural tiene mecanismos basados en la cultura nacional, en donde el arte, la música, el cine, la gastronomía, entre otros aspectos que nos identifican como grupo social y humano, tienen un campo amplio y significativo para la imagen nacional en el exterior.

La importancia de una diplomacia cultural es que ésta es una práctica de política de Estado, en donde basándose en las prácticas, y por consiguiente en los entendimientos intersubjetivos, se puede apoyar la ejecución de proyección hacia el exterior, y si bien valiéndose de la cooperación cultural o de la cooperación internacional para el desarrollo se exterioriza una imagen de fortaleza como Estado, y se cambiaría la visión de la diplomacia tradicional mexicana, que responde a los intereses del presidente en turno, en vez de los intereses de la nación.

El objetivo principal de la diplomacia cultural es la promoción en el exterior de los valores que nutren las identidades de México, sean éstos históricos, culturales o

---

<sup>15</sup> Carbonell Martínez, M. (2014), *Diplomacia Pública y Cultural: Historia, definiciones y principales agentes*, Universidad Politécnica de Valencia, 13 – 14 pp. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15328/Manuel%20Carbonell%20Mart%EDnez.pdf?sequence=1>

<sup>16</sup> Ibidem.

artísticos, por medio de la difusión de las obras de intelectuales y creadores.<sup>17</sup> Por lo que podemos entender que es un instrumento necesario para la consecución de las Relaciones Internacionales, en donde los medios artísticos muchas veces son los medios por los que el público general entra en contacto con otras culturas y así se interesa en el Estado productor de tales expresiones artísticas y culturales y del mismo genera un interés en el público extranjero. Tal y como lo ha hecho Corea del Sur, no sólo usando la ola *hallyu* como expresión de su cultura y su identidad a lo largo del mundo, sino que también con Corea del Norte en donde incluso para incentivar la unión peninsular, se realizó un concierto en *Pionyang* con cantantes y artistas coreanos.

En cuanto al Constructivismo, Alexander Wendt brinda dos principios básicos para su estudio, primero, las estructuras de asociación humana son determinadas principalmente por ideas compartidas en lugar de fuerzas materiales<sup>18</sup>, este primer punto en cuanto a la diplomacia cultural engloba que las acciones diplomáticas no son más establecidas mediante la fuerza militar o la presencia armamentística sino que se apoya directamente en los medios más socialmente aceptados, con los que gracias a la globalización podemos interactuar día a día, como lo son el cine, las series y la música en ámbitos como redes sociales.

En segundo lugar, plantea que las identidades e intereses de los actores internacionales se construyen por estas ideas compartidas en lugar de las dadas por la naturaleza<sup>19</sup>, por tanto, Alexander Wendt ve a la identidad como una distribución de ideas, así como lo han hecho los países que estamos estudiando en el presente trabajo de investigación, ambos Estados han conseguido crear una imagen cultural fuerte, sin embargo, una lo ha explotado totalmente mientras que otra se ha visto frenada por la exposición mediática de la nación estadounidense.

---

<sup>17</sup> *Ibídem.*

<sup>18</sup> Alexander Wendt, *Social Theory of International Politics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1999), p.1.

<sup>19</sup> *Ibídem.*

Cabe señalar, que el presente trabajo de investigación se divide en tres partes, en donde el primer capítulo "Diplomacia Cultural" introduce al lector a las ideas y conceptos necesarios para comprender la importancia de la cultura en el poder suave y su aplicación en la diplomacia cultural y más en lo particular en las industrias creativas. Se contemplan los nuevos giros conductuales de la diplomacia pública y la diferenciamos de la cultural, se manejan ejemplos sobre el uso de este tipo de diplomacia hoy en día, y su peso en las Relaciones Internacionales actuales. Asimismo, se toman en cuenta ejemplos actuales de los alcances de la presente diplomacia en los casos que dan el título al trabajo de investigación, tomando en cuenta como la cultura popular influencia y conduce las industrias creativas que fomentan una imagen internacional en el exterior; esto sin dejar de lado, como es que hay casos en los que la diplomacia cultural ya responde a los nuevos giros conductuales de acuerdo a Nicholas J. Cull, especialista en Diplomacia Pública de la Universidad del Sur de California. También se habla sobre como la diplomacia cultural de Estados Unidos influyó en las industrias culturales de México y Corea del Sur. Se finaliza el capítulo hablando sobre la importancia de la identidad competitiva y la construcción de una en favor de modificar la percepción de la nación mexicana.

En el segundo capítulo de nombre "Simetrías y Asimetrías entre Corea del Sur y México" se habla sobre la historia de la diplomacia cultural surcoreana y mexicana, explicando en primer lugar la historia surcoreana en cuanto a su poder blando con respecto a la influencia que tuvieron a finales de los noventa en todo el continente asiático y como tras familiarizarse con las posibilidades de alcance de las industrias creativas buscaron modificar su imagen internacional para posicionarse ante la Comunidad Internacional. En segunda instancia se exploran los logros más actuales de la diplomacia cultural surcoreana y como ha tenido un papel en la reunificación de la península coreana. Para concluir el capítulo se toma la historia de la diplomacia cultural mexicana en comparación a la surcoreana para dar a entender que la construcción de una identidad nacional era más que necesaria, y a su vez se explorará como la diplomacia cultural mexicana respondía a una política de Estado, sin embargo, finalizamos cuestionando el cambio del ejercicio de ésta al momento del cambio de poder en el año 2000.

En el tercer capítulo llamado "Propuesta para la diplomacia cultural mexicana" se comienza abordando los errores y fallos del ejercicio de la diplomacia referida a lo largo de los primeros años de los sexenios de gobierno en la presidencia del Partido Acción Nacional, así como todo lo que se debe tomar en cuenta para plantear una mejor estrategia de diplomacia cultural que pueda modificar la imagen y percepción de México en el exterior. Más adelante se hace una crítica a cómo se ha llevado el ejercicio de la citada diplomacia durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador, en un punto analizamos las propuestas de la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural para el periodo 2021 - 2024. Y se retomarán las problemáticas de las industrias creativas mexicanas y como con la propuesta planteada por la autora de la presente tesis, se pueden solventar estos y utilizar este medio para modificar la percepción nacional del país mediante el cine y así poder utilizar la diplomacia cultural como un instrumento para la Política Exterior de México

## CAPÍTULO 1.- DIPLOMACIA CULTURAL

Para comenzar a hablar de la diplomacia cultural, se tienen que especificar dos conceptos: en primera instancia se analizará identidad para dar pauta a la definición de diplomacia, ya que la forma correcta de analizarla es tomando en cuenta su punto central, la cultura. Ésta se entiende como un conjunto de normas, valores, lenguaje y símbolos compartidos por un grupo, que construye una idea de pertenencia a éstos, por lo que se genera una identidad.

Nicholas J. Cull (2015), define a la diplomacia como *“los mecanismos que no son la guerra, desplegados por un actor internacional para gestionar el entorno internacional”* (p. 2), es decir, se basa en los medios fuera del sentido bélico, utilizados por el Estado para presentarse en el extranjero con base en sus intereses nacionales, o bien lo que hace nuestro país en el extranjero.

Tylor (1971) define a la cultura como *“el conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres, así como capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”* (p.64), de aquí deriva el que la cultura forme parte de una identidad social, ya que identifica a un grupo, es decir, a una población.

Para llegar a entender lo que es la diplomacia cultural en las Relaciones Internacionales es necesario analizarlo desde un punto constructivista, ya que, a diferencia de las teorías del Realismo e Idealismo en nuestra materia, es la única teoría de las Relaciones Internacionales, que recoge a la identidad estatal como la que forma a las estructuras sociales en un país, las estructuras sociales están construidas por los factores, fuerzas materiales y sociales; las ideas componen el significado de las fuerzas materiales, que constituyen la acción y por tanto la realidad<sup>20</sup>. Es decir, las acciones significativas son un entendimiento intersubjetivo influenciado por los intereses sociales.

Para el Constructivismo las interacciones entre los Estados configuran la debilidad o fortaleza de la identidad del sistema<sup>21</sup>, por lo que, la posibilidad de que la cultura

---

<sup>20</sup> Pereyra Doval, G. (2015), El estudio de la identidad de las Relaciones Internacionales, *Enfoque XXVIII*, 1, (Otoño 2015), 127 – 142 pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25955331007>

<sup>21</sup> *Ibídem.*



en conjunto con nuevos agentes diplomáticos se mantenga presente en escenarios internacionales, deja en claro que los medios de ejercer la Política Exterior hoy en día ya no son lo que eran en las épocas de mayor auge del Realismo o el Idealismo, sino que, va más encaminado a la capacidad de influencia de nuestro Estado en las decisiones de otros y a la idea de la identidad estatal que percibe proyectar la diplomacia pública.

Uno de los aportes más apremiantes de la identidad en el Constructivismo, es el de Alexander Wendt, quién según Pereyra Doval (2015) *“trató la cuestión de la construcción de las identidades estatales y aclaró de manera significativa que es la conducta del Estado y la temprana formación de su identidad lo que le permite identificarse y ser identificado por otros bajo determinados roles”*(p. 137)<sup>22</sup>

Las estructuras sociales son la clave para estudiar las Relaciones Internacionales, estas están conformadas según el constructivismo por 3 elementos:

- Entendimientos intersubjetivos
- Recursos materiales
- Prácticas

Si traducimos estos elementos en el tema del presente trabajo de investigación, podríamos suponer que:

- Entendimientos intersubjetivos ---- Diplomacia Cultural (dada a través del lenguaje, música, películas, series, maquillaje y tecnología).
- Recursos Materiales ----- Proviene de la estructura social de conocimientos compartidos, es decir, se traspasa a utilizar esto de forma que genere un impacto en el exterior.
- Prácticas ----- Las estructuras existen porque las llevan a la práctica, por medio de los entendimientos intersubjetivos y los recursos materiales, es

---

<sup>22</sup> Pereyra Doval, G. (2015) El estudio de la Identidad en las Relaciones Internacionales. El constructivismo como “solución” teórica temporal, Enfoques XXVII 1 (otoño), pp. 127 – 142. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/259/25955331007.pdf>

decir, la diplomacia cultural será una práctica, un instrumento para la Política Exterior.

Precisando el abanico de posibilidades de los Estados para manejar su Política Exterior mediante la diplomacia, y siguiendo la línea que consideran muchos estudiosos de las Relaciones Internacionales, el Constructivismo es una alternativa y un puente entre el realismo y el idealismo. Siguiendo esta analogía, la diplomacia ya no trata sobre intervenir en las decisiones de los demás mediante un ataque militar ni esperar que la cooperación internacional brinde un apoyo mutuo entre las naciones para resolver problemas locales, por el contrario, es la medida en la que los países intervienen en otros de formas poco usuales, y que pareciera no tienen más importancia que la de sentar relaciones bilaterales, pero afectan en los ámbitos más alejados del quehacer internacional, la población.

Aquí cabe analizar, ¿por qué la población de otro Estado estaría interesada en la cultura de otra nación?, y ¿mediante qué forma?, ¿cuáles son los aspectos más llamativos sobre nuestra cultura hoy en día?

### **1.1.- Empleo, evolución y usos de la diplomacia cultural.**

Para hablar de la diplomacia cultural, es necesario hablar de la diplomacia pública, mientras más interconectado se encuentra el planeta, más posibilidades diplomáticas aparecen, por lo que hay una proliferación de formas ya existentes, pero han devenido en una contemporaneidad en torno a la globalización, y aquí aparece la diplomacia cultural.

La que compete a este trabajo de investigación, es la diplomacia pública, ésta ha adquirido la forma de contacto entre un gobierno y la población de otro Estado. Es decir, el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero.<sup>23</sup>

En cuanto a la Diplomacia Pública hay una gran cantidad de terminología relacionada que nos va a adentrar cada vez más en el ejercicio de la misma, como

---

<sup>23</sup> Cull, N. (2015), Diplomacia pública: Consideraciones teóricas, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Vol. XXII, 57-59 pp.

serían entendimientos intersubjetivos, propaganda internacional, cooperación cultural, y diplomacia cultural. El concepto fue acuñado en 1965 por Edmund Gullion, adoptado en los setentas por Estados Unidos, para influir en la opinión pública exterior en plena Guerra Fría.<sup>24</sup>

Hoy en día la diplomacia pública se basa en la implementación de nuevos giros conductuales en la práctica de ésta, éstos son<sup>25</sup>:

- Los actores internacionales son cada vez menos tradicionales, los mecanismos que emplean para comunicarse con públicos mundiales se han desplazado a las nuevas tecnologías, en tiempo real y de forma global.
- Hace uso de conceptos como mercadotecnia –en especial, de la denominación lugar país o marca país- y conceptos de la teoría de comunicación en redes. De aquí se devienen terminologías en cuanto a la medida del prestigio y de la imagen internacional que ha dado paso a que se hable de “*soft power*”.
- Hay un distanciamiento del actor y un acercamiento a la población mediante la comunicación en donde hay un énfasis, que genera un contacto persona a persona para un mejor entendimiento.
- La nueva diplomacia se caracteriza por la construcción de relaciones, en donde la conexión entre un actor diplomático nuevo puede modificar el pensamiento sobre ciertas opiniones o cuestiones a debatir.

Por lo mismo se introduce el concepto de *soft power* como “*el poder definido por la capacidad de influir en los demás, para conseguir los objetivos propios*”<sup>26</sup>. En base a lo postulado por Joseph Nye, podemos encontrar tres formas de llegar a éstos.

- Mediante la coacción, es decir, mediante el uso de la fuerza

---

<sup>24</sup> Carbonell Martínez, M. (2014), Diplomacia Pública y Cultural: Historia, definiciones y principales agentes, Universidad Politécnica de Valencia, 13 – 14 pp. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15328/Manuel%20Carbonell%20Mart%EDnez.pdf?sequence=1>

<sup>25</sup> Cull, N. (2015), Diplomacia pública: Consideraciones teóricas, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Vol. XXII, 57-59 pp.

<sup>26</sup> Carbonell Martínez, M. (2014), Diplomacia Pública y Cultural: Historia, definiciones y principales agentes, Universidad Politécnica de Valencia, 13 – 14 pp. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15328/Manuel%20Carbonell%20Mart%EDnez.pdf?sequence=1>

- Mediante la recompensa
- Mediante la atracción, es decir, despertar la curiosidad del otro sobre uno

En este último es donde centrara su atención la diplomacia pública, concentrada en la cultura, y de ahí se deriva lo que se denomina cómo diplomacia cultural<sup>27</sup>.

*“La diplomacia cultural se puede definir como el conjunto de operaciones y obras culturales o educativas orquestadas por el Estado para asegurar una presencia cultural nacional en el extranjero, con fines de política exterior”* (Dubosclard, 2001)

La diplomacia cultural tiene mecanismos basados en la cultura nacional, en donde el arte, la música, el cine, la gastronomía, entre otros aspectos que nos identifican como grupo social y humano, tienen un campo amplio y significativo para la imagen nacional en el exterior.

La importancia de una diplomacia cultural es que ésta es un ejercicio de política de Estado, que basándose en las prácticas, y por consiguiente, en los entendimientos intersubjetivos, se puede apoyar la ejecución de proyección hacia el exterior, y si bien valiéndose de la cooperación cultural o de la cooperación internacional para el desarrollo se exterioriza una imagen de fortaleza como Estado, y se cambiaría la visión de la diplomacia tradicional mexicana, que actualmente responde a los intereses del presidente en turno, en lugar de los intereses de la nación.

El objetivo principal de la diplomacia cultural es la promoción en el exterior de los valores que nutren las identidades de México, sean éstos históricos, culturales o artísticos, por medio de la difusión de las obras de intelectuales y creadores.<sup>28</sup> Por lo que, podemos entender que es un instrumento necesario para la consecución de las Relaciones Internacionales, en donde los medios artísticos muchas veces son los recursos por los que el público general entra en contacto con otras culturas y así se interesa en el Estado productor de tales expresiones artísticas y culturales, y del mismo genera un interés en el público extranjero.

---

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Ibídem.

Con base en lo anterior, ahora podemos empezar a hablar sobre los usos y medios, por los que, los gobiernos del mundo han ido introduciendo la diplomacia cultural como uno de sus puntos clave a la hora de posicionarse ante la Comunidad Internacional.

Uno de los países que más se ha encargado de extender su cultura mediante los medios más cercanos a la población internacional ha sido Estados Unidos, hoy en día la mayor parte de las producciones audiovisuales que consumimos en servicios de *streaming* y entretenimiento como *Spotify*, *Netflix*, *Prime Video*, *Deezer*, entre otros, son estadounidenses.

Las películas, las series y la música de este país son las más populares entre la comunidad universal, las carteleras están repletas de películas hechas en Hollywood, las series más vistas en los últimos tiempos, como lo son *Breaking Bad* y *Game of Thrones*, son estadounidenses, y la música que consumimos muchos de nosotros es en inglés, por lo que, se puede entender que la diplomacia cultural de dicho país se ha introducido de gran forma en la población internacional, y es mucho más común que las producciones audiovisuales de otras naciones.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta todo lo que ha ido introduciendo mediante este tipo de diplomacia sobre la cultura de otros Estados. El caso más obvio es cómo Estados Unidos de la mano con su cine Hollywoodense, presenta a México como un lugar peligroso, esto debido no sólo a que la mayoría de las historias presentadas sobre problemas fronterizos y de seguridad nacional se ubican en California, Nuevo México o Miami, sino también, porque son acompañadas por una edición específica al momento de presentar nuestra nación, el filtro sepia (tono amarillo) que representa según la teoría del color, el peligro<sup>29</sup>, podemos poner como ejemplo, películas como *Sicario*, *Desperado* y *Spectre*, que tienen como objetivo generar un estereotipo, pero que influyen a la hora de crear una identidad nacional, pensada por productores extranjeros y no por mexicanos.

---

<sup>29</sup> De la Nave, I. (Coffe TV). (2020) ¿Por qué México y Latinoamérica se ven amarillas? [Youtube] Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sflvqudHaJI>

No obstante, esto no es algo que suceda solo con México, sino también con naciones como Irán, Irak, Turquía o Filipinas, que, si son representadas en películas estadounidenses, aparecen con un filtro amarillo, denotando que no es un lugar seguro para los protagonistas de la película.

Este estereotipo dado por la diplomacia cultural de Estados Unidos no sólo afecta a naciones del tercer mundo, pues del mismo modo, ha sido implementado para generar un estereotipo general sobre Europa, en estas películas, Reino Unido, Francia y Rusia son representados con un filtro gris, que señala a este lugar como uno frío en donde el clima siempre es lluvioso y nublado, siguiendo la teoría de color de Goethe, este color representa el aburrimiento, lo anticuado y la crueldad.

Gracias a estos dos ejemplos podemos entender que la diplomacia cultural estadounidense ha ido moldeando a su gusto la percepción sobre otras naciones, extendiendo así una idea sobre estos Estados, y por consiguiente, creando una opinión del público general de estas naciones, inequívoca y errónea.

Otro aspecto en el que se sostiene fuertemente la diplomacia cultural, es en el idioma, el Reino Unido y Francia son las principales naciones que apoyan su diplomacia cultural en este medio, de manera que al ir colocando diversos institutos y escuelas de idioma fomentan su aprendizaje en base a su cultura e historia, haciendo que la población extranjera no sólo se preocupe por aprender mucho más del inglés o francés, sino de poder conseguir una posibilidad de estudiar en la nación que le brinda las herramientas para formarse y tener mayores oportunidades allí.

Si la población general se interesa por la cultura del Estado se puede crear la idea de que otra nación brinda mucho más que la propia, y, por lo tanto, va a crear una imagen de prestigio y ésta, se puede generalizar en la población internacional. Por lo que, a la hora de tomar decisiones de impacto internacional, el apoyo hacia dicha nación no solo será conformada por los agentes diplomáticos usuales, sino también tendrá un apoyo de la población general.

Introduciendo los casos a tratar en la presente tesis, en el caso mexicano, el idioma también formó parte importante de la diplomacia cultural mexicana, sin embargo,

ésta solo se planteó para la región norteamericana, siguiendo con el clásico enfoque de la Política Exterior mexicana, por lo tanto, esta diplomacia se ve aminorada debido al peligro mostrado en su industria cinematográfica y televisiva.

El cine, como hemos visto en los ejemplos manejados anteriormente pareciera ser uno de los medios más comunes para expresar la diplomacia cultural, sin embargo, no es el único medio. El arte, en pintura ha sido uno de los medios más utilizados por nuestro país para dicho cometido, el muralismo, marcó un antes y un después en las artes plásticas mexicanas, al plasmar nuestra cultura mediante rasgos, tradiciones y semblanzas que definirían a la cultura mexicana. Justo como en las obras más representativas de esta corriente artística, los colores, los sabores y los distintos matices de perspectiva son los que representan a México. Este arte fue utilizado para impulsar la cultura nacional de México, para enaltecer lo que representa nuestro Estado-nación y, por consiguiente, para exponer nuestra cultura y país ante el mundo.

En tanto para la cultura coreana ha sido la música, la televisión, el cine, y otras industrias del entretenimiento las encargadas de liderar la *Ola Hallyu*, éstas han enaltecido en su máximo esplendor a esta cultura. Gracias a la música y los dramas (telenovelas coreanas) se ha ido afianzando un gusto y un interés por parte del público internacional por el idioma y, por ende, por la nación. Llegando a considerarse como un Estado mucho más desarrollado e ideal para conseguir los sueños de estatus y estabilidad social de los consumidores de dicho entretenimiento. Lo cual ha ayudado que este modo de diplomacia se haya convertido en uno de los pilares de la Política Exterior coreana, ya que ha afianzado su posicionamiento internacional en diversos países del mundo, llegando a ser mucho más consumida la música coreana que la estadounidense, y hoy en día se puede ver como nuevos actores diplomáticos han ido afianzando su camino, mediante una conexión mucho más humana e individual con el público en general.

Entonces, como se ha podido observar la diplomacia cultural es una herramienta más que útil, si bien no es un medio muy utilizado en la Política Exterior, el hecho de poder influir directamente en la opinión pública hoy por hoy, es más que

necesario, el tener el voto del público extranjero en redes sociales, genera una exposición masiva de la forma más común, de boca en boca, y así también se puede llegar a personalidades y escenarios que no se habrían tenido la posibilidad debido a la distancia o incluso a la poca exposición del Estado en la Comunidad Internacional.

En el presente, nuevos actores diplomáticos como personalidades populares, actores, cantantes, deportistas o empresarios han logrado abrir el camino del Estado con la población en general, y si estos han llegado a ser capaces de influir a una cantidad de personas sin nada en común, de diferentes nacionalidades, de diferentes edades y razas. Son capaces de representar al Estado con los más jóvenes y con aquellos que deciden sobre el futuro de su propia nación. Por lo cual, puede llegar a posicionar al país no sólo con una población universal, sino que podría posicionar al Estado en la Comunidad Internacional, gracias al apoyo adquirido del público general.

Anteriormente la diplomacia cultural se apoyaba en exhibiciones de arte o en festivales de cine o baile, sin embargo, la nueva diplomacia cultural siguiendo los giros anteriormente mencionados, ocupa las redes sociales como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram como un medio de comunicación de forma interpersonal, en donde los diversos actores de esta diplomacia interactúan con seguidores internacionales opinando sobre su nación, o sobre las decisiones universales que nos competen a todos.

## **1.2.- Usos de la diplomacia cultural, redes sociales y medios de comunicación de agentes internacionales coreanos y mexicanos.**

Ahora, ¿cuáles han sido los medios para impulsar la imagen de un país? y, ¿cuál ha sido el impacto de la diplomacia cultural de los casos a tratar en el siguiente trabajo de investigación?

En primera instancia, hay que entender que los medios para intervenir en la opinión pública se basan en el impulso de la *cultura popular*, el diccionario de Cambridge define a la cultura popular como cualquier expresión musical, televisiva,



cinematográfica o literaria que es disfrutada por la gente común, en lugar de expertos o gente con altos conocimientos en el tema<sup>30</sup>. Dustin Kidd (2017), sociólogo de la Temple University en Estados Unidos, autor de varios libros sobre la cultura popular y las redes sociales, la define como el “*conjunto de prácticas, creencias y objetos que comprenden los significados más ampliamente compartidos por un sistema social*” (p. 4) , incluyendo los medios de comunicación, actividades de entretenimiento, ocio, moda, tendencias y convenciones lingüísticas<sup>31</sup>. Podemos obtener dos concepciones gracias a estas definiciones, primero éstas impactan directamente en un sistema social, un grupo en específico, una población general, y éstas comparten una forma de consumir productos de las *industrias creativas*<sup>32</sup>, como lo son el cine y la música, punto principal de los casos a tratar en la presente tesis. Y siguiendo la postura de dicho estudioso, así como la de Tania Lara Ortiz (2019) que propone en su obra *Diplomacia Cultural: una herramienta para promover las industrias creativas en México: “la cultura popular usualmente se relaciona con la cultura de masas y el folclor, y en otras instancias con productos culturales creados para su consumo masivo con el objeto de generar ganancias económica”* (p. 267).

Si bien la cultura popular ha sido magnificada gracias a las industrias creativas, éstas no son en su totalidad los medios por los que la diplomacia cultural se lleva a cabo. Actualmente podemos incluir la gastronomía como uno de los aspectos más importantes para dar a conocer nuestra nación internacionalmente, el hecho de que la gastronomía mexicana haya sido nombrada como patrimonio de la humanidad brindó una mejor imagen no sólo a los cocineros mexicanos, sino a los restaurantes

---

<sup>30</sup> The Cambridge Dictionary. (2020), “Pop Culture”, Cambridge University Press, Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-culture>

<sup>31</sup> Kidd, D. (2017), “Popular Culture”, Oxford Bibliographies, Recuperado de: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>

<sup>32</sup> Término utilizado por Tania Lara Ortiz, en su publicación *Diplomacia cultural: una herramienta para promover las industrias creativas de México*, para referirse directamente a las industrias cinematográficas, artísticas, musicales, literarias, entre otras. Del mismo modo, las definiciones antes mencionadas sobre la cultura popular fueron recuperadas de dicho documento citado como: Lara Ortiz, T. (2019), *Diplomacia cultural: una herramienta para promover las industrias creativas de México*, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 117, septiembre-diciembre 2019, pp. 263 – 274. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n117/laraoen.pdf>

mexicanos en el extranjero, a los empresarios dedicados a estos y a los productos provenientes de nuestra nación. Por lo que, la diplomacia cultural ha ido tomando un papel importante en los últimos años, ya que, no sólo significa mejores negocios y mayor inversión extranjera, sino que se traduce en nuevas oportunidades en las áreas en las que más se debería concentrar nuestra Política Exterior, en la persecución de los intereses nacionales para un mejor desarrollo como nación.

Nuestras costumbres también pueden ser enaltecidas como una herramienta para la exposición de la cultura nacional, teniendo como apoyo las industrias creativas. Las películas se han encargado de explotar al máximo historias que tienen como protagonista la celebración del Día de Muertos, filmes como *La Leyenda de la Nahuala*, *Día de Muertos*, *Coco* y el *Libro de la Vida* han sido la prueba de que esta tradición se puede comercializar masivamente y aprovecharse para enaltecer nuestra cultura. Sin embargo, hay otro punto a tratar sobre la tradición como medio de la diplomacia cultural, y es que, en el caso de los últimos dos ejemplos mencionados, estas producciones son de origen estadounidense, y en particular *Coco*, es realizada por el estudio *Disney* y gracias a la producción de dicho filme ahora pueden utilizar esta tradición mexicana como recurso recreativo en sus diversos parques temáticos, así como también obtener las regalías de la misma, y por tanto cobrar por el uso de nuestras tradiciones y nuestra cultura. Por lo que, el uso de las tradiciones como medio para la diplomacia cultural debe de ser dirigida por la nación de origen de dicha tradición, si no el uso de la misma, podría considerarse como apropiación cultural.

Podemos deducir que las industrias creativas han sido fundamentales para la nueva diplomacia cultural, ésta centrándose en la exposición de la nación mediante películas, música, literatura, videojuegos, etcétera. La diferencia entra cuando esta diplomacia cultural no está planificada por el propio Estado, como analizamos en el subtema anterior, México sufre de la exposición mediante las películas Hollywoodenses, donde es representada como un país peligroso o sino nuestra cultura es utilizada para fines de marketing cinematográfico y empresarial.

Mientras que Corea del Sur ha dirigido su diplomacia cultural con enfoque a sus industrias creativas, planificando que la música, películas y novelas hagan el trabajo de representar en el extranjero su país, sin ignorar a los agentes diplomáticos usuales que llevan a cabo la diplomacia que han ido implementando la diplomacia digital.

Por lo cual, la diplomacia cultural coreana ha fijado su extensión con la *ola hallyu*, “*Ha*” que en coreano es la forma de representar a Corea, y “*Ryu*” pronunciado como *lyu* que significa ola o río, es decir, ola coreana, está ha sido la encargada de extender a lo largo del mundo la cultura popular de la República de Corea, haciendo popular la música coreana, mejor conocida como *k-pop*, las novelas televisivas coreanas, *k-dramas*, y las películas coreanas.

A día de hoy el impacto de la cultura coreana es tal, que ya estamos acostumbrados a escuchar *k-pop* en la radio, a encontrar *k-dramas* en *Netflix* y a ver películas coreanas ganar el Óscar a Mejor Película, sin embargo, ¿cuándo fue que llegó la cultura coreana a formar parte del entretenimiento actual?

En 1986 las leyes de censura que dejó la dictadura militar coreana fueron derogadas, tras la etapa de democratización de 1986 a 1997<sup>33</sup>, industrias del entretenimiento como el cine, la música y la televisión se dotaron de más libertad artística, y dejaron de responder a la ideología del gobierno coreano, dando así la libertad de expresión y creatividad que formarían el entretenimiento coreano como una de las capitales de las industrias creativas de Asia.

La idea de exportar producciones que fueran capaces de impulsar la cultura coreana en el exterior apareció justo después de la crisis financiera asiática de 1997, en donde en lugar de buscar la promoción de una mejor imagen nacional, se dio la necesidad de explorar nuevos mercados de exportación<sup>34</sup> para facilitar el crecimiento de la nación apoyados de las industrias creativas con las que se

---

<sup>33</sup> Little White Lies, (YouTube) (2020) *A Brief History of Hallyu – Korean Wave* [<https://www.youtube.com/watch?v=BkDCP2ptoIM>], London, England.

<sup>34</sup> Cho, Yun Young. (2012), Public Diplomacy and South Korea's Strategies, *The Korean Journal of International Studies*, Vol. 10, (No. 2), 257 – 296 pp.

contaban en ese momento. Así mismo, se aprobó la Ley Básica de la Promoción de Industrias Culturales en febrero de 1999 en donde se designó la importancia de la promoción cultural mediante las industrias creativas y se decidió aportar un 1% del presupuesto del Estado para la cultura<sup>35</sup>.

En 2002, el *k-drama* “*Gyeoul Yeonga*”, en español “Sonata de Invierno” se estrenó en Japón y Filipinas y se convirtió en uno de los programas más vistos en ambas naciones. En 2003, el *k-drama* “*Dae Jang Geum*”, en español “La Joya del Palacio” se estrenó y se exportó a 91 países<sup>36</sup>. A principio del nuevo milenio, la industria surcoreana fílmica florece, así como el acceso a una mayor distribución y financiamiento, por lo cual, hay un desarrollo magnánimo de la cinematografía alejada de la censura, es aquí donde directores que crecieron durante la dictadura militar comienzan a consumir películas comerciales estadounidenses y al mismo tiempo, películas más artísticas por directores coreanos, con esto comienzan a emerger directores coreanos como autores de *blockbusters*. *Bong Joon – Ho, Park Chan-Wook, Kim Ji- Won y Lee Chang-Dong*, aparecen y comienzan a hacer cine donde interpretaban tópicos coreanos, pero exploraban diversos idiomas y géneros cinematográficos y cada uno de estos cineastas, lograron difundir sus ideas mediante la crítica, afianzando un éxito comercial<sup>37</sup>.

En la música, tras el boom de la libertad de expresión, varios artistas comienzan a aparecer en la escena musical, inspirados por la música en inglés que se consume mundialmente. En 1992 aparece una figura realmente importante para el *k-pop* de hoy en día, *Seo Taiji*, un artista que introdujo el *hip-hop* y el baile como un punto focal para la música de esa época, naciendo así el *k-pop*. El *hip-hop, R&B, pop, dance, soul y góspel* son los géneros que más se consumen en el país tras la introducción de estos por *Seo Taiji* y su banda, mediante sus canciones comenzó a hablar sobre problemas sociales, criticando el sistema de educación coreano,

---

<sup>35</sup> Klein, E. (Netflix) (2018) *En pocas palabras: Kpop* [Serie documental]. Lugar: Estados Unidos

<sup>36</sup> YonHap News Agency, (YouTube), (2019). *History of Hallyu from Winter Sonata to BTS : How South Korea is the Show Biz King of Asia*, [[https://www.youtube.com/watch?v=\\_3oO2uSzP\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=_3oO2uSzP_k)], Seoul, South Korea.

<sup>37</sup> Little White Lies, (YouTube) (2020) *A Brief History of Hallyu – Korean Wave* [<https://www.youtube.com/watch?v=BkDCP2ptoIM>], London, England.

contando historias y hablando de temas poco usuales para la época como la reunificación, el medio ambiente, las drogas y la educación<sup>38</sup>.

El *k-pop* comienza a popularizarse y nacen las *boy bands* y *girl groups*, que tratan de seguir la música, la moda y el estilo de agrupaciones de chicos de los noventa, como *Nsync* o los *BackStreet Boys*, es algo nuevo y único, los miembros de estos grupos comienzan a ser lo más parecido a una aspiración para los jóvenes, hay una sistematización de la creación de dichas agrupaciones, y comienzan a crearse los “*idol*”, dicha denominación se hace debido a que los cantantes de *k-pop* se entrenan durante años, aprendiendo canto, baile, actuación, idiomas, entre muchas otras habilidades que les permitan ser considerados como ídolos para los jóvenes.

La música va evolucionando y mediante diversas compañías, productores, conceptos y géneros comienza a ser popular en diferentes partes del mundo, ya que la música está siendo creada como un producto de exportación, se vende la música como un producto cultural<sup>39</sup>. En 2009, *Wonder Girls*, un grupo de *k-pop* femenino, lanzó un single dedicado solo al mercado estadounidense, una canción totalmente en inglés, “*Nobody*” se posicionó en el número 76 en el top de *Billboard Hot 100*<sup>40</sup>, donde se registran las canciones más populares en el mercado musical de dicho país.

Confirmando con esto, que el interés por las producciones coreanas, se encuentra presente en el público internacional, y, por tanto, dando a relucir los primeros resultados de la diplomacia cultural coreana pensada para expandir sus mercados. En 2012, la primera canción de *k-pop* en volverse viral “*Gangnam Style*” del cantante *PSY*, se convierte en el primer video en la historia de YouTube en obtener mil millones de vistas en todo el mundo<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> Kim, D. (YouTube) (2020) *Kpop History in 20 minutes: From Seo Taiji to BTS* [<https://www.youtube.com/watch?v=kPS4tCHT6SA>], Seoul, South Korea.

<sup>39</sup> Klein, E. (Netflix) (2018) *En pocas palabras: Kpop* [Serie documental]. Lugar: Estados Unidos.

<sup>36</sup> YonHap News Agency, (YouTube), (2019). *History of Hallyu from Winter Sonata to BTS : How South Korea is the Show Biz King of Asia*, [[https://www.youtube.com/watch?v=\\_3oO2uSzP\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=_3oO2uSzP_k)], Seoul, South Korea.

<sup>41</sup> *Ibídem*.

La cultura coreana fue afianzando su camino en el entretenimiento común, la música, el cine y la televisión de esta nación comenzó a aparecer en diversas plataformas, la viralización del éxito de *PSY* fue la herramienta necesaria que abrió las puertas del público común para lo que es el *k-pop*, *Netflix* comenzó a introducir y producir *k-dramas* en sus servicios, y los cines vieron como las películas producidas en la nación surcoreana llenaban las salas de cine.

Sin embargo, hemos obviado como estas expresiones culturales han concretado la diplomacia cultural coreana, uno de los puntos más importantes de los giros conductuales planteados por Nicholas J. Cull.

Primero, los actores internacionales, ya no son mandatarios de Estado, sino que, en el caso coreano, son artistas, actores, historias y el mismo idioma el encargado de atraer a los públicos mundiales. Segundo, muchos de estos actores son los encargados de representar a la nación en eventos internacionales y forman parte de las campañas del gobierno para promocionar el país en el exterior, como la marca país. Tercero, el acercamiento de la población mediante los nuevos actores es mucho más sencillo e interpersonal, las agrupaciones musicales coreanas son capaces de mantener contacto directo con su público mediante redes sociales coreanas y estadounidenses, logrando una comunicación con público de todas las nacionalidades, razas y edades. Cuarto, hay una conexión directa de los artistas con este público, generando una opinión desde el artista para su público con respecto a diversos tópicos, postura que ellos llegan a adoptar.

Para expresar mejor estos cuatro puntos, hay que mencionar uno de los nuevos actores internacionales de la diplomacia cultural coreana, la agrupación musical, *BTS*. Es un grupo de *k-pop* coreano que es considerado trascendental en la música popular coreana, conformado por siete integrantes, se ha ganado con creces el título del grupo de *k-pop* más famoso hoy en día. Sus integrantes son cantautores, coreógrafos, productores, y responsables de sus actividades y álbumes, siendo de los pocos artistas que tienen estas posibilidades, dicha libertad creativa hizo que desde sus comienzos sus canciones hablaran acerca de las frustraciones que viven los jóvenes, ya que, muchos de ellos provienen de familias humildes, criticaban a la

sociedad y al sistema de educación coreano, algo muy parecido al grupo que dio comienzo a lo que conocemos hoy como *k-pop*.

El haber manifestado su sentir mediante líricas fue lo que hizo que este grupo apareciera de la nada fuera afianzando fans no sólo en Corea sino también fanáticos internacionales. Muchos medios de comunicación los comparan con los Beatles, debido a la masiva cantidad de fanáticos que reaccionan, comparten y siguen sus ideales. Sin embargo, hay que preguntarnos ¿por qué un grupo de cantantes son considerados los nuevos actores diplomáticos en Corea del Sur?

La presencia social con la que cuenta *BTS* es innegable, desde la aproximación que han tenido con los jóvenes y con sus fanáticos mediante sus líricas han sabido afianzar el compromiso con los mismos y han seguido cada uno de los nuevos giros conductuales propuestos por Nicholas J. Cull. Tras los mensajes contenidos en sus álbumes, hay que destacar el que contiene la saga de discos titulada "*Love Yourself*" conformada por cuatro partes, esta saga de álbumes habla sobre el camino que una persona recorre para entender que lo único que necesita es a él mismo y lo significativo que es amarte a ti mismo.

El mensaje es claro, pero esta saga de discos y la manera de expresarlo llevó a *BTS* a conducir dos campañas con UNICEF, la primera, es llamada "*Love Myself*" en donde se busca enseñar la importancia del amor propio, ya que en muchas naciones la crisis de violencia ha escalado en que los jóvenes sean los mismos que dañan a sus compañeros y amigos, dicha campaña se transforma más adelante en "*End Violence*", que une las fuerzas de los jóvenes liderados por la agrupación musical, para detener la violencia contra los niños y jóvenes en todo el mundo. Dicha campaña está concretada en base a dos Objetivos de Desarrollo Sostenible, el ODS 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas, y el ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible,

facilitar el acceso a la injusticia para todo y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas<sup>42</sup>.

Debido a esta campaña, *BTS* fue capaz de dar un discurso en la Asamblea General 73° de la Organización de las Naciones Unidas, en septiembre de 2018<sup>43</sup>, en donde hablaron de su historia y porque buscan que los jóvenes crezcan libres de violencia y de las peripecias que podrían afectar su desarrollo, ellos llaman a los jóvenes a amarse a sí mismos y a seguir sus pasos.

Otro punto a destacar es que esta agrupación musical fue elegida para liderar la campaña de turismo de Seúl, son considerados los embajadores del turismo de la capital del país. Es decir, son parte principal de la campaña de marca ciudad, si ingresamos al sitio web de *Visit Seoul*, podremos encontrar diferentes tipos de turismo en la ciudad liderados por la personalidad de cada uno de los integrantes de la banda con base al eslogan “*Live Seoul like I do*”, traducido al español “Vive Seúl como yo lo hago”.

Con estas tres acciones podemos comprender porque son considerados los que dirigen la diplomacia cultural coreana hoy en día, siguiendo los giros conductuales analizados por Nicholas J. Cull, podemos darnos cuenta de que *BTS* ha concretado cuatro de estos giros. Son actores internacionales nada comunes, son cantantes que directamente pueden afianzar opiniones y compromisos si ellos deciden seguir una ideología o mensaje, como lo pudimos ver con su campaña de amor propio y erradicación de la violencia. Han formado parte de la marca ciudad de la capital y dirigido diversas colaboraciones publicitarias, que los ha posicionado como una de las imágenes más rentables hoy en día en términos de marketing, ya que esta asegura la visibilidad de millones de personas en todo el mundo. Hay un acercamiento directo con sus fans y público internacional mediante redes sociales, videos, transmisiones en vivo, programas televisivos, entre otras. La construcción

---

<sup>42</sup> UNICEF (2017), *Una situación habitual: La violencia en las vidas de niños y adolescentes*, UNICEF, Nueva York, p 7. Recuperado de: [https://www.unicef.org/publications/files/Violence\\_in\\_the\\_lives\\_of\\_children\\_Key\\_findings\\_Sp.pdf](https://www.unicef.org/publications/files/Violence_in_the_lives_of_children_Key_findings_Sp.pdf)

<sup>43</sup> UNICEF Argentina, (UNICEF) (2019). Discurso de *BTS* durante la Asamblea General de Naciones Unidas 2018 [YouTube], Argentina, Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nhsMCiXbDVo>



de relaciones que han tenido gracias a su fama los ha llevado a crecer exponencialmente, llevándolo a escenarios como la Asamblea General, a representar a su nación, una nación que hace uso de los jóvenes y previene la violencia y busca que sus jóvenes se amen así mismos.

La masividad de *BTS* ha ayudado a Corea del Sur a afianzar una imagen positiva del Estado frente a la Comunidad Internacional, gracias a ellos, a su compromiso y presencia social podemos entender cuán grande es la aceptación de público en general no sólo en los productos de entretenimiento sino también se expresa que Corea del Sur poco a poco como una expresión de medios de atracción que han ido posicionando su cultura y su idioma en diversas partes del mundo. Expandiendo sus mercados de exportación a países donde el *k-pop*, los *k-dramas* y las películas surcoreanas han pasado la prueba y es popular consumir productos surcoreanos que vemos en el entretenimiento de todos los días.

En cuanto a la diplomacia cultural mexicana hoy en día, la influencia en la cultura popular y por tanto en el público en general, ha sido incorporada mediante los grandes del cine como mencionamos anteriormente, Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu, Alfonso Cuarón, Salma Hayek, Diego Luna, y Gael García. Estas personalidades son comparables al alcance del público que manejan algunos actores diplomáticos surcoreanos, sin embargo, no cuentan con el alcance que *BTS* sí.

El cine mexicano ha perdido a la mayoría de su público<sup>44</sup>, las redes sociales han ayudado a expandir el mensaje de muchos de los realizadores anteriormente mencionados que han apoyado diversas causas y abogado por los mexicanos. Sin embargo, un punto en contra de la mayoría de estos realizadores es que todos han alcanzado el éxito en el extranjero, concretamente en la nación de Estados Unidos. Aquí hay una enorme diferencia con los productos audiovisuales surcoreanos, aquellos están diseñados para la exportación, con actores coreanos, en el idioma

---

<sup>44</sup> CANACINE (2020) Asamblea General de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, CANACINE, p. 18. Recuperado de: <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2020/12/Asamblea-15.dic..20-V2.pdf>

de la nación, criticando la sociedad que viven o magnificándola. Mientras que las películas de estos productores en su mayoría son de origen estadounidense, realizadas, dirigidas y protagonizadas por ellos, pero con financiamiento y distribución extranjera, debido a la poca inversión que los fideicomisos mexicanos ofrecen a su realizador, por ende, no es una exportación, sino más bien es manufacturado en el extranjero en vez de en el Estado de origen de los realizadores, ¿por qué sucede esto?

Décadas atrás el cine era uno de los medios de entretenimiento más populares en México, existían innumerables cines independientes y no grandes cadenas como hoy en día. Las salas se llenaban de asistentes, listos para disfrutar del cine nacional, la producción mexicana en exhibición acaparaba al setenta por ciento de los espectadores, dejando un treinta por ciento a los filmes extranjeros<sup>45</sup>. La producción mexicana de filmes anuales era superior a las cien películas, y llegó a ser la sexta industria del país, según Emilio García Riera (1998), en su libro Breve Historia del Cine Mexicano, Primer Siglo 1897-1999. *“Las películas del cine de oro mexicano, eran las más accesibles para los estratos sociales más pobres, debido a que eran en español y muchos no podían leer los subtítulos debido al analfabetismo”*<sup>46</sup> de la época, como por ejemplo los filmes protagonizados por actores como Pedro Infante y Jorge Negrete.

Una de las épocas en donde mejor se intentó retratar la sociedad mexicana y mejorar la calidad del cine nacional para sobrepasar al extranjero fue en el sexenio de Luis Echeverría (1970-1976), donde el gobierno formó parte del proceso de producción cinematográfica realizando la mayor parte de los filmes nacionales<sup>47</sup>. Sin embargo, el éxito de las producciones nacionales no llegó, si bien el público les dio un buen recibimiento y se logró recuperar la inversión dada por el gobierno, la difusión del producto audiovisual fue el gran problema.

---

<sup>45</sup> Villaseñor, P. (2015) El Cine Mexicano en busca de su público, Economía Política de la Comunicación, *Historias y Aportes Sociales de la Investigación de la Comunicación en México*, XXVII AMIC, pp.916-928. Recuperado de: [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI\\_03\\_PDF/GI\\_03\\_El\\_cine\\_Mexicano.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_03_PDF/GI_03_El_cine_Mexicano.pdf)

<sup>46</sup> Ibídem.

<sup>47</sup> Ibídem.

El punto clave del declive de producciones nacionales vino con la llegada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Jaime Serra Puche, negociador y firmante de dicho tratado, mencionó *“La cultura nunca fue tema del Tratado”* dejando en claro que la cultura mexicana no significaba nada para la Política Exterior mexicana. En 1992, la Ley de Cinematografía sentaba las bases para la entrada del TLCAN, dejando un treinta por ciento de tiempo en pantalla a las películas nacionales. Canadá a diferencia de México, reservó tiempo para salvaguardar sus industrias creativas y, por tanto, su cultura cinematográfica. La disminución no se redujo, sino que se intensificó, dejando solo un diez por ciento de tiempo en pantalla a las producciones mexicanas, ocasionando que la realización de filmes nacionales se redujera exponencialmente, en 1997 solo se produjeron 9 filmes nacionales<sup>48</sup>.

El error fue definir al cine como mercancía, ya que permitió que el cine se introdujera en las leyes de libre mercado, esto tendría más repercusión en la taquilla. Estados Unidos fue el país que más se benefició de estas decisiones, debido a la libre importación de películas extranjeras. Se eliminaron aranceles, impuestos locales, se transfirió el I.V.A al público y se permitió la doble tributación, esto se traducía en que solo el 10% de los ingresos se quedaban en la taquilla nacional<sup>49</sup>.

El principal problema de la industria cinematográfica mexicana es que el interés de la audiencia se centra en las películas extranjeras, y la asistencia a películas de origen nacional es baja. Debido al patrón que se estableció desde 1992, la mayoría de nosotros solemos encontrar más películas extranjeras que nacionales, y éstas se mantienen mucho más tiempo en cartelera que las propias. Es una cuestión de hábitos que se impuso, y esto deviene en que la población está acostumbrada a consumir cine extranjero y, por tanto, hay una mayor demanda de producciones extranjeras, mayormente estadounidenses.

---

<sup>48</sup> Hernández, M. (YouTube) (2019) La ilusión del cine mexicano: ¿tenemos industria?, [<https://www.youtube.com/watch?v=I0hq345-v4c>], México.

<sup>49</sup> *Ibídem*.

Estados Unidos logró mediante la diplomacia cultural posicionarse en nuestra nación, siendo la única opción para muchas personas a la hora de consumir cine, con el TLCAN se reafirmó su posicionamiento frente al público en general. Existió una medida para frenar esta invasión a la cinematografía nacional, en el sexenio de Vicente Fox, justo a principios de los 2000, hubo una propuesta de ley que consistía en retener \$1 de la taquilla donde todo lo recaudado sería destinado al Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), que compensaba las condiciones del mercado debido a la abusiva distribución de ingresos en taquilla. Esta medida no fue bien recibida por la Motion Picture Association of America, productora y distribuidora principal de diferentes filmes estadounidenses, su director y fundador Jack Valenti Excerpt, redactó una carta dirigida al presidente en donde declaraba *“...el nuevo impuesto pospondrá o cancelará la inversión extranjera directa en la producción de nuevas películas en México. Las distribuidoras norteamericanas que operan en México podrían verse obligadas a iniciar acciones legales para defender sus intereses.”*<sup>50</sup> Acto seguido, el vicepresidente de la organización, de la mano de su abogado, visitó las oficinas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y le informó a su presidenta en ese entonces Sari Bermúdez, que se iniciaría un proceso de amparo en contra de la medida porque ésta favorecía al cine mexicano.

Entonces, tenemos muchos problemas a la hora de hablar sobre cultura mexicana, el primero y el más importante, no hay manera de llegar a ella, las mismas leyes son las que apoyan más a las producciones audiovisuales extranjeras que las domésticas. La distribución de los filmes nacionales responde a los intereses internacionales, y deja mucho que desear a la hora de consumir cine, ya que el único cine mexicano que conocemos son las producciones de comedia, ignorando las películas clasificadas como obras de autor o de arte, debido a que el financiamiento de las mismas es pobre en comparación de los cineastas extranjeros.

La fuga de talentos de las industrias creativas no sólo se concentra en el cine, la animación, la programación y diseño de videojuegos, artistas mexicanos no tienen

---

<sup>50</sup> Ibídem.

la oportunidad de expresar su creatividad y su cultura en su propio país. Por lo cual, recurren a otras naciones, en donde ven el potencial que el gobierno mexicano no, y lo utilizan para explotar nuestra cultura a su favor.

Es por eso que las personalidades que hoy se consideran nuevos actores diplomáticos mexicanos expresan la mayoría de sus pensamientos sobre nuestra Nación en el extranjero, abogando por nuestra nación incluso cuando esta no les dio el apoyo suficiente. Siguiendo los giros conductuales de Nicholas J. Cull, muchas de estas personalidades utilizan sus redes sociales para comunicar problemas que nos conciernen a todos y así conectar con el público en general, el problema es el idioma en el que lo hacen, muchos utilizan mayormente el inglés para opinar, otros tanto el inglés como el español, y pocos solamente el español. No se ha llegado a concretar una campaña en voz de la marca ciudad o marca país, más que la promoción de festivales de cine mexicanos, como lo son el festival de cine de Guadalajara y el festival de cine de Morelia. Si bien hay un entendimiento entre el público mexicano y dichas personalidades, no muchos se consideran ávidos a los temas sociales, ni se acercan mucho a estos, sí no hay una exposición masiva del artista en medios de comunicación.

### **1.3.- Impacto de la diplomacia cultural de Estados Unidos en Corea del Sur y México.**

El impacto cultural, político y económico de Estados Unidos comenzó tras el papel hegemónico que tomó tras la Segunda Guerra Mundial, para los Estados de análisis del presente trabajo de investigación la influencia cultural representó intervención, aspecto que se encuentra muy arraigado a las culturas de ambos, más por parte de la nación de las barras y estrellas.

Para México, la influencia de Estados Unidos comienza cuando los líderes independistas giran su mirada a la nación vecina, un Estado que ya se había independizado, y que tuvo éxito al establecer instituciones políticas. Si bien la idea de la búsqueda de apoyo para la independencia fue respaldada, muchos otros también vieron la contención que el Estado norteamericano<sup>51</sup> tenía para con ellos,

---

<sup>51</sup> Zoraida Vázquez, J. (2019) *La influencia de Estados Unidos en México*, El Colegio de México, DOI: <http://dx.doi.org/10.18234/secuencia.v0i19.330> , pp. 33 – 42.

en palabra de Vázquez (2019) en su obra *La influencia de Estados Unidos en México: “temieron de lo desconocido y se defendieron despreciando a los estadounidenses”* (p. 33 – 42)

Dichos líderes decidieron momentos antes de elaborar la primera constitución mexicana, el extender las ideas de libertad y juicio nacional, publicaron las dos constituciones francesas, las dos estadounidenses, artículos de *El Federalista* y ensayos de Thomas Paine, un radical y revolucionario padre fundador del Estado vecino<sup>52</sup>. Si bien, se basaron en los ideales de libertad plasmados en la constitución de Estados Unidos, ésta no influyó del todo en la realización de la constitución mexicana. Sin embargo, aquí podemos observar dos cosas, primero, la búsqueda de apoyo y parecido con la nación estadounidense, y, segundo, el repudio de sectores de ambos Estados por el país vecino.

Más adelante, la influencia y desarrollo entre ambas naciones se va arraigando mediante la migración, la presencia de mexicanos en Estados Unidos y de estadounidenses en México han ido afianzando la influencia cultural, en las costumbres, bienes y servicios, residencia, negocios, y medios de comunicación.

Muchas veces la cultura estadounidense ha plagado a la mexicana, si bien se ha adaptado, nosotros también hemos aceptado consumir productos de manufactura estadounidense, ya sea música, cine, televisión, noticias, comportamientos, aplicaciones, etc. Esto comenzó con la clase media, el comportamiento social, político y económico es imitar el estilo de vida estadounidense, ya que, este es recalcado en los diversos medios de comunicación, y, por tanto, se impone mediante el sueño americano<sup>53</sup> y vivir lo mismo que retratan dichos medios.

La sociedad mexicana empezó a presenciar la diplomacia cultural estadounidense a partir de finales de los sesenta, la música, el cine y la televisión mexicana comenzó a toparse con programas estadounidenses doblados al español, las canciones que

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*

<sup>53</sup> Domínguez González, J. y Vázquez Barragán, A. (2008), *Asimilación e identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural* (Tesis de licenciatura), Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades Universidad de las Américas Puebla, Puebla, Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/dominguez\\_g\\_jl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo2.pdf)

se interpretaban en inglés se modificaron para el público mexicano, y las películas de la industria Hollywoodense comenzaron a presentarse en los grandes cines mexicanos. Para los ochentas, la presencia del entretenimiento estadounidense estaba más que arraigada a la cultura mexicana, después de contar con una cultura nacional basada en un autoritarismo caracterizado por el sistema mexicano, la cultura hegemónica entro en nuestro Estado confiada a que la cultura nacional ya se encontraba ligada con la cultura estadounidense debido a la vecindad y la migración. Esto según Domínguez González y Vázquez Barragán en su investigación sobre la Asimilación e Identidad entre México y Estados Unidos (2008) convirtió a “*la comunicación en un instrumento de dominio y de comunicación para influir en la cultura mexicana.*” (p.17 cap. 2)

Los medios de comunicación hacen que el público extranjero tenga una visión del mundo exterior, que presenta los estándares de lo que se debe considerar el éxito, la satisfacción y el buen gusto, estos son uno de los principales factores de influencia cultural<sup>54</sup>. Y esto no sólo apoya la idea del sueño americano, sino que también hacen que la comunidad mexicana se ajuste a las medidas de éxito en el país estadounidense, cada vez más mexicanos adquieren costumbres estadounidenses en la comida, vestimenta, música, productos, preferencias de entretenimiento como las series y las películas.

Se busca estudiar en la nación estadounidense debido a que muchos políticos mexicanos hicieron esto en representación de su éxito y aprendizaje, siguen las tendencias de moda norteamericana y usan ropa de marcas renombradas de Estados Unidos, utilizan aplicaciones de entretenimiento creadas en el país vecino, y suelen hablar en un español con anglicismos. Muchos de estos mexicanos han sido denominados por un sector de la población que se ha visto ofendido por el desapego de ciertas personas hacia la cultura mexicana, estos son denominados como *whitexicans* una mezcla entre la palabra en inglés *white*, y *mexican*, refiriéndose a personas que se sienten más identificadas con la cultura estadounidense que con la mexicana, usualmente son personas en un estrato social

---

<sup>54</sup> *Ibídem.*

alto, y con costumbres basadas en el éxito estadounidense que se suelen expresar día a día con palabras en inglés.

Por tanto, la influencia de la cultura estadounidense mediante la diplomacia cultural ha facilitado una intervención de la mano de los medios de atracción, en donde, hay una evidente manipulación mediática de parte de Estados Unidos con nuestra nación, y más importante con la población mexicana, buscando imponer su estilo de vida, pero al mismo tiempo creando los problemas que les aquejan como la migración, debido a la persecución del sueño americano.

En cuanto a Corea del Sur, la influencia de Estados Unidos comienza cuando llega el final de la Segunda Guerra Mundial, tras los Acuerdos de Yalta, entre EEUU, Reino Unido y la URSS, las tropas soviéticas y estadounidenses ocuparían Corea. Sin embargo, los soviéticos fueron los primeros en entrar al país, llegaron como libertadores que alejaron a Japón de la península, se emprendieron reformas nacionales, democráticas y anticapitalistas, esto sucedió en la parte Norte de la península.

En el Sur del país, Washington tomó la decisión de acordar con Japón de firmar su capitulación ante las tropas norteamericanas, al sur del paralelo 38, marcando la partición de la nación coreana en dos.<sup>55</sup>

Así comienza la contención del avance comunista en un Estado periférico, cambiando totalmente la organización y gobernabilidad de la nación coreana, debido al temor de que China fuera a ocasionar un efecto dominó en el este de Asia<sup>56</sup>. Estados Unidos apoya el rearmamento, alianzas militares y la contención del comunismo iniciando una fuerte relación militar y política con Corea del Sur, para satisfacer sus intereses. Para Luzando (2017) del mismo modo, *“...muchos políticos estadounidenses vieron el esfuerzo de desarrollar la industria, mediante el*

---

<sup>55</sup> Toussaint, E. (2020). Corea del Sur y el milagro desenmascarado. En E. Toussaint, 1994-2020, 76 años de intervenciones del Banco Mundial y del FMI.

<sup>56</sup> Luzando, M. (2017) *Análisis de la Influencia de la Cooperación Estadounidense en los Procesos de Creación de Estado y Nación (State Nation Building) en Corea del Sur (1945 – 2003)* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.



*capitalismo en Eurasia. Por ejemplo, Japón no podía ser reconstruido sin preservar los mercados y las materias primas del sudeste asiático y de Corea*<sup>57</sup> (p. 27) Entonces, la nación norteamericana comienza a entrar en forma de apoyo hacia la nación coreana, recalcando que debe de existir una separación en los ideales e intereses tanto del Norte como el Sur.

Justo antes de la Guerra de Corea, la política de contención estadounidense NSC 68, en donde la política exterior estadounidense promovía un ambiente global en el que el sistema estadounidense económico y político, puede sobrevivir y prosperar, y es una meta alcanzarlo<sup>58</sup>. Tras la Guerra de Corea se financió la expansión militar estadounidense y surcoreana de esta estrategia, y se implementó un sistema económico y político liberal demócrata que permitía expandir su influencia y poder en la futura nación surcoreana. No sólo fomentando una cultura militarizada, que más adelante fomentaría dictaduras militares presentes hasta 1986, sino que también se implanta el estilo de vida estadounidense persiguiendo el capitalismo.

Al mismo tiempo, se instaló un sistema educacional occidental que instruyó a una élite surcoreana en universidades estadounidenses, que, al regresar al país, traían consigo el individualismo y consumismo de Estados Unidos. Dejaban de lado las bases del confucianismo establecido tras la era Joseon como sistema social y religión oficial, por tanto, se prefería el consumismo y los jóvenes comenzaron a gozar de una mejor economía. Sin embargo, el capitalismo estadounidense no deja de lado el confucianismo, ya que, se transforma a un *capitalismo confuciano*, donde las empresas familiares (*chaebol*) son las que en conjunto con el gobierno coreano y el apoyo económico estadounidense facilitaron el crecimiento económico. Por tanto, la sociedad se basa en un sistema capitalista, pero no deja de lado la herencia cultural e ideológica del confucianismo.

La fórmula del rock producido en Estados Unidos comenzó a aparecer en las producciones musicales coreanas, pero aún permanecía la censura por parte del gobierno dictatorial. La música popular coreana empieza a influenciarse de artistas

---

<sup>57</sup> *Ibídem.*

<sup>58</sup> *Ibídem.*

como The Beatles, Madonna y Michael Jackson, las baladas y canciones folk, que como lo dice el termino son basadas en el folclor nacional.

Tras la reforma constitucional de 1986, la libertad creativa hace que diversas industrias del entretenimiento comiencen a copiar las tendencias occidentales, cineastas, televisoras, y músicos se basan en la moda y estilo de vida estadounidense.

#### **1.4.- La importancia de la identidad competitiva y la marca país en la Diplomacia Cultural.**

La Identidad Competitiva es un término acuñado por Simon Anholt, “...*que engloba la administración de la marca país y la diplomacia pública de la mano, con el comercio, inversión extranjera, turismo y promoción a la exportación.*”<sup>59</sup>

Es un modelo que comprende la competencia de las naciones en la Comunidad Internacional, y ha ido brindando ganancias positivas y negativas a diferentes países, ciudades y regiones. La importancia de este modelo destaca en la relevancia del impacto de este en la diplomacia cultural, nos hemos apoyado en los giros conductuales de Nicholas J. Cull para entender como los gobiernos han ido implementando la diplomacia cultural y pública en su Política Exterior y uno de estos refleja la identidad competitiva. No implicando el concepto en sí, sino apoyándose en la marca país o lugar país, por lo que la definición nos permite entender que, es necesario vender el país para los consumidores extranjeros. Por tanto, es necesario generar una identidad competitiva en el mercado global que va a brindar una imagen estatal con base a la identidad nacional y a la reputación que ésta forme.

El término “marca país” se ha ido plagando cada vez más del sentido de promoción comercial, pensando más en el *branding* o mercadeo de un país, que, en la exportación de la cultura, o en la posibilidad de impactar la opinión de un público extranjero. La identidad competitiva rescata la reputación nacional, ésta se

---

<sup>59</sup> Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

encuentra ligada directamente con la imagen nacional en la Comunidad Internacional.

Siguiendo lo abordado por Anholt (2012):

...una imagen nacional poderosa y positiva hace que sea económico y sencillo atraer inmigrantes, turistas, inversionistas, talentos y cobertura positiva en los medios, así como la exportación de productos, servicios, ideas y cultura. Una imagen débil o negativa por lo general significa tener que invertir más para lograr menos<sup>60</sup>. (p. 109 – 122)

Gracias a la globalización hemos podido encontrar métodos de comunicación más funcionales y apremiantes, en los casos de detalle del presente trabajo de investigación hemos observado la masividad que las redes sociales han brindado a actores diplomáticos. Hoy en día el gobierno mexicano se ha apoyado en la diplomacia digital, sin embargo, la diplomacia cultural sigue teniendo poco o casi nada de apoyo como un instrumento para vincularse con la comunidad internacional.

La diplomacia cultural puede afianzar la identidad competitiva y a su vez “...lograr una vinculación internacional, comerciar más efectivamente y con más prestigio y distinción en materias de bienes, servicios, turismo, talento, ideas y cultura.”<sup>61</sup>

La identidad competitiva es necesaria en un mundo donde la diplomacia cultural y la influencia de otros países ha llevado a la creación de clichés y estereotipos, no sólo es el estereotipo del mexicano en películas estadounidenses, sino que en las diferentes naciones del mundo el estereotipo está presente. Pongamos como ejemplo, África, es entendida como una región envuelta en la pobreza, guerra, enfermedad y violencia. O en Medio Oriente, en donde la mayoría tienen la idea de que son naciones repletas de terroristas y musulmanes dispuestos a inmolarsse.

Estos estereotipos tienen un efecto a la hora de los comportamientos y conductas de las naciones con respecto al Estado, a la población y a sus productos. Los

---

<sup>60</sup> Anholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. Revista Mexicana de Política Exterior, 109 - 122 pp.

<sup>61</sup> *Ibíd.*

estereotipos son los que van a afectar directamente a la vinculación entre la población extranjera y la nación que busca influir en la Comunidad Internacional. Y si estos estereotipos son reforzados con una imagen nacional negativa, la influencia en la opinión extranjera será nula y se verá alterada directamente en efectividad y podría causar un resultado contrario a mejorar la imagen nacional.

En el caso de México, Anholt tras realizar un estudio de caso para el gobierno mexicano en 2010, comprendió que *“...la diplomacia cultural mexicana es esporádica, que no se tiene una diplomacia pública fuerte ni bien estructurada que complemente el proceso de difusión de una imagen real del México no estereotipado.”*<sup>62</sup>

Para el siguiente capítulo de la presente tesis, es importante mencionar las similitudes y divergencias entre las culturas de los Estados que se están analizando. Como se pudo observar anteriormente la influencia de Estados Unidos tuvo relevancia a la hora de la creación del estado-nación de ambos países, el apoyo y las ideas de libertad y democracia que expresaban inspiraban a otras naciones, para Corea del Sur, Estados Unidos libró al país del colonialismo japonés, sin embargo, impuso el capitalismo y consumismo de su nación, y fue introduciendo poco a poco su cultura mediante diversos productos de entretenimiento. Para México, la nación estadounidense se introdujo gracias a la vecindad y a la cercanía de las ciudades fronterizas, asimismo, la cultura estadounidense se ha ido incrustando poco a poco en el idioma de ambas naciones, los anglicismos son tangibles en la vida cotidiana de coreanos y mexicanos, y, por tanto, está presente en las industrias creativas.

---

<sup>62</sup> *Ibíd.*

## CAPITULO 2: SIMETRÍAS Y ASIMETRÍAS ENTRE COREA DEL SUR Y MÉXICO

### 2.1.- Evolución de la diplomacia cultural en Corea 1948-2000.

Hay que reconocer que Corea del Sur como estado completamente independiente y la nación que conocemos hoy en día nació en 1948. Tras treinta y cinco años de colonialismo japonés, y tres años bajo el control militar estadounidense, el 15 de agosto de 1948 se proclama el gobierno coreano, mediante una Asamblea Constitucional, convirtiendo a *Seung Man Lee* en el primer presidente de Corea<sup>63</sup>. Más no olvidemos que esto también fue permitido debido a una resolución de las Naciones Unidas, donde se establecía la Comisión Temporal de las Naciones Unidas en Corea, sin embargo, el control de los soviéticos en el norte evitó la entrada de la organización, por lo que, el gobierno que se estableció solo se dio en el Sur de la Península Coreana. Lo que buscaba el sur tras su reciente conformación de Estado-Nación, era el reconocimiento de la Comunidad Internacional como el único gobierno presente en la península.

La guerra con Corea del Norte dos años después de la formación de su Estado fue lo que derribó la aprobación de Corea del Sur como nuevo estado ante las naciones que apoyaron su creación e inserción en la comunidad internacional. Tras el armisticio, Corea del Sur buscaba crear relaciones con los Estados No Alineados de la Guerra Fría<sup>64</sup>, y, para seguir con los objetivos de su política exterior, las acciones de diplomacia cultural se enfocaron en recuperar la imagen de una nación libre de guerra, debido a que según Choi (2019) al momento de entrar al “mundo moderno Corea del Sur era un Estado en el caos de la liberación, la fundación de una nación e inestabilidad política y social, por lo que era esencial informar a la

---

<sup>63</sup> Choi, Kwang Jin. (2019), The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, *Center on Public Diplomacy*, Paper 1, 2019, 13-17 pp. Recuperado de: [https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf)

<sup>64</sup> *Ibídem*.

comunidad internacional acerca de su historia y potencial como un Estado independiente”<sup>65</sup>

Al mismo tiempo, Estados Unidos siguió apoyando económicamente a Corea del Sur y apoyo las acciones de diplomacia cultural del gobierno surcoreano ya que iban de la mano de los planes anticomunistas estadounidenses.

Al momento de la creación del Ministerio de Asuntos Exteriores, este se dividió en buros, específicamente en cinco, donde uno era el Buró de Información, que a su vez se fragmentaba en tres segmentos: propaganda, prensa y cultura. La división cultural se encargaba de llevar a cabo la cooperación internacional e intercambios con base a la cultura y el turismo<sup>66</sup>.

Cabe recalcar que las relaciones internacionales de la República de Corea para ese entonces se encontraban reducidas en cuanto a misiones diplomáticas se refiere, para finales de 1959, el gobierno coreano contaba con nueve embajadas establecidas, ocho consulados generales, tres voceros y dos oficinas. Según un estudio realizado por *Kwang Jin Choi*, del Centro de Diplomacia Pública de la Universidad del Sur de California, a partir de 1948 y a lo largo de los años cincuenta y sesenta la diplomacia cultural de Corea del Sur se enfocó en la publicación y distribución de la cultura coreana, mediante exhibiciones culturales, y programas de intercambio estudiantil y deportivo. A su vez periódicos y publicaciones de carácter gubernamental comenzaron a aparecer, *Korea Today*, *Korean Arts* y *Korean Survey* fueron los más destacados, sin embargo, el gobierno también inició con la publicación de periódicos en inglés como *Korea Times* y *Pictorial Korea*, que se distribuían mensualmente a agencias extranjeras e individuos mediante las misiones diplomáticas de Corea alrededor del mundo.

Las exhibiciones culturales se concentraban en el intercambio y donación de artículos tradicionales coreanos, incluyendo vestimenta tradicional de la ceremonia

---

<sup>65</sup> Choi, K.-J. (2019). *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy, History and Current Status*. Los Angeles : USC Center on Public Diplomacy .

<sup>66</sup>Kim, Dong –Ki, (2014), PD as a New Axis of Diplomacy, *Foreign Affairs*, Vol. 111, oct. 2014, p. 17.

matrimonial, fotos, música, películas, libros, esculturas, etc. Estas exhibiciones no sólo se encontraban en diversos museos internacionales, sino también en las misiones diplomáticas del Estado.

Los intercambios educativos y deportivos fueron clave en la diplomacia cultural en esta época, los primeros estudiantes en conseguir la oportunidad de estudiar en Estados Unidos llegaron a la nación norteamericana en 1947 antes de que se contemplara una diplomacia cultural, por lo que, los estudiantes fueron los precursores de las acciones en materia cultural. Los programas se ampliaron, para 1956 Corea del Sur había enviado 22 delegaciones deportivas para diversas competencias, a comparación de los cuatro atletas que habían competido para el Campeonato Internacional de Patinaje de 1948<sup>67</sup>. Para 1958, 136 artistas fueron enviados hacia el Sudeste Asiático como artistas de la buena voluntad, cuyo deber era extender la cultura coreana mediante las artes plásticas. En 1968 los programas de intercambio cultural crecieron a tal grado que en Seúl su capital, se organizó el Centro Social de Cultura del Consejo de Asia Pacifico<sup>68</sup>.

Con esto para los años setenta la diplomacia cultural coreana cambia de perspectiva, ahora no buscan promocionar la cultura y mejorar su imagen para poder crear una reputación, es decir, ya no buscan formar una identidad competitiva. En esa época, Choi (2019) cita que, lo que pretendían con los programas de intercambio “*tener un mayor rol a la hora de fortalecer su seguridad nacional, así como obtener prosperidad mediante relaciones con diferentes aliados*”<sup>69</sup> Para los años ochenta, la nación surcoreana se encontraba en una década de crecimiento económico y en esta época la diplomacia deportiva fue la que más público internacional capturó, se celebraron en la nación los Juegos Asiáticos en su decimonovena edición en 1986, los Juegos Olímpicos de Seúl y los Paralímpicos en 1988. A su vez el Ministerio de

---

<sup>67</sup> The Ministry of Foreign Affairs and Trade (2009), *The 60 Years of Korean Diplomacy: 1948-2008.*, pp. 285-286.

<sup>68</sup> Shin, J. (2009) Korea's Strategy for Culture Diplomacy and Locally Specific Tactic, *The Outsourced Policy Report*, The Ministry of Foreign Affairs and Trade, p. 26.

<sup>69</sup> Choi, K.-J. (2019). *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy, History and Current Status*. Los Angeles : USC Center on Public Diplomacy .

Asuntos Exteriores se expandió dando paso a la primera misión diplomática coreana en la UNESCO y a la creación de un organismo fundamental para la Diplomacia Cultural Coreana de hoy en día, *Korea Foundation* en 1991.

Korea Foundation, en español Fundación Corea, se crea en base a los siguientes objetivos:

- Crear conciencia de Corea en la sociedad internacional
- Promover la amistad y la cooperación internacional.
- Apoyar el incremento proactivo del status diplomático coreano en la comunidad internacional como resultado de la entrada a Naciones Unidas y a la OCDE<sup>70</sup>.

Para finales de los noventa, aprovechando la globalización y el desarrollo de una cultura industrial de valor agregado y tecnología, el gobierno coreano idea el Plan de Crecimiento Cultural en 1993 y estableció en 1994 el año de “*Visit Korea*”<sup>71</sup>.

No obstante, la llegada del nuevo presidente Young Sam Kim deterioro las actividades de diplomacia cultural, ésta se vio afectada debido a los cambios estructurales del nuevo gobierno que redujo las divisiones del Buro de Cooperación Cultural y tras la crisis asiática de 1997, la misión diplomática de la UNESCO se fusionó con la embajada coreana en Francia. En esta década los acuerdos culturales fueron los principales mecanismos de la diplomacia cultural, para 1998 se habían firmado acuerdos de este tipo con más de 80 países, y se habían establecido comités culturales con 21 naciones, este instrumento le permitió a Corea mantener una cooperación internacional en diferentes tópicos como cultura, artes, educación y juventud. La mayoría de estos programas se concentraban con naciones desarrolladas, como Estados Unidos, debido a la dependencia económica y política, y a países europeos, estos programas organizaban festivales y exhibiciones liderados por personalidades importantes de las industrias creativas como artistas, actores y cineastas.

---

<sup>70</sup> Artículo 1 de *Korea Foundation Act*, Recuperado de: <http://en.kf.or.kr/?menuno=3781&kfiinbindex=1>

<sup>71</sup> Ministry of Culture and Tourism, 2002 Culture Policy White Paper, 2002, p. 38.



Para finales de los noventa la Fundación Corea había logrado expandir los estudios sobre la cultura coreana en diferentes universidades, en 1998 existían 305 clases en 50 países que analizaban la historia y la cultura de Corea del Sur, 33 universidades de siete naciones establecieron cátedras regulares sobre Estudios Coreanos, así como también se inauguraron 26 centros de la cultura coreana. Hacia finales de 1998, existían 127 localidades las cuales habían logrado vínculos con 321 gobiernos extranjeros en diversas ciudades hermanas localizadas a lo largo de 38 Estados.<sup>72</sup>

Los anteriores instrumentos de la diplomacia coreana se ajustaban a los estándares culturales de la época, el periódico, las exhibiciones, los intercambios deportivos y los centros culturales, sin embargo, los programas de intercambio cultural y la globalización fueron los encargados de introducir las industrias creativas globales, por lo que, la cultura del entretenimiento estadounidense influyo en la manufactura de productos culturales coreanos, como lo analizamos en el capítulo anterior, esto a partir de los años 2000 comenzara a tomar relevancia a la hora de retomar la identidad competitiva.

Para los años 2000, la diplomacia cultural coreana buscaba alejarse de la imagen que Corea del Norte estaba obteniendo mediante la amenaza del uso de armas nucleares, por lo que, la imagen coreana que se intentaba dar al exterior, era la de un gobierno enfocado en la búsqueda de la paz y de la reunificación de la península.

Al mismo tiempo, reafirmo sus alianzas con Estados Unidos, tras las constantes amenazas y el incremento del poder armamentista norcoreano, impulso las relaciones presentes con Japón, China y Rusia, y para 2004, Ki Moon Ban diplomático coreano se convirtió en el Secretario General de la ONU, facilitando los diálogos y participación de Corea del Sur con diferentes organizaciones internacionales deliberando en cuanto a la reducción armamentística, la no

---

<sup>72</sup> The Ministry of Foreign Affairs and Trade (2009), *The 60 Years of Korean Diplomacy: 1948-2008.*, pp. 298 – 299.

proliferación de armas, el desarrollo económico, el terrorismo y los Derechos Humanos<sup>73</sup>.

Para finales de 1994 la música popular coreana tomo relevancia en la población, así como lo analizamos en el capítulo pasado; ya que la música, la televisión y las producciones cinematográficas atravesaron fronteras y conquistaron países como China y Japón.

El objetivo de la diplomacia cultural coreana a finales de los noventa y a principios del nuevo milenio era mejorar la imagen nacional en el exterior, por lo que, la televisión y las películas coreanas ganaron popularidad y atención en el público del sudeste asiático, dando como resultado que el gobierno se diera cuenta de cuán importante podrían ser las industrias creativas a la hora de ejercer la diplomacia cultural. Tras la copa mundial de la FIFA en Corea en 2002, el Ministro de Asuntos Exteriores Coreanos creó el Comité de Imagen Nacional, respondiendo al urgente cambio de imagen.

El problema no sólo se aborda desde el lado de la imagen nacional en el exterior, sino que la percepción del Estado en esta época era liderada por la introducción de la digitalización al mundo, así como por los productos electrónicos de marcas como *LG* y *Samsung*. Sin embargo, cuando la agencia encargada a la promoción de las inversiones extranjeras (*Korea Trade-Investment Promotion Agency – Agencia Coreana de Promoción al Comercio y la Inversión*), realizó una encuesta en 2005 se contempló que existía una percepción errónea sobre la marca Samsung, ya que, la mayoría del público extranjero la creía una marca japonesa, esto se encontraba más en naciones como Canadá, Reino Unido y Filipinas<sup>74</sup>. Y muchos extranjeros coincidían en que el idioma coreano era demasiado similar al chino, por lo que, también existía una confusión a la hora de introducirlo en la población internacional,

---

<sup>73</sup> *Ibíd.*

<sup>74</sup> Shin, Seung Jin. (2008), *Strategies directions for the Activation of Cultural Diplomacy to enhance the country image of the Republic of Korea (ROK)*, (Bachelor Thesis, Harvard University), Recuperado de: <https://programs.wcfia.harvard.edu/files/fellows/files/shin.pdf>

más en específico en naciones como los Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania<sup>75</sup>.

A su vez, un estudio de 2003 por el Instituto del Manejo de la Marca País de la Universidad *Sung Kyun Kwan* en Seúl, arrojó que en general la percepción de la nación surcoreana era negativa, el público internacional se enfocaba en la Guerra de Corea y en la división entre el Sur y el Norte. La Agencia Coreana de Promoción al Comercio y la Inversión, que desde los sesentas se encarga de la promoción a la inversión y comercio, realizó una encuesta acerca de temas de carácter coreano con 9,939 individuos, que englobaban 70 nacionalidades diferentes, los encuestados respondieron a palabras usualmente asociadas con dicho Estado, el 48.4% concordó con “militarmente peligroso”<sup>76</sup> lo cual reflejaba una imagen negativa y por el contrario, la imagen de las tradiciones coreanas y la historia de la cultura del Estado, que había impulsado con la diplomacia cultural, no fue mencionada. La ola coreana tampoco fue citada por ninguno de los encuestados. Para el momento del estudio, este mostraba que *“la imagen de Corea del Sur no correspondía a su posición económica mundial”*.<sup>77</sup>

Por lo cual, era necesario analizar una nueva estrategia que cree relaciones sólidas y de confianza, que no sólo promueva una mejor imagen de Corea del Sur, sino que también debe de cambiar la percepción de los productos manufacturados en Corea en el exterior. A su vez dicha estrategia debe de ser adaptable, tiene que tener un elemento diferenciador en base a la cultura coreana, pero con un mercado en común, aquí es cuando comienza la búsqueda de una nueva identidad competitiva que afiance la imagen nacional con la posición económica mundial.

---

<sup>75</sup> *Ibídem.*

<sup>76</sup> *Ibídem.*

<sup>77</sup> *Ibídem.*

## 2.2.- Implementación de la Ola Hallyu para cambiar la imagen de Corea del Sur.

Carbonell (2014) asume el concepto de *soft power* como “*el poder definido por la capacidad de influir en los demás, para conseguir los objetivos propios*”<sup>78</sup>. Sin embargo, Joseph Nye, uno de los precursores del concepto, menciona que la forma de llegar a un beneficio mediante el *soft power* es con la atracción. Geun Lee (2010), en una investigación del Instituto Coreano de Análisis de Defensa, lo define como “*el poder para construir las preferencias e imágenes de uno mismo en otros a través de recursos simbólicos o ideal que lograrán cambios conductuales en otros*”<sup>79</sup>. A su vez, rescata la idea de que el poder blando se basa en *recursos comunes* como las ideas, la música, los discursos, los símbolos, imágenes, la cultura y la tradición.

Para este autor, los recursos comunes pasan a ser poder blando cuando llegan a crear nuevas formas de pensamiento, atracción o hábitos. Pero, si queremos que estos recursos funcionen para el poder blando debemos hacer sean accesibles para la comunidad internacional, que no sean ignorados debido a un filtro cultural y estos han de tener presencia en un mercado funcional para los intereses del Estado.<sup>80</sup>

Para finales de los noventa y principios del milenio, la diplomacia cultural coreana se establece conforme a la experiencia adquirida debido a la modernización y la democratización, muchos países en desarrollo concretan reuniones con grupos de trabajo coreanos en donde líderes, hombres de negocios y medios escuchan los consejos coreanos para generar el desarrollo. Estos grupos de trabajo también persiguen el beneficio nacional, dando estrategias sistemáticas para ligar la economía coreana con las economías que están aconsejando, consiguiendo así un mercado de consumo nuevo.

---

<sup>78</sup> Carbonell Martínez, M. (2014), Diplomacia Pública y Cultural: Historia, definiciones y principales agentes, Universidad Politécnica de Valencia, 13 – 14 pp. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15328/Manuel%20Carbonell%20Mart%EDnez.pdf?sequence=1>

<sup>79</sup> Lee, G. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. Korean Journal of Defense Analysis, 205-248 pp.

<sup>80</sup> Ayhan, K. (2017) Korea's Soft Power and Public Diplomacy Under Moon Jae-In Administration: A Window of Opportunity, Hankuk University of Foreign Studies, Researchgate, 15 p. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/322006838\\_Korea%27s\\_Soft\\_Power\\_and\\_Public\\_Diplomacy\\_Under\\_Moon\\_Jae-In\\_Administration\\_A\\_Window\\_of\\_Opportunity](https://www.researchgate.net/publication/322006838_Korea%27s_Soft_Power_and_Public_Diplomacy_Under_Moon_Jae-In_Administration_A_Window_of_Opportunity)

Como se pudo analizar en el subtema pasado el Comité Nacional de Imagen no había presentado los resultados esperados por el gobierno coreano, la imagen inequívoca de Corea del Sur seguía, aún se mantenía la idea de que es un Estado en constante conflicto. Aquí fue necesario recurrir a dos aspectos que remarcaron la influencia de Corea del Sur a finales de los noventa y principios de los dos mil, primero, la modernidad y la democratización, y segundo, la “Ola Hallyu”.

En las naciones donde la ola coreana era bien recibida, el gobierno coreano intentó extender el estilo de vida coreano, para que así los consumidores que eran el mercado meta de las industrias creativas pudieran consumir la cultura coreana mediante bienes y servicios exportados a sus naciones. A su vez, este comportamiento se puede ir introduciendo en la población extranjera por medio del ejemplo de consumo de ciertas celebridades coreanas<sup>81</sup>. Ésta estrategia va a ocasionar una red de intercambio establecida por los estándares de exportación y los hábitos de consumo nuevos, Corea tendría así influencia a largo plazo en los países meta, *“implicando acciones de compra-venta en mercados duraderos con las compañías de otras naciones”*<sup>82</sup>

En 2008 el Comité Nacional de Imagen se transformó gracias al presidente Myung Bak Lee, en el Consejo Presidencial de Imagen Nacional ahora bajo el control directo del presidente, con esto, también el mandatario en su momento mencionó que era necesario cambiar la imagen del Estado de manera innovadora. En su discurso anual en el Día de Independencia de Corea el 15 de agosto de 2008 destacó los valores fundamentales para el futuro de la nación, y uno de ellos era la importancia de la Marca País, sin embargo, su sentido era el de buscar una mejor promoción de la República.

Con lo anterior mencionado se puede notar que la urgencia de mejorar la imagen de Corea del Sur en el exterior se debía a que así, se podrían obtener mejores y mayores beneficios nacionales, primero, se buscaba dejar de la lado la imagen de una nación en busca de conflicto con Corea del Norte, querían que se denotara su búsqueda por la paz y la estabilidad de la península y, segundo, se necesitaba

---

<sup>81</sup> Geun, L. (2009) A theory of soft power and Korea’s soft power strategy, *Korean Journal of Defense Analysis*, 21:2, 205 – 218 pp. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/10163270902913962>

<sup>82</sup> *Ibidem*.

potenciar una imagen que fuera de la mano con el poder económico que tenían, y al mismo tiempo, establecer cooperación económica con diferentes Estados.

Ahora lo necesario era cambiar el enfoque del gobierno sobre su diplomacia cultural, por primera vez en la historia de Corea se introduce el termino “Diplomacia Pública”, y este se utilizó oficialmente hasta 2010, que fue nombrado como el año de la Diplomacia Pública Coreana, introduciéndolo como “Diplomacia Cultural” en el idioma coreano.

A principios de 2005 la Ola Coreana comenzó a tener un efecto de diseminación por el sudeste asiático, es decir, se esparció la cultura coreana mediante recursos comunes, como películas, k-dramas y canciones de *k-pop*. Como mencionó Rafael Tovar y de Teresa en una entrevista para la Revista Mexicana de Política Exterior, *“la cultura es intrínseca a la función de un Estado y a la construcción de su imagen internacional”*<sup>83</sup>, por lo que, entendemos porque la cultura es un medio importante para ayudar a cambiar y a construir una imagen positiva del público.

Según Shin (2008), esta puede unir al público mediante valores y actitudes que se reflejan en los recursos comunes mediante la representación cultural en estos.

Por lo tanto, la ola coreana pasa a ser uno de los medios sugeridos para mejorar la imagen nacional, se sugiere la idea y las posibilidades de utilizar el efecto de masividad de los recursos comunes que caracterizan la ola hallyu.

Para empezar con este nuevo enfoque, la política exterior coreana decidió modificar la estructura usual de sus actividades externas para poder desarrollar y poner en práctica la diplomacia cultural, dos de los cambios que sucedieron fueron, primero, dar una mejor apreciación a la complejidad de la diplomacia pública y, segundo, reformas estructurales en el Ministerio de Asuntos Exteriores. Sin embargo, la diplomacia cultural se entiende meramente como un concepto de mercadología, es decir, en una marca país que servirá para promocionar la República de Corea como una nación atractiva, de hecho, crear una imagen positiva de Corea era el objetivo y la estrategia de marketing como marca país hacia el público era una vía de comunicación directa.

---

<sup>83</sup> Teresa, R. T. (18 de julio de Julio - Octubre de 2012). México y la proyección de una imagen en el exterior por medio de la cultura. (R. V. Ulfgard, Entrevistador)

Sin embargo, es hasta 2016 que se formalizan legalmente las actividades de diplomacia cultural en Corea del Sur, con la Ley de Diplomacia Pública aprobada por la Asamblea Nacional, con ésta los programas de diplomacia cultural tienen el apoyo completo del poder legislativo. A su vez, ésta dirige las actividades de diplomacia cultural y le da la autorización al Ministerio de Relaciones Exteriores la jurisdicción legal para reforzar la coordinación y cooperación con otros ministerios, así como soporte con los gobiernos locales y el sector privado si así lo requiere la diplomacia pública<sup>84</sup>. Esta ley define a la diplomacia cultural como:

...actividades diplomáticas mediante las que el gobierno aumenta el entendimiento y la confianza de los extranjeros en la República de Corea, de forma directa o en cooperación con gobiernos locales o el sector privado a través de la cultura, desarrollo y políticas<sup>85</sup>.

Dicha definición nos deja en claro que los principales actores de la diplomacia cultural coreana son: el Estado, los gobiernos locales y el sector privado. Estos son utilizados para realzar la atención y atracción de una audiencia extranjera, ya que, se genera una comunicación con sus homólogos internacionales. Por lo cual, podemos observar la aproximación del Estado mediante los nuevos actores diplomáticos, hoy en día, los principales actores los encontramos en el sector privado, más que nada en las industrias creativas, en menor medida, podemos ver que el desarrollo y tecnología también forman parte de esta estrategia.

La ley crea el Comité de Diplomacia Pública liderado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, se encuentra conformado por el Estado, representantes de gobiernos locales y equipos del sector privado y educativo. Dicho comité le dio la responsabilidad a la Fundación Corea de llevar a cabo las actividades de diplomacia

---

<sup>84</sup> Choi, Kwang Jin. (2019), *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*, *Center on Public Diplomacy*, Paper 1, 2019, 13-17 pp. Recuperado de: [https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf)

<sup>85</sup> Artículo 2 de la Ley de Diplomacia Pública

cultural en conjunto. A un año de fundado el Comité decide establecer el Primer Plan Básico en Diplomacia Pública de Corea con una temporalidad de actividades desde 2017 a 2021, se basa en la visión “*Comunicación Atractiva de Corea con el Mundo de la mano los Ciudadanos*” en este plan se señalan cuatro estrategias:

- Mejorar el estatus de Corea y su imagen usando recursos culturales.
- Diseminar información correcta acerca de Corea.
- Construir un ambiente favorable que sea amigable y estratégico a las políticas de Corea.
- Empoderar agentes de la diplomacia pública, así como fomentar la colaboración en conjunto.

A su vez, la ley señala que estas estrategias están dirigidas a completar y concretar las siguientes metas:

- Llevar a cabo la diplomacia cultural-pública utilizando los recursos culturales de Corea.
- Extender el conocimiento de la diplomacia cultural con el objetivo de enmendar la información inadecuada acerca de Corea y promover los estudios coreanos.
- Diplomacia cultural en la política, para poder hacer las políticas más cercanas y accesibles a otros países y a la población extranjera en Corea.
- El programa “Diplomacia Cultural de los Ciudadanos Coreanos” que les da a los nacionales la posibilidad de convertirse en un diplomático cultural local.
- Y la infraestructura de la diplomacia pública para mejorar la eficacia más allá de las estrategias.

Con lo anterior podemos entender el por qué los actores diplomáticos coreanos son liderados por las industrias creativas, y cómo es que ha logrado tener dicha presencia en el público internacional. No sólo forma parte de la política exterior coreana, sino que también existe una cooperación por parte del Estado, con gobiernos locales y el sector privado. El programa donde la diplomacia cultural es llevada a cabo por parte de los individuos, ha dado como fruto la influencia en otros



Estados con medios como los recursos comunes, por ejemplo, el discurso de *BTS* en la Asamblea General no habría sido posible sin el apoyo del gobierno coreano, que no sólo financió a las industrias creativas, sino que las alentó a ser parte de la representación de Corea en el exterior de una manera más formal y política.

Podemos observar que la diplomacia cultural coreana se ha ido construyendo en estos últimos años en base a lo descrito por Nicholas J. Cull, se ha afinado de tal forma que los giros conductuales son la forma en la que los diplomáticos públicos coreanos se han convertido en los portavoces de la cultura coreana. Las industrias creativas forman una parte importante del sector privado que coopera en conformidad con el Comité de Diplomacia Cultural y, por tanto, con la Fundación Corea.

Uno de los ejemplos más claros del papel del sector privado es la participación y cooperación que ha tenido el conglomerado CJ, que tiene entre sus compañías, empresas del sector primario, secundario y terciario, en cuanto a las industrias creativas, cuenta con uno de los canales de televisión más populares en Corea del Sur, *tvN*, en el sector musical es la encargada de dirigir *Mnet*, que es el canal musical de *k-pop* más importante en medios electrónicos, y una de las plataformas obligatorias para la popularidad de los grupos de *k-pop*, *MAMA (Music Asian Mnet Awards)*, que es la premiación más importante para la música popular coreana y la música asiática, *KCON*, que es la convención con más afluencia y consumo de la cultura coreana en formato de festival y concierto, *CJ Entertainment*, empresa encargada de no sólo grupos de *k-pop*, sino también cineastas, productores, guionistas, y es considerado el estudio cinematográfico que más películas nacionales a exportado.

Cuando ingresas en el sitio oficial de dicho grupo, lo primero que lees acerca del conglomerado es "*CJ crea cultura a lo largo del globo con los principios primero, mejor y diferente*", hay dos puntos importantes en cuanto a esta empresa, se definen como una compañía cultural y global, en donde su principal logro es que lo mejor que ellos hacen es crear cultura, así como recalcar que su empresa es la que está al frente a la hora de crear *k-culture*, influenciando estilos de vida alrededor del mundo. En cuanto a su característica de global, no sólo se destaca la extensión

internacional de sus empresas, sino que se jacta de ser una compañía que exporta el mejor estilo de vida coreano, haciendo que los consumidores puedan disfrutar de películas, comidas, bebidas, programas televisivos y música coreana.

Este conglomerado es el ejemplo perfecto debido a todo lo que ha conformado mediante su número de empresas, esta compañía comprende en su función la diplomacia cultural cómo la ha estructurado el Ministerio de Relaciones Exteriores, ya que, ha utilizado los mismos recursos comunes que produce para así promocionar sus productos de consumo doméstico y poder exportarlos conformando un estilo de vida típico coreano en el público extranjero. Ha comprendido el valor de los recursos comunes, utilizando la música, los cantantes y las películas para extender la cultura coreana y así obtener un beneficio económico y político en el extranjero. La KCON incluso ha llegado a México dos veces, estas convenciones no sólo generan un beneficio económico, sino que son una de las formas en las que la empresa ve cuales son los mejores mercados de consumo para adaptar el estilo de vida coreano.

Otro ejemplo de la influencia de dicha empresa y del alcance de la diplomacia cultural es lo sucedido el año pasado con la película ganadora del Oscar a Mejor Película en 2020, *Parasite*, que cuenta la historia de dos familias divididas por la diferencia de clases, unos encerrados en la clase baja y otros en la escala de la clase alta, en dicho filme podemos observar una escena demasiado tensa justo antes del clímax de la película, en donde un miembro de la familia de clase baja cocina un plato llamado *jjapaguri*, denominado *chapaguetti* en los paquetes de idioma inglés, a este se le agrega carne debido al gusto del más pequeño de la familia de clase alta, sin embargo este plato no era para nada conocido en el extranjero, lo era para aquellos que consumían la gastronomía coreana, pero no para el resto de la población internacional.

Con la aparición del *jjapaguri* en el filme y la propia fama de dicha película, el consumo del platillo, que incluso se vende empaquetado, aumentó exponencialmente, ocasionando que restaurantes coreanos vendieran más este producto. El consumo de este platillo fue la elección perfecta para que los restaurantes coreanos en el extranjero y los productos de comida exportados

aumentaran su venta, es decir, se exportó una costumbre de la cultura coreana, como lo es un platillo, mediante una película y esto influyó en el consumo de productos de dicha nación y, por tanto, esto es uno de los medios por los que la diplomacia cultural modifica y se beneficia de una imagen positiva en el extranjero.

### **2.3.- La incursión de la diplomacia cultural coreana en las Relaciones Internacionales – Ola Neo *Hallyu*.**

La Ola *Hallyu* no logró el éxito esperado, sin embargo, esto fue cambiando gradualmente, la globalización hizo que el *k-pop*, los *k-dramas* y el cine surcoreano ganaran espacio en el mundo. Ante esto, la Fundación Corea se dedicó a realizar un informe semestral de los logros en Relaciones Internacionales de la ola coreana; estos comenzaron a publicarse a partir de la llegada de la Ley de Diplomacia Pública. Entre el posicionamiento de un diplomático en la silla de Secretario General de la ONU y el acercamiento cultural de la ola *hallyu* se ha llegado no sólo a influenciar a los distintos Estados de la Comunidad Internacional, sino que el impacto ha sido tal que la ola coreana llegó a Corea del Norte. En este subtema, queremos resaltar los logros más recientes y desaciertos de la diplomacia cultural coreana en su ejercicio, así como la influencia que le ha brindado y el posicionamiento en cuanto a relaciones exteriores se refiere.

En primera instancia hay que considerar la ola *neo-hallyu* de la República de Corea, debido a que en la actualidad se incluyen los videojuegos en línea, así como última tendencia en cuidado de la piel y maquillaje, la industria de belleza surcoreana, es decir, *k-beauty*. La cultura del videojuego está muy arraigada al consumidor surcoreano, una persona al día pasa 6.7 horas jugando, y más de 20 millones de personas en el país juegan videojuegos. Corea del Sur es el país con el nivel más alto de juego profesional del mundo (*Instituto de Comercio Exterior Español, 2019*) los jugadores son considerados deportistas de alto nivel, y suelen tener un salario elevado debido al patrocinio de diferentes compañías como *Samsung, SK Telecom* y *KT*. Por lo que, para el gobierno son considerados una expresión más de la cultura coreana, videojuegos como *Dragon Nest, Maple Story, Lineage* y *Modoo Marble* son productos de las industrias creativas coreanas con las que han

sabido atraer a diferentes consumidores extranjeros, ya sea porque, vieron este mismo videojuego en un *k-drama*, o en un programa de variedades protagonizado por su *idol* preferido.

De hecho, muchas veces los mismos idol son los que han hecho que sus fans consuman videojuegos surcoreanos para poder convivir y tener una comunicación directa con el público extranjero. Por tanto, los idol, han conseguido vender productos surcoreanos, posicionar su marca en el extranjero y establecer concesiones en un target en específico para poder trasladar el estilo de vida surcoreano.

Para la ola neo-hallyu, la industria del maquillaje coreano, mejor conocida como *k-beauty*, se ha multiplicado al grado de generar un valor de 13 mil millones de dólares en 2019<sup>86</sup>; el maquillaje coreano es uno de los productos de belleza más cotizados en el mercado de belleza actual, debido a su calidad. En México incluso podemos encontrar diferentes negocios y establecimientos donde venden productos de belleza manufacturados en Corea del Sur, dicho país es conocido como la vanguardia en cuanto a cuidado de la piel, mascarillas, maquillaje, cremas, entre otros.

Tanta ha sido la extensión y el alcance del maquillaje coreano, que los productos de belleza surcoreanos son parte del tráfico ilegal hacia Corea del Norte<sup>87</sup>. El régimen dictatorial de Corea del Norte, impone reglas en cuanto al aspecto personal se refiere, para los hombres y mujeres hay un catálogo estricto de diferentes estilos aprobados por el gobierno, esta forma de control dirigida y planeada por el líder de dicho país ha ocasionado que las mujeres del norte de la península se apeguen al estilo y a los productos de belleza dictados por el gobierno, en caso de no seguir dichos lineamientos la humillación pública y el arresto son las medidas que el gobierno toma para evitar la libertad de elección.

---

<sup>86</sup> Refiney29 Beauty. (Refinery29). (2019). Shady, The terrifying danger of wearing makeup in North Korea. [Refinery29-Facebook]. United States of America.

<sup>87</sup> *Ibíd.*

Sin embargo, el tráfico de maquillaje y diversos productos de belleza ha hallado su puerta de entrada en el país del régimen de Kim Jong Un, el contrabando de maquillaje y *k-beauty* hacia Corea del Norte es una realidad y un gran negocio para distintas personas del lado más estricto del Paralelo 38, las mujeres norcoreanas son consumidoras ávidas de productos como delineadores de ojos, mascarillas, labiales y rubores<sup>88</sup>. Lo más importante del contrabando, es que, debido a la rigidez del régimen en cuanto a la comunicación, los nacionales del Estado no tienen el conocimiento de qué producto están consumiendo, no conocen la denominación, la marca, la publicidad, sin embargo, ellos quieren consumirlo, se vuelve una necesidad. La demanda de productos de belleza surcoreanos es alta, ante esto surge la pregunta, ¿cómo saben siquiera que estos productos existen, sino tienen contacto directo con el mundo exterior?

La Ola Coreana no sólo se ha extendido a lo largo del mundo, sino que incluso ha llegado a Corea del Norte, la música, los k-dramas y las películas son productos que también forman parte del contrabando, esta vez, mediante memorias flash drive, o memorias USB<sup>89</sup>. El tráfico ilegal de estos productos ha llevado a la sociedad norcoreana a conocer más del mundo exterior, y, por ende, del alcance de la cultura surcoreana. La ola coreana y el *k-beauty*, pasó a ser una amenaza para el control del régimen norcoreano, ya que así prevendrían una influencia en la sociedad, justo como lo ha sido para el público internacional. Por el contrario, para tratar de detener el consumo de productos norcoreanos, aparte de las detenciones por la ilegalidad de la acción, el Estado creó su propia línea de maquillaje de alta gama, todos los productos son manufacturados en Corea del Norte, y, por tanto, son distribuidos al público dándole un poco más de libertad de expresión y decisión a los ciudadanos norcoreanos. Lo más destacable de estas acciones es que fueron lideradas por la curiosidad y la necesidad de las personas, debido a las posibilidades dadas por la influencia surcoreana.

Al momento de quedar electo el presidente actual de Corea del Sur, Moon Jae In, sus metas establecidas desde la campaña eran claras, para beneficiar su

---

<sup>88</sup> *Ibidem*.

<sup>89</sup> *Ibidem*.

posicionamiento en la Comunidad Internacional planteó como base de su campaña la búsqueda por llevar a cabo la reunificación de la península. Dichas intenciones llegaron a ser conocidas por Kim Jong Un, líder del régimen norcoreano, y para 2018, no sólo se marcaron los logros de una política en voz de la paz y la reunificación, sino que se solidificó la unión entre ambas naciones mediante los encuentros en las Olimpiadas de Invierno de Pyeongchang en donde no sólo hubo un encuentro entre los dos jefes de Estado, sino que los deportistas coreanos, se presentaron como una sola Corea, la península reunificada<sup>90</sup>.



*Ilustración 1* Deportistas coreanos marchando juntos como una Corea reunificada en la Inauguración de los Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang en 2018

**Fuente:** La Tercera, Periódico Online. Fecha de consulta: 19 de octubre de 2020.

Otro de los logros de los esfuerzos por la paz entre ambas naciones, fue el concierto realizado en Pyongyang, capital de Corea del Norte, donde diferentes cantantes baladas, rock y folk y grupos idol fueron a presentarse, al mismo tiempo, se presentaron artistas norcoreanos.

---

<sup>90</sup> Song, L. (Liry Onni) (2020) *¿Por qué explotó? Vuelva la tensión entre las dos Coreas*, [YouTube], Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nH2JFcyWHVc&t=434s>



*Ilustración 2* Los cantantes de rock y trot Yoon Do Hyun , Kang San Ae y Cho Yong Pil presentándose en el concierto "La Primavera está por llegar" en Pyongyang.

**Fuente:** El Espectador, Periódico Online.  
Fecha de consulta 19 de octubre de 2020.



*Ilustración 3* Integrantes del grupo k-pop Red Velvet conociendo al líder de Corea del Norte, Kim Jong Un

**Fuente:** Publimetro, Periódico Online. Fecha de consulta 19 de octubre de 2020.

En el transcurso del 2018, tras el concierto y la representación de la península unida, Kim Jong Un y Moon Jae In lograron reunirse tres veces más, dos veces en la zona desmilitarizada, una en el lado sur, y otra en el lado norte. La última reunión se realizó siguiendo los intereses nacionales de Corea del Sur, en la última reunión en Pyongyang, el presidente Moon, llevó consigo un séquito de más de sesenta acompañantes, entre los que se encontraban diplomáticos, políticos, asesores, trabajadores de seguridad nacional y empresarios, conocidos como los directivos de empresas como *Samsung, LG, SK, Hyundai*, entre otros, así como deportistas y cantantes kpop<sup>91</sup>.

Estas reuniones más que de carácter amistoso, buscaban mejorar las relaciones intercoreanas, ambas naciones acordaron mediante un acuerdo de paz, no sólo alejar la tensión entre ambas naciones, sino que volver a poner en curso: 1) un centro turístico en el Monte Kumgang, ubicado en Corea del Norte, que se cerró en 2016 debido al ataque hacia una surcoreana por militares norcoreanos, y 2) el Complejo Industrial Kaesong, en donde empleadores norcoreanos trabajaban para empresas de Corea del Sur, aquí se detuvieron las actividades cuando Corea del Norte lanzó un misil nuclear de prueba y Corea del Sur supuso que era financiado por lo otorgado para el salario de los trabajadores de dicho complejo.

---

<sup>91</sup> *Ibíd.*

Por lo cual, en el acuerdo de paz firmado en 2018, las actividades en ambos puntos se reactivaron, fungiendo como un avance fructífero para las relaciones entre los Estados de la península<sup>92</sup>. En Kaesong se construyó una oficina de “Enlace Intercoreano”, pero todas estas medidas planteadas en papel no se llevaron a cabo en lo restante del 2018 ni en 2019, debido a la intervención que tiene Estados Unidos en Corea del Sur, claramente el país dirigido por Donald Trump no aprobaba dichos proyectos debido a que toda la financiación y las ganancias tanto del centro como del complejo serían utilizados para las pruebas nucleares e inversión armamentística de Corea del Norte. Sin embargo, más adelante ese año en junio de 2018 se realiza la Cumbre de Singapur, en donde por primera vez en la historia ambos líderes se reúnen para intentar prosperar la relación entre ambas naciones lejos de las tensiones nucleares usuales.

No obstante, las tensiones se mantienen, sí, la diplomacia cultural sirvió para influenciar al público y facilitar una reunión para potenciar la reunificación coreana, pero Corea del Norte, seguía y sigue viendo de forma despectiva la influencia de Estados Unidos en Corea del Sur, debido a los entrenamientos militares de surcoreanos en las bases estadounidenses, incluso la inversión hacia la seguridad nacional y al armamento en el sur de la península fue la razón para que Corea del Norte se negara a seguir cooperando, y en junio de 2020, el líder Kim Jong Un dio la orden para lanzar una bomba que destruyó la oficina de enlace intercoreano en Kaesong<sup>93</sup>.

Por lo que, no es exageración mencionar que la Ola Hallyu ha logrado un impacto importante para las Relaciones Internacionales de Corea del Sur, sino que en esta última década ha sido un pilar necesario para su influencia internacional. El poder blando del kpop y los k-dramas logró su culminación al traspasar la frontera más vigilada del mundo, e impactar a los ciudadanos norcoreanos al punto de querer formar parte del estilo de vida surcoreano.

---

<sup>92</sup> *Ibídem.*

<sup>93</sup> *Ibídem.*



La ola hallyu fue un gran impacto, sin embargo, actualmente la diplomacia cultural coreana ha sido liderada por la banda surcoreana *BTS*, para recalcar lo que han hecho por las Relaciones Internacionales de Corea queremos destacar las acciones en las que han fungido como individuos y generadores de opinión a lo largo de esta década. De manera cronológica, la entrada de *BTS* como un individuo o medio para las Relaciones Internacionales se da en 2017, cuando junto con el Comité Coreano de UNICEF lanzan una campaña denominada “*Love Myself*”, ésta ya fue mencionada anteriormente en la presente tesis, por lo que, no nos enfocaremos demasiado en ella. Sin duda, la campaña no sólo demostró el compromiso de la banda con la juventud, sino que, también logró que el gobierno coreano se diera cuenta de las capacidades que tienen los siete jóvenes, el poder de atracción que generaron y el impacto que podían llegar a causar para los entendimientos intersubjetivos surcoreanos.

Por consiguiente, estas acciones demostrarían las ganancias tanto económicas como políticas para Corea del Sur, de mano de la agrupación *k-pop*, entre finales de 2017 y principios de 2018, los récords de ventas de sencillos digitales, venta de álbum extranjero y número de oyentes son superados por dos canciones de *BTS*, *DNA* y *Mic DROP*. El apoyo del gobierno hacia las industrias creativas ha seguido hasta estos días, sin embargo, el gabinete surcoreano ha trabajado en conjunto con *BTS* en todo momento para facilitar la presentación de este grupo en diferentes escenarios internacionales, comenzando con 2018. El 24 de septiembre fue uno de los días más importantes para la diplomacia cultural coreana y para la historia de *BTS*, como lo mencionamos anteriormente el discurso en la 74° Asamblea General de las Naciones Unidas no habría sido posible sin el apoyo gubernamental hacia el grupo, a su vez, las mismas fans fueron las encargadas de lograr que ellos se mantuvieran como portavoces de los jóvenes de la actualidad, al extender su mensaje de amor propio y fin a la violencia.

Para octubre de 2018, forman parte de una presentación para la diplomacia cultural coreana en París, Francia, justo donde tenían un concierto, a esta reunión de

amistad entre las relaciones de Corea del Sur y Francia, asistieron el presidente francés Emmanuel Macron y el jefe de Estado surcoreano Moon Jae In<sup>94</sup>.



*Ilustración 4 El grupo surcoreano BTS junto con el presidente de Corea del Sur, Moon Jae In, en el concierto por la relación de amistad entre Corea del Sur y Francia.*

**Fuente:** Twitter, @bts\_bighit. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2020.

En octubre de ese mismo año, para congratular al grupo por su participación en la difusión de la cultura coreana y el idioma *hangul* mediante sus canciones y presentaciones, el gobierno de dicho Estado, más en específico el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo otorgó a *BTS*<sup>95</sup> la Orden al Mérito Cultural *Hwagwan* en su quinto grado, que se recibe cuando un ciudadano coreano gracias a sus méritos en cuanto a cultura y arte con el interés de promover la cultura coreana<sup>96</sup>. Para 2019, se abre una nueva fecha en la gira de *BTS*, Riyadh capital de Arabia Saudita se convierte en una de las ciudades incluidas para los conciertos de la agrupación, sin embargo, ¿por qué esto es relevante para la diplomacia cultural coreana?

Bueno, es uno de los logros más grandes para la banda, presentarse en un país donde recién se dio la libertad a las mujeres para asistir a conciertos y en donde la

---

<sup>94</sup> Yonhap News Agency (2018) El presidente Moon y BTS llevan a Francia un inusual evento cultural, *Yonhap News Agency*. Recuperado de: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20181015000200883>

<sup>95</sup> Soompi (2018), BTS, Red Velvet, Son Ye Jin, Yoo Jae Suk, And More Express Thanks At 2018 Korean Popular Culture & Arts Awards, *Soompi Celeb*, Recuperado de: <https://www.soompi.com/article/1251177wpp/bts-red-velvet-son-ye-jin-yoo-jae-suk-express-thanks-2018-korean-popular-culture-arts-awards>

<sup>96</sup> Ministerio del Interior y Seguridad (2018), Órdenes y medallas [훈장과 포장] Recuperado de: <https://www.sanghun.go.kr/nation/information/posangInfo3.do>

compañía Hyundai, de la que son embajadores globales desde principios de 2019 hasta hoy en día, logró un acuerdo con la petrolera saudí “*Saudi Arabian Oil Company*” para acelerar la expansión de un ecosistema de hidrógeno en sus respectivos mercados locales. En donde el país surcoreano recibió una inversión con un valor incalculable, pero lo importante aquí es que Hyundai fue el encargado de transportar en Arabia Saudita a la agrupación, en sus diferentes camionetas de hidrógeno.

Ahora dejando de lado a los nuevos actores de la diplomacia cultural coreana, pero sin olvidar el papel de *BTS*, ya que recién se dio un desacierto de ellos en el Estado que se va a mencionar, se busca tratar el impacto de la ola hallyu en China, como se observó en el primer capítulo del presente trabajo de tesis, ésta se extendió a lo largo del sudeste asiático y tuvo un gran recibimiento a principios de los dos mil en China, sin embargo, hoy en día los productos que impulsan la diplomacia cultural y el estilo de vida coreano están prohibidos y no se compran en esta nación<sup>97</sup>.

Para entender este conflicto comercial, es necesario remontarnos hasta la época de la Guerra Fría, específicamente en la Guerra de Corea, el Sur como mencionamos en el primer capítulo solicitó el apoyo al bloque capitalista, es decir, EEUU. El Norte fue respaldado directamente por el bloque comunista, la URSS y China, el bloque soviético de las repúblicas socialistas brindaron un sustento económico, mientras que China se encargó de mandar soldados para pelear al lado de los norcoreanos. Y, por lo tanto, si China permitía que Corea del Sur ganara sería tener cerca de su territorio fuerzas y bases militares estadounidenses, comprendía la influencia de EEUU en Corea, así como su deseo de convertirlo en un Estado tapón.

Debido a su pasado histórico las relaciones entre la República Popular China y la República de Corea son frágiles, pero no inestables, el problema para la diplomacia cultural coreana llega en 2017, cuando Corea del Sur tras los ensayos y amenazas constantes de Corea del Norte, llega a un acuerdo con EEUU para colocar un sistema de escudo antimisiles denominado Terminal de Defensa Aérea de Gran Altitud (THAAD en sus siglas en inglés) sin embargo, Beijing afirma que este escudo

---

<sup>97</sup> Maizland, L. (2017), The surprising reason why China is blocking South Korean music videos and TV, *Vox*, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.vox.com/latest-news/2017/3/3/14795636/china-south-korea-pop-culture-kpop-attacks-thaad>

haría que una bomba nuclear no sólo impactara en China y en Rusia sino que podría ser usado en contra del Estado chino<sup>98</sup>.

A su vez una compañía encargada de exportar el estilo de vida surcoreano, de nombre *Lotte*, vendió uno de sus terrenos para instalar dicho sistema de protección antimisiles, los ciudadanos chinos al observar las acciones de la empresa decidieron tomar riendas en el asunto, ocasionando que se dejara de comprar en dichos supermercados al punto de llevar a la quiebra los establecimientos instalados en la nación gracias a la popularidad de la ola *hallyu* en China. El gobierno chino como acción tras la instalación de los escudos, impuso restricciones legales para la distribución de productos de industrias creativas coreanas, los videos musicales de *k-pop*, los *k-dramas* y las películas fueron bloqueadas y restringidas en China<sup>99</sup>. Muchas celebridades cancelaron sus conciertos, sus reuniones de fans y promociones en dicho país debido a las restricciones del gobierno y al boicot de los mismos ciudadanos. Con el contexto histórico y la inestabilidad en las relaciones, cualquier situación que comprometa a los chinos frente a los coreanos supone abrir una herida nacionalista hacia los chinos.

Aun así, la influencia surcoreana no se encuentra totalmente borrada de la comunidad china, muchos jóvenes son consumidores usuales de *k-dramas* y específicamente de *idols* de *k-pop*, sin embargo, no es el principal mercado de las industrias creativas coreanas. Este año se dio otra tensión en las relaciones de China y Corea del Sur, precisamente con los actores diplomáticos que mencionábamos anteriormente, *BTS*, se vieron envueltos en una controversia diplomática debido a que este año se hicieron acreedores del Premio General *James A. Van Fleet*, un galardón otorgado a aquellos coreanos o estadounidenses por su labor y contribución a la promoción de las relaciones entre Estados Unidos y Corea del Sur. El conflicto llegó debido a que en el discurso de agradecimiento *BTS* mencionó lo siguiente:

---

<sup>98</sup> Inversiones.com (2017), Seúl cae por la inquietud ante el boicot de China por el escudo antimisiles, *Inversor Ediciones*, Madrid. Recuperado de: [https://www.finanzas.com/mercados/seul-cae-por-la-inquietud-ante-el-boicot-de-china-por-el-escudo-antimisiles\\_13577894\\_102.html](https://www.finanzas.com/mercados/seul-cae-por-la-inquietud-ante-el-boicot-de-china-por-el-escudo-antimisiles_13577894_102.html)

<sup>99</sup> Maizland, L. (2017), The surprising reason why China is blocking South Korean music videos and TV, *Vox*, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.vox.com/latest-news/2017/3/3/14795636/china-south-korea-pop-culture-kpop-attacks-thaad>

*“Esta gala anual es especialmente significativa porque este año se cumple el aniversario número 70 de la Guerra de Corea. Recordaremos siempre la historia de dolor compartido entre nuestras dos naciones y los sacrificios hechos por innumerables hombres y mujeres” Kim, N. (2020) Discurso de aceptación del premio Van Fleet, YouTube, Consultado el 22 de octubre de 2020.*

Como se puede observar en el enunciado de arriba no se menciona en ningún momento a China ni a sus ciudadanos, *BTS* no es tan popular en China por notorias razones, sin embargo, la noticia del discurso dado como agradecimiento a EE.UU. se hizo viral en las redes sociales chinas, los ultranacionalistas convinieron en la idea de que la agrupación cuenta con una gran admiración hacia la nación estadounidense y por lo tanto, si tan grande es la apreciación por dicho Estado, no deberían ir a promocionar ni presentarse en China<sup>100</sup>. El boicot hacia *BTS* comenzó cuando las seguidoras chinas de los cantantes defendieron su postura, la sociedad china fue la encargada de atacarlas tras entender que no defienden a su nación, sino a un grupo que se preocupa más por las relaciones entre su país y Estados Unidos.

Cabe resaltar que el odio y el ataque hacia Corea del Sur en China se encuentra en las relaciones que tiene con Estados Unidos, no sólo la dependencia e influencia, sino que hoy en día mediante la diplomacia cultural busca ejercer la misma influencia cultural que hemos observado desde el final de la 2GM y la Guerra Fría. La guerra comercial que existe entre EE.UU. y China también potencia el pensamiento de los chinos para atacar a aquello que se encuentra más cómodo en el lado de los norteamericanos, por lo que vemos las siguientes víctimas fueron *BTS*, las pocas empresas surcoreanas que promocionaban en el país, *Hyundai*, *Samsung* y *FILA*, empresas que utilizan a *BTS* como imagen promocional debido a su influencia social, decidieron retirar la publicidad de sus productos que contaran con

---

<sup>100</sup> Mandarin Lab (2020) *¿Qué paso realmente con BTS en China?*, [YouTube], Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jBxp6qxYW0s&t=327s>

el retrato de la banda musical, gracias al temor de que les sucediera lo mismo que *LOTTE* en 2017.

Como se puede observar el principal enemigo de la diplomacia cultural es el nacionalismo, la creencia exacerbada de la defensa de las costumbres y la ideología interna de que lo primero que debemos consumir es lo manufacturado en nuestro Estado y no lo exportado al territorio, pero llevado a la intención de afectar empresas extranjeras. La diplomacia cultural debe de evitar en todo caso querer imponer una costumbre de forma tan tajante como lo hizo el estilo de vida coreano en China, si bien las acciones de la diplomacia cultural son lideradas por el gobierno, también las posturas que se vayan a tomar en cuanto a Política Exterior deben contemplar el ejercicio de la diplomacia cultural para que la influencia no se vea mermada ante la Política Exterior, la diplomacia cultural debe de ser una política de Estado, no de sexenio, debe de contar con un seguimiento en sus actividades para que se pueda mantener un influencia política, económica y social en la sociedad extranjera.

#### **2.4 Implementación de la Cultura en la imagen de México - Evolución de la Diplomacia Cultural en México (1923 - 2000).**

Para obtener una breve mirada a la diplomacia cultural mexicana primero tenemos que diferenciar los conceptos de diplomacia cultural y diplomacia pública, ya que, a lo largo de este capítulo se habló de como Corea del Sur ha utilizado la diplomacia cultural con una sola percepción debido a que los medios para ellos no son importantes, sino que más bien buscan potenciar su imagen conforme a sus tradiciones. Sin embargo, en México y en mayor parte de la concepción anglosajona, que lleva la batuta en cuanto a estudios sobre identidad competitiva, la diplomacia cultural se refiere a las expresiones del día a día nacional, es decir, el arte, las costumbres y el lenguaje. Mientras que la diplomacia pública es la encargada de la recolección, difusión y promoción de dichas expresiones, por lo cual, la diplomacia cultural se apoya en la pública para extenderse a lo largo del mundo.

Para entender la diplomacia pública diversos estudiosos la "*...sitúan como una política surgida en oficinas gubernamentales, apoyada por actores no*

*gubernamentales y dirigida a personas o grupos sociales en el extranjero*<sup>101</sup>. En cuanto al estudio de la diplomacia pública anglosajona, la secretaria de Estado en la administración de George Bush, Condoleezza Rice argumentaba que *“la diplomacia pública debe de ser diálogo, uno que debe extenderse a los ciudadanos de todas las naciones, en especial a los jóvenes. La función de la diplomacia pública no es una función únicamente del gobierno de EE.UU. Debe de ser compartida por todos los estadounidenses”*.<sup>102</sup> Por lo que, es necesario recalcar que la diplomacia pública es un instrumento capaz de influir y cambiar las percepciones del gobierno en el exterior; la práctica de la diplomacia pública se ha extendido a los organismos multilaterales para promover una determinada imagen y facilitar los objetivos estratégicos<sup>103</sup>.

Para comenzar a hablar sobre la diplomacia cultural mexicana y sus antecedentes, es más que necesario mencionar a José Vasconcelos, ya que, él fue el encargado de dotar al Estado mexicano del nacionalismo moderno. La identidad es fundamental a la hora de tratar la diplomacia cultural, Vasconcelos debido a su contexto histórico ubicado a finales del Porfiriato y al inicio de la Revolución Mexicana vio claramente la percepción de su nación, una nación castigada desde sus raíces, ignorante tras la omisión de su historia, contagiada de influencias europeas, con una sociedad analfabeta sin tomar interés por el saber ni por la expresión artística<sup>104</sup>; por ello, para él en palabras de Martínez (2009) *“era imprescindible recoger los ideales y los valores de nuestra identidad cultural como una función descolonizadora”*<sup>105</sup>.

---

<sup>101</sup> Rivas, L. E. (2008). Reflexiones sobre la diplomacia pública en México. Una mirada prospectiva. Revista Mexicana de Política Exterior, 137 - 165.

<sup>102</sup> Departamento de Estado de Estados Unidos, Anuncio del nombramiento del jugador de las grandes ligas de béisbol Ken Griffey Jr. Como enviado de la diplomacia pública de Estados Unidos, Washington, D. C., 5 de diciembre de 2008.

<sup>103</sup> Rivas, L. E. (2008). Reflexiones sobre la diplomacia pública en México. Una mirada prospectiva. Revista Mexicana de Política Exterior, 137 - 165.

<sup>104</sup> Martínez, B. (2009) José Vasconcelos: El caudillo cultural de la Nación, *Casa del Tiempo*, Vol. III Época IV, Núm. 25. Universidad Autónoma metropolitana. Recuperada de: [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/25\\_iv\\_nov\\_2009/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num25\\_04\\_10.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/25_iv_nov_2009/casa_del_tiempo_eIV_num25_04_10.pdf)

<sup>105</sup> Martínez, B. A. (2009). José Vasconcelos: El caudillo cultural de la Nación. Casa del Tiempo, 4-10.

En este sentido se puede encontrar el valor de José Vasconcelos en la identidad mexicana, ya que su participación en la construcción de un nacionalismo se basó en dos premisas: uno de tipo defensivo, frente a la postura amenazante de Estados Unidos, y otro de tipo reivindicativo a través de la afirmación de nuestra historia, de los orígenes mexicanos, como un ataque a las influencias y estilos europeos del Porfiriato<sup>106</sup>. Entonces se crea una identidad nacional que se fundamenta en la heterogeneidad de sus etnias, la imagen y figura del campesino es un reflejo del México rural e indígena, sin embargo, era la imagen de una nación pobre, marginada como la mayoría de sus nacionales, que por medio de la educación y castellanización sería una “nación homogénea”<sup>107</sup>.

Vasconcelos veía a la educación como el medio por el que los mexicanos se convertirían en nuevos ciudadanos, ya que tomarían conciencia de los problemas internos y podrían buscar soluciones inmediatas, llegando a la conformación de un hombre nuevo<sup>108</sup>. La enseñanza práctica y técnica brindaría a los mexicanos las herramientas para abolir la explotación de los más débiles y sería el instrumento que proveería de espiritualidad a los mexicanos<sup>109</sup>. Había que promover la enseñanza del civismo y el patriotismo en la población rural e indígena, para impulsar vínculos de solidaridad que formaran una “cultura nacional mestiza” mediante la unidad étnica, lingüística y cultural<sup>110</sup>. Es decir, un mexicano que tuviera una perspectiva diferente de su identidad y su nación, ya que asume la esencia de su patria, conoce sus raíces hispanas e indígenas.

Esto se tradujo a una estrategia integral de cultura y educación, dentro del país se lograron las Misiones Culturales, mediante el Plan de las Misiones Federales de Educación en 1923<sup>111</sup>, en el ámbito exterior con las conocidas embajadas culturales,

---

<sup>106</sup> *Ibíd.*

<sup>107</sup> Orozco, S. (2002) Del Mariachi y la china poblana como identidad nacional en el siglo XX a lo diverso y heterogéneo en el siglo XXI, *Desacatos*, México, CIESAS, primavera-verano, p. 182.

<sup>108</sup> Ramos, A. (2006) El humanismo iberoamericano de José Vasconcelos, En García, A. (Ed. 1) *Humanismo mexicano del siglo XX*, (pp. 135 – 154), Toluca, México. Universidad Autónoma del Estado de México.

<sup>109</sup> Martínez, B. (2009) José Vasconcelos: El caudillo cultural de la Nación, *Casa del Tiempo*, Vol. III Época IV, Núm. 25. Universidad Autónoma metropolitana. Recuperada de:

[http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/25\\_iv\\_nov\\_2009/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num25\\_04\\_10.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/25_iv_nov_2009/casa_del_tiempo_eIV_num25_04_10.pdf)

<sup>110</sup> *Ibíd.*

<sup>111</sup> Huges, H. (1951), *Las Misiones Culturales Mexicanas y su programa*, París, Francia, Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas.



promoviendo los programas de intercambio educativo y cultural con otras naciones, más que nada con los Estados latinoamericanos, promoviendo la relación con países como Argentina, Brasil, Colombia y Perú de la mano de diversas asociaciones estudiantiles<sup>112</sup>.

A partir de aquí, el gobierno busco impulsar una infraestructura cultural sólida creando instituciones en las décadas siguientes de las que destacan el Fondo de Cultura Económica (1934), el Seminario de la Cultura Mexicana (1942), el Colegio Nacional (1943) y el Instituto Nacional Indigenista (1948). Para la diplomacia cultural mexicana los años entre 1930 y 1950 fungieron como pilares para la creación de una imagen nacional, el gobierno impulso mediante la institucionalización de la cultura una solidarización con el pasado histórico, poniendo en relieve la cultura en todas las representaciones artísticas que eran de interés público; como la arquitectura, la pintura, el cine, la literatura, etc. Se contemplan actividades educativas globales, como la iconografía del muralismo que recrea una imagen de la revolución obrera y campesina, que dio paso a legitimar la unidad nacional en base a una lucha en conjunto gracias a la versión monumental de la historia del país. Los pintores muralistas proponen un arte al servicio de la Revolución Mexicana, Alfaro Siqueiros y Diego Rivera buscaban retratar la imagen nacional en un arte capaz de conmover e impresionar a las multitudes. En 1930, Rivera y Orozco iniciaron una serie de ciclos de pinturas murales con temas de la historia de México, como forma de promoción para la identidad nacional mexicana, usando un reensamblaje del pasado de la nación en una historia que sirva para la imagen de un México mestizo<sup>113</sup>. Según Rochfort (1999) el proceso mencionado anteriormente de la institucionalización de la cultura en base a la concepción de un nuevo mexicano que acepte sus raíces hispanas e indígenas, la identidad nacional ve su escenario en el mural de Diego Rivera denominado, *Historia de México*, ubicado en el Palacio Nacional de la Ciudad de México<sup>114</sup>.

---

<sup>112</sup> Ramos, A. (2006) El humanismo iberoamericano de José Vasconcelos, En García, A. (Ed. 1) *Humanismo mexicano del siglo XX*, (pp. 135 – 154), Toluca, México. Universidad Autónoma del Estado de México.

<sup>113</sup> Mandel, C. (2007) Muralismo mexicano: arte público/identidad/memoria colectiva, ESCENA. Vol. 61, núm. 2, pp. 37 – 54.

<sup>114</sup> Desmond Rochfort. *Pintura Mural Mexicana*, Orozco, Rivera, Siqueiros. Editorial Noriega. 1999.

Para 1940, la moda se vio involucrada en la identidad nacional, cuando diferentes diseñadores se cuestionaron si existía la moda mexicana, en este contexto se puede encontrar a Ramón Valdosiera quién fue el principal defensor de los diseños mexicanos que tenía como características el arte textil indígena. Más adelante, para seguir reivindicando la imagen de México en el mundo mediante la cultura, Miguel Alemán presidente desde 1946, decide que el estilo mexicano también debe de ser un canon para la perspectiva nacional en el extranjero, por lo que, encarga a Valdosiera diseñe una colección plagada de los tintes de la cultura mexicana aspirando a exposiciones por diversos países a lo largo del mundo, estas llegan a Nueva York donde el modista crea una colección llena del color rosa bugambilia inspirado en los dulces, flores, gastronomía y tradiciones mexicanas; tras la rueda de prensa de dicho desfile, un periodista estadounidense lo describe como “*mexican pink*” de donde nace el término rosa mexicano<sup>115</sup>. Este mismo diseñador en los sesentas ideó el concepto de que cada estado del país contara con un traje típico, todo esto basado en la investigación y recolección de tejidos que fue adquiriendo desde 1940.

En los años de 1950 Octavio Paz unifica la sensación de descubrimiento de la identidad del país mediante su novela “*El laberinto de la soledad*” en donde incluye hechos de aquellos excluidos de la dictadura recordando que la imagen del mexicano es la de aquel que fue ignorado en el Porfiriato y que sufrió las consecuencias de su mestizaje, de las raíces que le precedían<sup>116</sup>. Sin embargo, este ensayo fungía como crítica a los líderes políticos y a su vez brindaba los elementos de identidad para la nación; más adelante, se convertiría en un libro de texto para las escuelas públicas de educación media y superior<sup>117</sup>. Las obras del autor sirvieron para exaltar la ideología nacionalista del Estado a su vez que se comienza a

---

Págs. 37-38

<sup>115</sup> Castillo, M. (manustyling1) (2020). *Historia de la Moda: Rosa Mexicano*, [Tik Tok]. México. Recuperado de: <https://vm.tiktok.com/ZSXg4QWq/>

<sup>116</sup> Monsiváis, C. (1986) Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano, *NEXOS*, enero 1987, México. Recuperado de su versión en línea: <https://www.nexos.com.mx/?p=4721>

<sup>117</sup> Vizcaíno, F. (2004) *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

vislumbrar la contrariedad a la hora de condenar la centralidad del gobierno mexicano.

En los años cuarenta también surge otra fórmula expresiva de la identidad mexicana, el cine, cuyo papel para imaginar el día a día mexicano fue justo como mencionan Ella Shohat y Robert Stam (2002) el cine es “... *el medio de excelencia para contar historias, el cine está especialmente dotado para transmitir las narrativas proyectadas de naciones e imperios*”. La época dorada del cine mexicano fue la que proveyó ideas e historias que fueron creando meollo en la identidad de los mexicanos, se sintieron identificados con lo retratado, en los filmes de esta época se pueden observar imágenes que recrean el día a día de la sociedad mexicana, las fiestas, el tequila, los pueblos, los charros, etcétera.

Estas películas respondían a la identidad planteada por Vasconcelos, la historia mexicana es una que se describe de manera monumental y épica, el cine claramente enaltece ésta imagen de los héroes nacionales, haciendo que reconozcan la historia y se encuentren con ella de forma cercana. El uso de la historia relatada de forma monumental sirvió para relatar las biografías de diversos héroes de la Patria, fungiendo en un papel de referencia cívica-moral<sup>118</sup>. Como ejemplo de esto, tenemos la película “Río Escondido” (1947) dirigida por Emilio Fernández, que habla sobre una profesora interpretada por María Félix, que es enviada al pueblo Rio Escondido para poder llevar la educación al lugar, como una alegoría a las misiones culturales que comenzaron con Vasconcelos. Según el análisis de Carlos Benítez (2010), a lo largo del filme, en la trama se va añadiendo la representación de Benito Juárez con la que se exalta su imagen de forma reverencial, y con una actitud solemne, que muestra la maestra cuando habla sobre él, ya que, sus alumnos se muestran atónitos ante la historia nacional que envuelve al expresidente.

En los años recientes y anteriores al filme mencionado, la industria cinematográfica mexicana fue elegida por la inversión estadounidense para fomentar una estrategia ideológica mediante propaganda en los medios para poder convertir en la

---

<sup>118</sup> Benítez, C. (2010) La identidad nacional mexicana desde la lente del cine mexicano contemporáneo, *Nuevo Mundo*, doi: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.58346>

producción filmica latinoamericana en el instrumento de propaganda para las repúblicas hispanoamericanas. Washington mediante su Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCAIA, por sus siglas en inglés), solicitó a la industria Hollywoodense que siguiera las recomendaciones del gobierno estadounidense para mejorar la imagen de México, que usualmente mostraba imágenes que estereotipaban y denigraban a los mexicanos, mediante la participación de la *Motion Picture Society for the Americas*. Por ello, Estados Unidos estimulo la producción de cine mexicano en apoyo al esfuerzo bélico, la estrategia común incluyó el uso de filmes como instrumento de propaganda para ganar apoyo a favor de la causa aliada entre las audiencias latinoamericanas.

*“A través de comedias musicales (Canto a las Américas, de Ramón Pereda 1942), filmes histórico-religiosos (La virgen que forjó una patria, de Julio Bracho 1942), de melodramas familiares (Cuando los hijos se van, de Juan Bustillo Oro, 1941), de filmes de espionaje (Espionaje en el Golfo, de Rolando Aguilar, 1942), y sobre todo con adaptaciones literarias latinoamericanas (principalmente las de Romúlo Gallegos: Doña Bárbara, Canaima, Cantaclaro, La trepadora, etcétera), se forjó un nuevo ideario continental, útil para tiempos bélicos, que restituyó un poco de dignidad para el tratamiento de lo mexicano y lo latinoamericano por medio del cine nacional...”* -Peredo Castro, Francisco. (2008) p. 130

Para finales de los años 50, se crea la Subsecretaria de Cultura, que más adelante se denominaría Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y se fue institucionalizando la cultura en la estructura gubernamental, aparece el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) que serían los encargados de conservar y promocionar el patrimonio histórico mexicano<sup>119</sup>.

En los años 60, la cultura se fusionó como instancia administrativa de la Secretaria de Relaciones Exteriores, y como parte de la diversificación de la política exterior

---

<sup>119</sup> Rodríguez Barba, F. (2008) *La diplomacia cultural de México*, España, Real Instituto Elcano. Recuperado de:[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido!/ut/p/a1/04\\_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38\\_YKNDRwtfN1cnf2cDfIDjfULsh0VAepxmvsl/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/Elcano\\_es/Zonas\\_es/ARI78-2008](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido!/ut/p/a1/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38_YKNDRwtfN1cnf2cDfIDjfULsh0VAepxmvsl/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI78-2008)

de Adolfo López Mateos en busca de nuevos mercados y relaciones diplomáticas se creó una Dirección encargada de los asuntos culturales. Fabiola Rodríguez en su análisis sobre la Diplomacia Cultural de México, menciona que una de las etapas de mayor ejercicio de ésta sucedió en el sexenio de Luis Echeverría debido a la nueva orientación del gobierno debido a su compromiso con la apertura ideológica interna, ya que, México participa en diferentes foros internacionales para luchar por un orden internacional más justo aparte de que la política exterior tiene aspiraciones a favor del Tercer Mundo<sup>120</sup>, esto de la mano de la imagen de México vista a través de la Copa Mundial de Fútbol.

En los años siguientes, la diplomacia cultural se vio mermada debido a la crisis económica, sin embargo, se instalaron diversos institutos y centros culturales de México en el exterior, Estados Unidos fue el que contó más apertura de estos debido a que estos también fungían como centros recreativos para las comunidades mexicanas en el extranjero<sup>121</sup>.

En los años 90, Carlos Salinas de Gortari buscaba proyectar la imagen de México en el exterior, por lo que buscaba que México se introdujera en el mercado internacional mediante las inversiones extranjeras para encaminar el país a un desarrollo nacional. Por ello, promovió una serie de actividades culturales mexicanas como parte de esta estrategia de inserción, Rodríguez (2008) considera que, en este momento de la historia la diplomacia cultural por primera vez para el gobierno mexicano tiene un valor como instrumento de la política exterior, debido a su característica de atracción de la población extranjera con fines de carácter de política interna.

Para finales de los noventa y en el sexenio de Ernesto Zedillo, la globalización es una norma para la apertura internacional, se deben de replantear diversos aspectos ya que, ahora es posible llegar a tener una presencia mayor en el exterior, se reestructura la Secretaría de Relaciones Exteriores y se diseña el Instituto Mexicano

---

<sup>120</sup> Delgado de Cantú, G., Pérez Rangel, G. (2003) *Historia de México*, Volumen 2, México, Pearson.

<sup>121</sup> Rodríguez Barba, F. (2008) *La diplomacia cultural de México*, España, Real Instituto Elcano. Recuperado de: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido!/ut/p/a1/04\\_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38\\_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAepxmvsl/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/Elcano\\_es/Zonas\\_es/ARI78-2008](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido!/ut/p/a1/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAepxmvsl/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI78-2008)

de Cooperación Internacional (Imexci) encargado de la cooperación e intercambio educativo y cultural. Sin embargo, lo puntual es que como menciona Luz Elena Baños (2009) en un artículo de la Revista Mexicana de Política Exterior “... *en el México anterior al año 2000, los agentes diplomáticos respondían a un Estado con un gobierno emanado por décadas de un partido único, que basaba su solidez en una especie de sistema de partidos engarzados en el Ejecutivo como núcleo donde se definían los asuntos de interés nacional, como cristal donde todo se mezclaba y de donde surgían las soluciones, adecuadas o no, para atender las prioridades nacionales...*” el problema para el ejercicio de la diplomacia cultural llega con el cambio de partido político, por lo cual, la diplomacia cultural de Estado, si es que puede llamarse así debido a su seguimiento con la identidad plateada por Vasconcelos, pierde rumbo con la llegada del Partido Acción Nacional al poder, debido a que ahora la diplomacia cultural responde a una política sexenal.

### **CAPITULO 3.- PROPUESTA PARA LA DIPLOMACIA CULTURAL MEXICANA.**

A lo largo de la presente tesis se ha analizado la forma en la que la percepción e imagen de México en el exterior se encuentra manipulada por los medios de comunicación internacionales, así como, por la diplomacia cultural de otras naciones. De igual forma se observaron las acciones que fomentaron la imagen de México en épocas anteriores, sin embargo, en este capítulo se busca retratar los errores que se cometieron en cuanto a diplomacia cultural tras la entrada de un nuevo partido político en el gobierno, así como también mostrar una nueva perspectiva para la diplomacia cultural en la actualidad, su ejercicio y su efectividad, y a su vez, plantear un enfoque en el que todos podamos ejercer la diplomacia cultural.

Ya que la diplomacia cultural propone un modelo en el que las industrias creativas mejoren el posicionamiento de los Estados ante la población internacional; junto con los medios de atracción, la diplomacia cultural rescata lo mejor de los valores nacionales para extender los productos nacionales, ya sea mediante las industrias creativas o con la creación de una identidad competitiva con base en la exposición de la cultura nacional en los medios de comunicación. Obteniendo la atención del público internacional se podrá tener una aceptación de lo manufacturado en el Estado y, por ende, la percepción nacional se modificará de manera positiva al ver un nuevo enfoque de la imagen nacional, el más cercano a la realidad y construido por el Estado emisor, evitando que los medios internacionales creen un imaginario que sea contraproducente para el Estado.

Actualmente la presencia en redes sociales es sustancial a la hora de generar atención internacional, el camino más rápido para introducir la cultura mexicana al público extranjero es mediante la incursión de las industrias creativas mexicanas en redes sociales y servicios de *streaming*, ya que, hoy por hoy es el medio más común por el cual la población internacional comprende sobre los diferentes Estados de la Comunidad Internacional.

Tal como el modelo de diplomacia cultural surcoreano, podemos seguir la transmisión de productos de las industrias creativas nacionales mediante las redes

sociales, festivales de cine, premiaciones internacionales, servicios de *streaming*, plataformas musicales, entre otras. Para conseguir este objetivo, debemos de anteponer los errores de sexenios pasados tomando lo que funcione y construyendo objetivos a largo plazo en base a lo planteado actualmente por el director ejecutivo de la Diplomacia Cultural en México, trazando un camino que solidifique una imagen internacional fuerte como lo fue en anteriores épocas, logrando modificar la imagen de peligro que tienen los extranjeros de nosotros.

El camino que se busca plantear mediante las siguientes propuestas es para modificar la percepción de México en el mundo, ya que, nuestro país tiene los recursos y mecanismos culturales para transformar nuestra imagen internacional tomando como ejemplo el modelo de diplomacia cultural surcoreano, presentando nuestra historia, valores, identidad, imágenes, iconografía, etcétera; para construir una percepción nacional de la mano de connacionales logrando impulsar la venta de productos manufacturados en nuestro país. A continuación, se señalan los aspectos que tienen nuestra nación a destacar y, por ende, que puede impulsar y cambiar para un mejor ejercicio de la diplomacia cultural mexicana.

### **3.1 Importancia y posibilidades de la Diplomacia Cultural para México (2000-2018).**

Eduardo Cruz Vázquez señala que la diplomacia cultural mexicana tiene un papel fundamental en la cooperación internacional<sup>122</sup>, sin embargo, el ejercicio de ésta se encuentra rodeado de incógnitas y misterio. Con la fundación del IMEXCI en el sexenio de Ernesto Zedillo se buscaba que la cooperación internacional fuera el agente de cambios sociales en México, siendo una prioridad junto con el desarrollo económico, social, cultural, etcétera; se quería racionalizar y hacer más efectiva la cooperación que México ofrece a otros países.

Con la alternancia del poder, Vicente Fox buscó que la política exterior mexicana tuviera en cuenta la promoción de una nueva imagen internacional, apoyándose principalmente en la representación de México como una nación democrática, con

---

<sup>122</sup> Cruz, E. (2008) Sumas y restas de la diplomacia y la cooperación cultural mexicana (1998 – 2008), *Revista Mexicana de Política Exterior*, Volumen (85), 245 – 251. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cruz.pdf>



un respeto por los derechos humanos. El nuevo secretario de la SRE, Jorge G. Castañeda eliminó el IMEXCI y dio paso al Instituto de México, que se asemejaba en el Instituto Cervantes de España, al Goethe de Alemania o al British Council de Reino Unido. Uno de los primeros proyectos según Cruz Vázquez (2008) fue “...incorporar a artistas, intelectuales y diversos gestores culturales a las tareas diplomáticas para impulsar el quehacer cultural bajo la consigna de posicionar una imagen amplia y actualizada del país” (p. 242) <sup>123</sup>. El error de parte del canciller fue obviar el papel del instituto para la cooperación internacional, ya que, al seguir el modelo español este solo se centró en las artes, no se amplió la cooperación para la ciencia, la tecnología o el medioambiente, es decir, se estancó en ser una copia del modelo más que en adaptarlo a las circunstancias de nuestro Estado, México no puede ser una copia de España, así como tampoco podemos realizar una transcripción del modelo surcoreano, se tiene que adaptar a la cultura mexicana. Al cambio de secretario para la SRE, Luis Ernesto Derbez entró al cargo; sin embargo, este decidió irse por la vía de la política de gobierno, ignorando todo lo planteado por Jorge Castañeda suprimiendo el Instituto de México y desmantelo el proyecto de agregados culturales.

Para el gobierno de Felipe Calderón las herramientas de la cooperación cultural estaban presentes, sin embargo, la imagen de México se vio perjudicada frente a las decisiones en política interna del mandatario; Alberto Fierro entro como responsable de la Dirección General de Asuntos Culturales (DGAC) y fue responsable de que esta instancia creara la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID) en el 2011, que se creó como la Dirección General de Cooperación Técnica Internacional (DGCTI) en 1971 y se fue transformando hasta convertirse en la AMEXCID.

En este período presidencial la imagen nacional se vio afectada debido a la decisión de enfrentar el narcotráfico, como mencionan Jaime Díaz y Mónica Pérez (2012) la forma de abordar el tema de seguridad en medios de comunicación nacionales e internacionales creó un fenómeno de atracción hacia las noticias que ponen un énfasis en los efectos negativos del combate al crimen organizado y causó

---

<sup>123</sup> *Ibídem.*

significativas repercusiones en la proyección de una imagen negativa. La percepción y la realidad son dos objetos diferentes de estudio, ya que, el primero se ve afectado principalmente por factores indirectos construyendo ideas con base en la opinión de terceras personas como lo son noticiarios, comentarios de conocidos, estereotipos, experiencias propias, películas y libros<sup>124</sup>.

La principal fuente de afectación de la percepción nacional fueron los medios estadounidenses, debido a la dependencia económica e informativa de muchas naciones, ya que, gracias a estos medios pueden conocer sobre México. Sin embargo, como se ha analizado a lo largo de la presente tesis la percepción estadounidense desde un comienzo fue pionera en buscar formar una opinión errónea de México para favorecer a sus intereses. Este ejercicio de afectación a la imagen de la nación se fortaleció tras la “Guerra contra el Narcotráfico” declarada por Felipe Calderón, después de esta, películas y medios audiovisuales que contaban con alguna alusión a nuestra nación tenían el efecto sepia en sus cuadros, representación de distintos estereotipos y mención a la violencia que se vivía internamente con respecto a los carteles, un claro ejemplo de esto es la película *Sicario* de Denis Villeneuve.

Sin embargo, a partir de este sexenio aumento el turismo en México, en 2011 nuestro Estado recibió más de 23.4 millones de turistas internacionales, más que la cifra de 2010<sup>125</sup>. Y el turismo es un indicador de imágenes indirectas<sup>126</sup>, debido a las recomendaciones que obtienen los extranjeros de terceras personas que ya han visitado el país, el turismo fue un medio positivo para la percepción mexicana durante este sexenio. La diversificación de imágenes de México fue uno de los objetivos de la presidencia de Calderón logrando implementar nuevas reformas y acciones en temas de sustentabilidad que permitieron que México se posicionara como líder mundial en este ámbito. Otro hito de estas medidas fue la Conferencia

---

<sup>124</sup> Díaz, J. y Pérez, M. (2012) Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Núm. 96, julio – octubre 2012. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf>

<sup>125</sup> Banco de México.

<sup>126</sup> Díaz, J. y Pérez, M. (2012) Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Núm. 96, julio – octubre 2012. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf>

de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 16) celebrada en nuestra nación en 2010, lo que sumo una imagen positiva en la diplomacia multilateral del Estado<sup>127</sup>.

Una de las acciones que buscaron reivindicar la imagen de México, fue la iniciativa Marca País-Imagen de México de 2010, la secretaria de Turismo del momento, Gloria Guevara fue la encargada de llevarlo a cabo, este proyecto estaba enfocado al fomento turístico, pero también involucraba construcción de marca y promoción de imagen a nivel de marca país, es decir, significaba construir una estrategia de promoción internacional de carácter comercial.

La iniciativa se dictó con base en tres ejes: a) turismo y cultura, b) economía e inversión, y c) sustentabilidad. El objetivo era apoyar los esfuerzos para ubicar a México dentro de los 25 mejores países para hacer negocios y dentro de los cinco países por el número de turistas internacionales que los visitarán para 2018<sup>128</sup>, en este capítulo nos dedicaremos a estudiar si dichas metas se cumplieron y el seguimiento de dicho proyecto. Se encontraba dividido en tres fases de acción: la primera entró en vigor en septiembre de 2010 y buscaba abarcar los mercados estadounidense y canadiense; la segunda comenzó en 2011 y era dirigida a Europa, la tercera en 2012 para mercados del continente asiático.

La estrategia se desarrolló con siete líneas de acción para impulsar una mejor imagen de México, y modificar la percepción internacional:

- Relaciones públicas con medios internacionales.

Se realizaron diversos esfuerzos tanto en medios de la iniciativa privada y de servicios públicos de gran difusión como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Bloomberg*, *Fox News*, entre otros, con un nivel de impacto de seis mil quinientos millones de lectores.

- Líderes de opinión.

Los elegidos para fomentar la opinión extranjera fueron ejecutivos internacionales que han tenido actividad en el país como *General Electric*, *Coca Cola*, *Google*, *Unilever*, *Scotiabank*, etcétera, quienes dialogaron sobre su

---

<sup>127</sup> *Ibídem*.

<sup>128</sup> *Ibídem*.

experiencias y emprendimiento en México, en busca de que más empresas vieran la posibilidad de hacer negocios en el Estado. Estos testimonios se difundieron de manera online, en redes sociales y páginas web, logrando un alcance de 4 millones de visualizaciones.

➤ Campaña de imagen en Europa.

Aquí se buscó implementar la segunda fase del proyecto logrando dar a conocer los logros de la nación de forma que atrajera la atención de la comunidad europea en base a los tres ejes antes mencionados, se buscaba captar la atención mediante 11 versiones creativas en temas como: Mundo Maya, industria automotriz, energías renovables, turismo de aventura, gastronomía, inversión aeroespacial, turismo para recién casados, turismo de lujo y sustentabilidad.

Dicha campaña fue dirigida a los mercados de Reino Unido, España, Francia y Suiza, etcétera; logrando una extensión en medios internacionales, contando con un 43% de estos en anuncios exteriores, 32% de forma digital y 25% en anuncios impresos<sup>129</sup>. La iniciativa denominó la campaña publicitaria como “*Mexico Today*” y buscaba proyectar la esencia de la Marca País, y reconocer a nuestra nación como una vanguardista y ubicada más allá de los estereotipos.

➤ Proyectos y eventos especiales.

La creación de alianzas mediante eventos internacionales logró elevar la proyección de México en el mundo, los eventos conseguidos mediante la Marca País en 2010 fueron: COP 16, Foro de Comunicaciones en Cambio Climático, Tijuana Innovadora. En 2011 fueron: *Royal Tour*, *Campus Party*, *World Business Forum*, Juárez Competitiva, Juegos Panamericanos y *Green Solutions*, etc. En 2012: el Foro Económico de Davos, FEM Regional, México Emprende, T20, B20, G20, Mundo Maya.

➤ Presencia de marca.

La presencia de la marca país se ha mantenido enfocada a colocarse en equipos, uniformes y escudería de importantes deportistas mexicanos como Sergio “Checo” Pérez piloto de Fórmula 1, Galia Moss, velerista y Ricardo Treviño,

---

<sup>129</sup> *Ibíd.*

corredor de rallys. Se ha asociado esta estrategia con un impacto de 15 000 millones de reacciones en más de 187 países.

➤ Celebridades como voceros.

Las celebridades elegidas para esta línea de la iniciativa tenían gran afinidad con los mercados objetivos para generar cobertura mediática. En 2011 se grabaron tres videos musicales en el país, *Jennifer Lopez, Nelly and Kelly* y Enrique Iglesias fueron los artistas que retrataron México mediante su música en lugares turísticos como Chichen Itzá, Cancún y Cabo San Lucas. Se filmaron productos audiovisuales extranjeros en Oaxaca, Puebla y San Miguel de Allende, tomando papel no solo en la promoción turística sino también impulsando los valores de los productos manufacturados ahí. La visita de celebridades al país como *Madonna, Jennifer Aniston, Cindy Crawford, Sylvester Stallone* y *Eva Longoria* consiguió más de ocho billones de impactos.

➤ Online y redes sociales.

Para esta línea de acción se creó *MexicoToday.org*, un portal que proveía al lector de información de las definiciones antes mencionadas y con base en los ejes fundamentales del proyecto. Era constantemente actualizado de forma que el lector podía interactuar con noticias de interés general sobre México, logrando una lectura amena, fácil de asimilar y ocasionando un impacto más sutil sobre la imagen nacional.

La estrategia se ligaba con una presencia en redes sociales como *Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr* y *YouTube*, buscando tener una relevancia de contenidos y eficiencia en tiempo. Para esto se creó un grupo de *community managers* originarios de Estados Unidos, Canadá y países europeos con experiencias en temáticas de interés para la audiencia del país.

En cuanto a los resultados de dicha iniciativa podemos destacar una disminución de la percepción de información negativa de México de un 57% a un 49%<sup>130</sup>, la recomendación de México como destino en agencias de viaje incrementó de 65% a

---

<sup>130</sup> *Ibíd.*

90%<sup>131</sup>, siendo atraídos por el turismo de aventura, el turismo de lujo y Mundo Maya, según datos de *Russell Research* en un estudio de la favorabilidad de *Mexico Today*. La presencia de México en los medios internacionales se potencio gracias a este proyecto y la imagen nacional se vio favorecida enormemente, teniendo como logro de esta iniciativa posicionar a México como uno de los 5 primeros destinos turísticos en todo el mundo. Sin embargo, si hoy en día buscamos la página web, las redes sociales o incluso muchos de los videos de dicha estrategia no podemos encontrarlos en medios oficiales, es decir, esta iniciativa concluyo como una política de gobierno más no de Estado, que es el sentido en el que se tiene que llevar a cabo la diplomacia pública, y más en específico, la diplomacia cultural.

Esta iniciativa es una de las contadas acciones que han querido modificar la percepción del mexicano en el extranjero, sin embargo, peca de una perspectiva muy neutral, ya que, se enfocaba solamente en buscar posicionar el país por los medios usuales, no se le dio seguimiento y utilizaba a extranjeros para atraer a más extranjeros; lo cual no refleja lo que queremos conseguir con el posicionamiento que es modificar el pensamiento internacional, sino que refuerza la idea de dependencia a otras naciones, por el mero hecho de tener que recurrir a la opinión de terceros que fortalezcan nuestra cultura y valores.

En México contamos con todas las herramientas necesarias para posicionarnos internacionalmente, atraer a los extranjeros simplemente con la presentación de nuestras tradiciones y día a día, lo cual, pudimos retratar mediante la marca país, sin embargo, dicha iniciativa se enfoca en medios que hoy en día ya no son atractivos al público en general ni internacional. Es necesario, no sólo modificar los medios por los que se realizará la promoción de la imagen nacional, sino cambiar lo que se muestra internacionalmente, el modelo surcoreano de diplomacia cultural no es perfecto, sin embargo, nos muestra las herramientas para usarlo como ejemplo. Lo que México necesita para cambiar su imagen nacional es promocionar las actividades de sus connacionales: su arte, su idioma, su música, sus vidas, sus historias, sus paisajes, su cultura, entre otras cosas. El Estado cuenta con la población, la cultura y la capacidad de hacerlo, lo restante es llevarlo a cabo, de

---

<sup>131</sup> *Ibíd.*

forma que se involucre a todos los nacionales, no obviar que por el hecho de que la iniciativa sea para el extranjero, internamente no puede tener un impacto, la diplomacia cultural es un ejercicio nacional realizado por el Estado, por el gobierno y por el pueblo.

Según Villanueva Rivas (2019) *“el problema de la diplomacia cultural en México y su aplicación va dirigido por una pobre administración y un desorden conceptual”*<sup>132</sup>.

En el Reglamento Interior de la Secretaría de Relaciones Exteriores, específicamente en el artículo 37 que establece las funciones de la Dirección de Cooperación Educativa y Cultural (DGCEC) encargada del ejercicio de la diplomacia cultural, se definen los objetivos de la diplomacia cultural mexicana los cuales son definidos de la siguiente forma:

- Coordinar la promoción de los intereses de México en el mundo, a través de la cooperación educativa y cultural y la promoción de la cultura, y fortalecer las capacidades nacionales en materia educativa por medio del intercambio y su vinculación internacional.
- Impulsar y proyectar la imagen positiva de México en el mundo a través de la educación y la cultura, en coordinación con las instituciones mexicanas, las embajadas, consulados y delegaciones mexicanas en el exterior, además de los sectores privado y social.

No obstante, en las políticas públicas mexicanas no se define concretamente la diplomacia cultural, sino más bien es un agregado a la acción diplomática.

En el sexenio de Enrique Peña Nieto, la diplomacia cultura se integra como un objetivo del Plan Nacional de Desarrollo, para “promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural” y va acompañado con estrategias claras como “definir agendas en materia de diplomacia pública y cultural que permitan mejorar la imagen de México en el exterior, lo cual incrementará los flujos de comercio, inversión y turismo para elevar y democratizar la productividad a nivel regional y sectorial”<sup>133</sup>.

---

<sup>132</sup> Villanueva Rivas, C. (2019) “Mucho ruido y pocas nueces”: la diplomacia cultural y la imagen-país de México en el sexenio de Enrique Peña Nieto. *Foro Internacional*, Vol. 59, n. 3 -4, pp. 1145 – 1178.

Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2019000301145&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2019000301145&script=sci_abstract)

<sup>133</sup> *Ibíd.*

Las líneas de acción buscaban impulsar la imagen de México haciendo que los mexicanos en el extranjero contribuyeran a la promoción de la imagen del país, empleando la cultura como instrumento para la proyección del Estado en el mundo. Lo más destacable es que busca promover el valor de México en el mundo, sin embargo, el problema llegó a la hora de llevar a cabo el objetivo, ya que la SRE no entiende como poner en práctica el ejercicio de la diplomacia cultural, siendo las acciones de ésta de un costo muy elevado y en palabras de César Villanueva Rivas (2019) “*caracterizadas por la improvisación y el oportunismo económico.*”<sup>134</sup> No obstante, es importante destacar que la administración de Peña Nieto llegó a retirar las políticas aplicadas por Calderón, dejando de lado lo anterior mencionado con respecto a la iniciativa de la marca país.

En cuanto a las acciones de diplomacia cultural es distinguible el impacto de México al realizar eventos para públicos extranjeros como lo fueron la realización del Campeonato Mundial de Fórmula 1 en la Ciudad de México de 2015 a 2018; actividades culturales para el Año Dual México-Alemania de 2016 a 2017; la celebración de un partido de fútbol americano profesional con equipos de la *National Football League (NFL)* desde 2015; y la promoción del Desfile de Día de Muertos que aparece en el filme *Spectre* de 2015<sup>135</sup>.

Otra medida aplicada en este sexenio para fomentar la promoción del país, fue ProMéxico, que buscaba promover la atracción de inversión extranjera directa, así como a las exportaciones de productos y servicios para contribuir al desarrollo económico del país. Este organismo se coordinaba con la SRE para los temas de inversión y a su vez para regularizar las 49 oficinas de representación en el exterior, presentes en 32 países y que también se ordenaron con las misiones diplomáticas<sup>136</sup>. Era responsable de los pabellones mexicanos en ferias internacionales, sin embargo, se señala que muchas veces dichas acciones de promoción de la institución contaban con gastos discrecionales y campañas que no tenían la atención ni precariedad para fomentar la imagen adecuada de México en el exterior.

---

<sup>134</sup> *Ibíd.*

<sup>135</sup> *Ibíd.*

<sup>136</sup> *Ibíd.*



En el sexenio de Peña Nieto la imagen internacional de México fue uno de los problemas en cuanto a política exterior, un estudio realizado en 2016 por César Villanueva denominado “La imagen de México en el mundo” se destacan tres perspectivas nacionales:

- Un país dependiente, que se caracteriza por la desigualdad social, la corrupción, las disfuncionalidades graves del Estado de derecho, instituciones de seguridad dudosas y endebles.
- Un país emergente, que da vistazos a un progreso económico, estabilidad financiera, desarrollo urbano y dinamismo político encaminado a una diplomacia multilateral fuerte.
- Un país exótico, del que aparecen hombres con sombrero, mariachis, aztecas, Frida Kahlo, etcétera; es decir, una opinión ofuscada por los estereotipos.

La imagen nacional de México fue afectada totalmente tras los acontecimientos de carácter interno que se suscitaron en el país durante el sexenio de Peña Nieto, los medios internacionales en el periodo de presidencia de este, emitieron 7412 noticias sobre nuestra nación, de las que el 56% eran clasificadas como negativas y el 17% fueron positivas<sup>137</sup>. Los temas que más pusieron en duda la imagen de México fueron los crímenes cometidos hacia los estudiantes de Ayotzinapa, la corrupción que rodeaba al presidente y su gabinete, el caso de la Casa Blanca, la delincuencia organizada y la violencia tras esta. Las redes sociales constantemente mencionaban a México para referirse a sus aspectos negativos, la mayoría de los tuits redactados durante el periodo de gobierno eran negativos contra México, los mexicanos y hacia el gobierno. Se emitieron alertas de viaje de países como Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, España, Italia, Japón, Corea del Sur, Francia y Suecia para evitar que sus connacionales llegaran a nuestra nación debido a los problemas mencionados anteriormente, lo que dejó la imagen nacional manchada y con las etiquetas de “Estado fallido” y “peligroso”.

---

<sup>137</sup> *Ibíd.*

### **3.2 Actualidad y perspectivas de la cultura mexicana como oportunidad para el posicionamiento en la Comunidad Internacional.**

Con la transición política que se vivió tras las votaciones presidenciales de 2018 México adquirió una imagen de un país con una nueva democratización, muchos detractores buscaron desmeritar al nuevo presidente electo con el argumento de que es un líder populista resaltando los aspectos negativos del populismo actual, sin embargo, al momento de instar a la dirección de la política exterior de México a un internacionalista pudimos observar que el ejercicio de ésta se vislumbraba innovador pero sin olvidar el pragmatismo principista usual en nuestra nación.

A principios de 2019 el gobierno de Andrés Manuel López Obrador se encargó de presentar una nueva política de cooperación y promoción cultural, ésta se presentó por primera vez en Francia de la mano de los dirigentes de la diplomacia cultural mexicana actual, el subsecretario de Desarrollo Cultural, Edgar San Juan; el director general de Promoción y Festivales Culturales de la Secretaría de Cultura, Pablo Raphael de la Madrid; y el director ejecutivo de Diplomacia Cultural de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Enrique Márquez.

Los objetivos de dicha reunión de trabajo para presentar la política cultural del nuevo mandatario fueron expuestos en la Reunión de Embajadores y Cónsules (REC) en enero de 2019. La política tiene como ejes principales la reconfiguración simbólica de México y la atención a circuitos culturales con resultados de alto impacto<sup>138</sup>. En el marco de esta nueva política de cooperación y promoción cultural se presenta en mayo de 2019 el Consejo de Diplomacia Cultural con el objetivo de promover la cultura y arte de nuestro país en el mundo.

Dicho consejo fue presidido por el secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard Casaubón y por la secretaria de Cultura, Alejandra Frausto Guerrero que presentaron este proyecto en conjunto para potenciar a la cultura como un eje de transformación social y generador de políticas públicas. El canciller de la política mexicana con dicho enfoque busca orientar nuestra presencia en el mundo en

---

<sup>138</sup> Gobierno de México (2019) México presenta en Europa su nueva política de promoción y cooperación cultural, *Comunicado conjunto SRE – SECULT*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sre/prensa/mexico-presenta-en-europa-su-nueva-politica-de-promocion-y-cooperacion-cultural?idiom=es-MX>

función de un eje cultural, es decir, “...sustituir la idea del comercio como síntesis de la presencia mexicana en el mundo por el eje cultural, quienes somos y que tenemos que decir.”<sup>139</sup>

El canciller instó a no crear una nueva institución para dichas medidas, sino que se usaría la red diplomática actual incluyendo las representaciones diplomáticas mexicanas contando con las misiones en organizaciones, embajadas y consulados para promover nuestra cultura en el mundo. En dicho consejo se invitó a veinte mexicanos notables en su contribución cultural de México en el mundo, estos son<sup>140</sup>:

- Elisa Carrillo Cabrera, bailarina.
- Rafael Lozano Hemmer, artista plástico.
- Jorge Sánchez Cordero, representante jurídico de la cultura mexicana.
- Gabriela Cámara, chef.
- Margo Glantz, escritora.
- Daniel Garza Usabiaga, curador e historiador de arte.
- Sari Bermúdez, anterior titular de CONACULTA.
- Alondra de la Parra, directora de orquesta.
- Enrique Norten, arquitecto.
- Silvia Giorguli, presidenta del Colegio de México.
- Patricio Hidalgo, músico.
- Lourdes Arizpe, antropóloga.
- Laureana Toledo, artista visual.
- Horacio Franco, músico.
- Ernesto Contreras, cineasta.
- Sabina Berman, escritora y dramaturga.
- Patricia Arriaga, cineasta.
- Manuel Felguérez, pintor.

---

<sup>139</sup> Ebrard, M. (2019). Mensaje MEC Consejo de Diplomacia Cultural. Ciudad de México.

<sup>140</sup> Gobierno de México (2019) Presentación del Consejo de Diplomacia Cultural, *Comunicado de la Secretaría de Relaciones Exteriores*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sre/articulos/presentacion-del-consejo-de-diplomacia-cultural-200443?idiom=es#:~:text=En%20el%20marco%20de%20la,nuestro%20país%20en%20el%20mundo.>

- Magos Herrera, cantante.
- Juan José Bremer, diplomático.

Ambos secretarios firmaron un convenio de colaboración para un marco normativo que generara estrategias en común que permitan una red de cooperación y promoción de las identidades culturales mexicanas, el soporte de ésta se mantendrá junto con las representaciones diplomáticas acreditadas e instituciones académicas y culturales extranjeras presentes en la nación. Para una mejor cooperación se creará una plataforma digital que sirva como instrumento de cooperación mediante el diálogo para generar proyectos en conjunto con los agregados culturales de la nación y la red de mexicanos en el exterior, la comunidad cultural, gobiernos estatales y especialistas en diplomacia cultural, para que desde sus diversos ámbitos y entorno pudieran sumar esfuerzos para una mejor presencia mundial de nuestro país<sup>141</sup>.



*Ilustración 4 Enrique Márquez, director ejecutivo de Diplomacia Cultural de la Secretaría de Relaciones Exteriores en la presentación del Consejo de Diplomacia Cultural junto a los secretarios de Estado, Marcelo Ebrad de la SRE y Alejandra Fausto de la SECULT.*

**Fuente:** Gobierno de México (2019) Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2020. Recuperado de:  
<https://www.gob.mx/sre/articulos/presentacion-del-consejo-de-diplomacia-cultural-200443?idiom=es>

---

<sup>141</sup> *Ibíd.*

No obstante, estos esfuerzos para la diplomacia cultural mexicana se ven mermados gracias a la forma de abordarlos en ambas secretarías, se comenzará por lo más destacable, el Consejo de Diplomacia Cultural, dicho consejo reúne a veinte personalidades mexicanas que han logrado impulsar la cultura anteriormente, sin embargo, estos personajes están rodeados de solo dos personalidades dedicadas a la diplomacia cultural que son el director ejecutivo de ésta en México, que es Enrique Márquez y por el diplomático Juan José Bremer, dichas personalidades han logrado hacer por si mismos el trabajo de extender la cultura mexicana, sin duda, su trabajo es notable pero el esfuerzo que han realizado se ve obstaculizado por la transparencia de los datos brindados al público sobre su formación.

La mayoría de las acciones en diplomacia cultural son retratadas en la página [www.diplomaciacultural.mx](http://www.diplomaciacultural.mx) que es lo más cercano a la plataforma digital que se mencionó en el convenio de creación del Consejo, ahí mismo podemos encontrar las redes sociales de la oficina de Diplomacia Cultural, las cuales se mantienen en un rango de 200 a 2200 seguidores, lo cual en estos días no es una cantidad favorable para los objetivos de diplomacia cultural mexicana.

Lo destacable de este portal es que nos permite estudiar las actividades realizadas por país por parte de la red diplomática mexicana, podemos ver los avances en cuanto al posicionamiento en distintas naciones. Entre las páginas con más contenido se encuentran Japón, Corea del Sur, Alemania, Francia, España entre otras; donde el contenido es referente a como la cultura mexicana ha influido en distintos aspectos en otras naciones. En éstas se encuentra contenido en idioma español, inglés, francés, japonés, etcétera, lo que destaca la magnitud del ejercicio de la diplomacia cultural hoy en día.

Sin embargo, la búsqueda de dicho portal fue una misión más compleja, hoy en día los gobiernos del mundo facilitan la búsqueda de su cultura para el público general, este no es el caso para la diplomacia cultural mexicana, la mayoría de los datos y actividades que la fundamentan la podemos encontrar en la cuenta de twitter del director ejecutivo de ésta, Enrique Márquez, sin duda, una red social necesaria, pero sin mayor impacto entre los nacionales y mucho menos entre el público extranjero.

En esta institución se realizan constantes análisis sobre la presencia de la cultura mexicana en el mundo, pero no de aquellos fenómenos o personalidades que han llamado más la atención sobre nuestro país, y que podrían atraer al público internacional más joven. Las redes sociales comparten una similitud, el color amarillo, el cual como ya se ha mencionado en los primeros capítulos, representa el peligro, siendo una decisión inequívoca contar con este tono en todas las plataformas sobre la diplomacia cultural, debido a que puede demostrar un punto incorrecto respecto a impulsar una imagen positiva del Estado.

Otro aspecto relevante es que se realizan conservatorios donde se destaca el papel de México en el mundo y parte de su historia, la realidad es que estos solo se pueden conseguir mediante el canal de *YouTube* de la institución y no cuentan con más de 500 *views* al momento de la realización de la presente tesis, para fortalecer esta afirmación se realizó una búsqueda de dicho conversatorio, que en las imágenes se puede observar como una especie de programa de radio, formato que podría ser traducido a un podcast, la investigación nos invitó a buscar dicho repertorio en la plataforma *Spotify*, el resultado fue negativo, ya que, no se encontró material dentro de dicha plataforma, este hecho da constancia de que no se está realizando una correcta proyección de las fortalezas de México en el mundo, es un error más para el ejercicio de la diplomacia cultural. No sólo no poder encontrar las actividades de forma más sencilla, sino que buscamos hacer reflexión sobre la facilidad de poder acceder a estos contenidos, hoy en día si buscamos tener presencia mundial y cambiar la perspectiva de nuestra nación hay que atender todos los medios posibles, los medios online son una necesidad y más tras la nueva normalidad de la pandemia global.

Recientemente la cuenta de Instagram de diplomacia cultural publicó un comunicado donde señalan que en la próxima reunión de embajadores y cónsules en enero de 2021 se podrá valorar una nueva infraestructura cultural digital, lo cual esperamos fundamente una mejor imagen de México en el mundo.

Otro problema de la diplomacia cultural es la financiación, que desde que se estableció la AMEXCID dicha institución es la encargada de llevar a cabo de la diplomacia cultural junto con la Dirección General de Cooperación Educativa y

Cultural, para este organismo el presupuesto establecido para el siguiente año, es decir 2021, se clasifica con una cifra de \$2,300,000.0 pesos<sup>142</sup>, a su vez el presupuesto dedicado al sector cultural es de \$13,985,117,395<sup>143</sup> pesos si bien aumento con respecto al año anterior se presume relativamente bajo.

El problema radica en que la financiación de los proyectos de diplomacia cultural es realmente menor a las ambiciones culturales con las que nuestra nación busca posicionarse. En un artículo de Omar Baqueiro en la revista *Foreign Affairs Latinoamérica* se destacan las dificultades que han tenido los agregados culturales en su ejercicio de promoción nacional debido a la asignación presupuestal, ya que, usualmente estas expresiones de diplomacia se planean con anterioridad a la aprobación de los recursos de los que dispondrán los agentes diplomáticos anualmente, el periodista menciona una medida realmente necesaria para perseguir los objetivos de la diplomacia cultural y es replantear el presupuesto de las dependencias para cada cuatro años o seis, facilitando a los diplomáticos mexicanos planear una estrategia a largo plazo otorgando una mejor programación de posibles negociaciones culturales.<sup>144</sup>

Es necesario y realmente importante contar con el apoyo de la iniciativa privada para la diplomacia cultural, en cuanto a financiación mediante los fideicomisos como el Fondo Nacional de Cooperación Internacional para el Desarrollo o el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, sin embargo, en noviembre del presente año ya se aprobó la eliminación de ciertos fideicomisos entre estos, el Fondo Nacional de Cooperación Internacional, el Fondo de Cooperación Internacional en Ciencia y Tecnología, y uno que mencionaremos más adelante el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine.

La finalidad de la extinción de dichos fideicomisos es debido a que los excedentes de estos se destinarán no sólo para los efectos de la Ley de Ingresos de la

---

<sup>142</sup> Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión (2020) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2021, Anexo 12: Programa de Ciencia y Tecnología e Innovación, pág. 49. Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF\\_2021\\_301120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2021_301120.pdf)

<sup>143</sup> Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión (2020) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2021, Anexo 1: Gasto Neto Total, pág. 39. Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF\\_2021\\_301120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2021_301120.pdf)

<sup>144</sup> Baqueiro, O. (2019) ¿Diplomacia cultural y austeridad republicana?, *Foreign Affairs Latinoamérica*. Recuperado de: <http://revistafal.com/diplomacia-cultural-y-austeridad-republicana/>

Federación, sino que se derivarán para la atención a la pandemia debido a la enfermedad Covid-19, incluyendo la obtención de la vacuna en el número de dosis necesarias para la población mexicana.<sup>145</sup> Lo cual entorpece aún más las capacidades del ejercicio de la diplomacia cultural, ya que, si bien el presupuesto va de la mano con la austeridad republicana planteada en el sexenio de López Obrador, los fondos y fideicomisos fungían como colchón salvavidas a la hora de recibir la financiación de eventos con presencia cultural mexicana.

Otro punto es la diversificación del quehacer cultural en cuanto a su promoción, ya que las acciones de diplomacia cultural se ven reflejadas en una sola oficina pero no se puede observar un trabajo en conjunto con la Secretaría de Relaciones Exteriores, en la presentación del Consejo de Diplomacia Cultural, Marcelo Ebrard mencionó que no había necesidad de crear una institución y que se usarían las misiones diplomáticas mexicanas para el quehacer de esto, sin embargo, los efectos de este ejercicio no dejan de ser una labor más obstaculizada por la financiación y el enfoque que se le da para alcanzar al público internacional.

El portal de diplomacia cultural mexicano es un medio de comunicación que no logra aportar la atracción necesaria para un público internacional hoy en día, las redes sociales carecen de una extensión internacional, las publicaciones en estas se realizan de forma esporádica y en idioma español, las imágenes planteadas no siguen un patrón que llame la atención de los jóvenes ni ocasiona mantenerte enganchado al contenido vertido en éstas.

Los medios de atracción que busca conseguir la diplomacia cultural no se ven reflejado en ninguna de las acciones que se han llevado a cabo en el sexenio de Andrés Manuel López Obrador, tendremos que entender lo planteado en la REC de 2021 para saber que metodología digital será implementada en los siguientes años para la diplomacia cultural mexicana, teniendo en cuenta lo realizado hasta ahora, el enfoque es tradicional, dependiendo del trabajo de la agregaduría cultural y fijando como objetivo que los extranjeros vengan a nuestra nación para ellos ser los que dicten sobre la cultura mexicana mediante eventos internacionales.

---

<sup>145</sup> Reforma a la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México, 06 de noviembre de 2020.



La presencia digital de los Estados es más que necesaria actualmente, más en una sociedad donde cada vez más nos mantenemos día a día mediante nuestros dispositivos móviles y tras una pandemia global que obligo al público a mantenerse en casa y a llevar a cabo sus actividades diarias en línea. Tener mayor presencia internacional ha sido un objetivo del ejercicio diplomático nacional, como pudimos observar al principio del capítulo siempre se ha intentado contrarrestar el efecto de la percepción de nuestro Estado, y el enfoque tradicionalista había funcionado en ese entonces, las exposiciones, la presentación de un libro, entre otras; eran y son hasta hoy en día las principales acciones de diplomacia cultural, sin embargo, en la actualidad no podemos lograr que el público internacional deje de observar la etiqueta de Estado fallido que nos han colocado los medios internacionales.

Esto se debe a que en su mayoría los medios de comunicación se encuentran repletos de contenido negativo sobre México, hoy el público internacional puede conocer sobre México mediante las series en plataformas de *streaming*, las cuales muestran historias sobre narcotráfico, crímenes, asesinatos, delincuencia y violencia; si bien las más populares se relacionan con estas temáticas no son mayoría, ya que, el contenido audiovisual mexicano se puede desmenuzar en distintos tópicos, y muchas veces hemos podido observar como el contenido que suele ser premiado son el reflejo de la verdadera cultura mexicana, sin embargo, la mayoría de este contenido premiado suele ser financiado y distribuido por la iniciativa privada, no por el Estado.

La diplomacia cultural mexicana cuenta con los recursos, lo necesario es fomentar su ejercicio, concretar su concepción dentro del quehacer diplomático y saber extenderlo de forma que sean los connacionales una parte importante para la extensión de la misma sin dejar de lado el enfoque tradicionalista cultural, e implementarlo de forma conjunta creando una estrategia que modifique la percepción de México en el mundo. Una estrategia digital es más que necesaria, un nuevo enfoque es fundamental para ejercitar la diplomacia cultural mexicana, y el medio necesario más esencial para lograr esta presencia se puede conseguir con el cine nacional, la música y la presencia en redes, en el siguiente subtema se profundizara en una debida estrategia a tomar en cuenta.

### 3.3.- Cine y cultura como proyección de cambio.

En la pasada Reunión de Embajadores y Cónsules 2021, la diplomacia cultural estuvo presente mediante la exposición de una nueva visión de su ejercicio con la frase “*La diplomacia cultural de México avanza*” el director, Enrique Márquez comenzó su ponencia sobre el futuro y las directrices de su oficina para la representación de México en el año 2021.

Tras la REC 2021, se publicó un cuadernillo donde se presentan propuestas que la diplomacia cultural mexicana podría seguir hasta el año 2024, las siete propuestas buscan proyectar una imagen diferente a la conocida internacionalmente, sin embargo, éstas se sienten como si el gobierno mexicano no entendiera por completo la definición de diplomacia cultural ni de las cualidades que ésta puede brindarle al Estado. Las propuestas son las siguientes<sup>146</sup>:

- La Gestión Cultural Institucional: El orden en la casa.
  - Se refiere a que la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural incorporará las distintas áreas de la SRE que se encargan de la gestión cultural.
  - A su vez, se menciona una adecuada asignación de recursos y de nuevos modelos de cooperación internacional, como la posibilidad de abrir nuevos institutos culturales, esto sin descuidar los ya presentes en el extranjero.
  - La Dirección Ejecutiva podrá participar en el nombramiento de Agregados y Responsables de Cultura en el exterior, y los capacitará constantemente sobre temas de historia de México, arte y gestión cultural.
- La Gestión Cultural: La acción conjunta con la Secretaría de Cultura.
  - Referido a la coordinación en el actuar de ambas secretarías para promover al Estado de forma conjunta y a su vez, evitar malgastos en

---

<sup>146</sup> Secretaría de Relaciones Exteriores (2021), *La diplomacia cultural de México 2018 – 2024: 7 propuestas para su fortalecimiento*, Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural, 1- 22 pp. Recuperado de: <https://diplomaciacultural.mx>

la financiación de proyectos que bien podría ser una forma de ahorrar más dinero tras la pandemia actual.

- La Red de Cooperación Cultural Comunitaria.
  - En coordinación con el Instituto de los Mexicanos en el Exterior se fomentarán formas de cooperación cultural como las que realizan las comunidades de mexicanos en el exterior, es decir, manifestaciones de su cultura mediante fiestas, exhibiciones, conciertos, entre otras.
  - La mencionada Red de Cooperación se fusionará con la Red Global MX, dedicada a conocer talentos de educación superior y otras actividades artísticas y deportivas, y se sumará a esta red conjunta un de Embajadores Culturales formado por figuras públicas del espectáculo, artistas, deportistas, cineastas, etc., que han contribuido a elevar el nombre de México.
  - Ésta propuesta respondería a las necesidades de promoción y atracción que el Estado necesita para mejorar su imagen internacional, mediante los entendimientos intersubjetivos que los productos de entretenimiento que se realizan pensando en exportar nuestra cultura e historia.
- Un nuevo camino para la programación.
  - Refiriéndose directamente al multilateralismo fortaleciendo la presencia cultural internacional de México en las regiones en las que se hable español.
- Nuestros migrantes y la cultura.
  - Respondiendo directamente a la creación de una plataforma digital mediante la cual mexicanos clase de diferentes comunidades internacionales podrán brindar contenido de tipo testimonial, musical, artístico, literario, entre otros. Esta plataforma será dirigida para los más jóvenes.
- El mundo en México.
  - Reconocer las grandes aportaciones de artistas extranjeros en México y presentarlas en eventos culturales mexicanos.

- Somos también lo que pensamos.
  - Enfocado en también promover el pensamiento mexicano mediante su historia y cultura por ello, se da pie a reflexiones y discusiones públicas sobre lo ocurrido en el mundo y temas que puedan interesar a mexicanos y extranjeros por igual.

Lo propuesto para la diplomacia cultural mexicana parece prometedor para la nueva normalidad global pos-pandemia, hay que destacar la inclusión de los “Embajadores Culturales” lo cual responde a lo que mencionábamos en los primeros capítulos del presente trabajo de tesis. Otro punto a tratar es la creación de una plataforma digital, anteriormente la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural mantuvo la propuesta de crear una plataforma donde los ciudadanos puedan aportar en temas con respecto a la diplomacia cultura, por el contrario a lo propuesto, la plataforma digital sobre diplomacia exterior carece de esa característica, a través de ésta puedes encontrar los temas más relevantes sobre cultura mexicana en el mundo pero no comentar un debido aporte para el ejercicio de ésta en la diplomacia.

Sin embargo, la dirección que creemos es la mejor forma de extender una imagen positiva del Estado es mediante el cine, la diplomacia cultural como detallábamos anteriormente tiene como objetivo la promoción en el exterior de los valores que nutren las identidades de México, y para nosotros el cine es el mejor medio para conseguir transmitir internacionalmente los valores nacionales que pueden formar una imagen diferente del Estado en el mundo.

Anteriormente, la diplomacia cultural mexicana se apoyó en lo que el Doctor Francisco Peredo Castro (2008) denomina como la “*diplomacia del celuloide*” planteada por él mismo como “*determinadas acciones, desarrolladas en el ámbito de la diplomacia oficial y fuera de ella, cuyo objetivo es plantear un punto de vista de un país hacia la sociedad de otro, por medio de documentos filmicos*” (p. 93)<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Castro, F. P. (2008). La diplomacia del celuloide entre México y Estados Unidos: medios masivos, paranoias y la construcción de imágenes nacionales (1896 - 1946). Revista Mexicana de Política Exterior, 93 - 135 pp. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/peredo.pdf>

El autor propone separar al cine de su sentido comercial, es decir, del de la industria del entretenimiento, de su actividad empresarial y estudiarlo como medio de expresión cultural y los alcances que tiene en cuanto a aculturación, socialización, creación, difusión o reforzamiento de patrones conductuales, estereotipos, entre otras cosas como un instrumento de lucha ideológica<sup>148</sup>.

A esto nos referimos cuando analizamos los estereotipos retratados en el cine Hollywoodense, presentando mediante el cine comercial una forma de sobreentender a nuestros nacionales, considerándolos peligros mediante la exposición de nuestro país con un filtro color sepia.

Peredo Castro (2008) analiza este enunciado de forma que explica, “*el cine en el terreno de la lucha propagandística entre naciones, se manifiesta mediante las imágenes y representaciones creadas y difundidas por unas sociedades e industrias de cine respecto de otras, con la ayuda de los filmes que lanzan al mundo*” (p.94) <sup>149</sup>

El autor comparte la misma opinión que nosotros en la redacción de la presente tesis, no es aceptable la omisión del cine en el quehacer diplomático, menos en la época donde los servicios de *streaming* son de las plataformas más cercanas al público internacional. Debido a los impactos y efectos que ocasionan los productos cinematográficos como tensiones y negociaciones diplomáticas, se puede tomar en cuenta el uso de archivos históricos con el de los audiovisuales para fortalecer las tramas de las diversas representaciones culturales en documentos fílmicos, el doctor Pereda Castro propone esto no sólo como una expresión de la diplomacia cultural, sino también para que las películas no sólo sean historias contadas por comunicólogos sino también por internacionalistas, historiadores, entre otros, que sepan entrever los cruces disciplinarios para innovar la investigación de nuestra historia y valores nacionales<sup>150</sup>.

No es una novedad que el cine como producto de la cultura popular retrate las percepciones y estereotipos construidos por las naciones del mundo, sin embargo, también puede fungir como instrumento para presentar la correcta interpretación de

---

<sup>148</sup> *Ibíd.*

<sup>149</sup> *Ibíd.*

<sup>150</sup> *Ibíd.*

la realidad de un Estado, como puede ser el caso de México. Del mismo modo que la autora de la presente tesis, el doctor Peredo Castro sostiene que en nuestra nación hay una resistencia por aceptar estos hechos y, por tanto, no se ha propuesto el incorporar en el quehacer político otros objetos y creaciones culturales que permitan aclarar las tergiversaciones provenientes de producciones culturales extranjeras para que nuestra nación pueda completar, modificar y diferir de las representaciones<sup>151</sup> de México en distintos medios.

Como expresa Peredo Castro en su ponencia de 2008 citada en el presente capítulo, las razones del porque los productos culturales de otras naciones interpretan bajo prejuicios nuestra nación es debido a dos problemas; primero, la *otredad*, la mirada propia hacia el otro, la mirada a lo ajeno a su realidad, a lo diferente y por ello no se acepta, no se le respeta y se le agrade; y segundo, la *representación* que como afirma Gordon Marshall (2009) en el diccionario de Oxford de Sociología, se refiere a la forma en la cual las imágenes y los textos reconstruyen, más que reflejar, las fuentes originales que representan<sup>152</sup>. Enfatiza la cuestión de la manera en la cual se construye el significado y, por tanto, para hablar de representaciones, hay que entender qué significan y cómo construyen significado, entender lo que hay detrás de cada imagen o texto: quién lo construyó, dónde y cuándo, con qué propósito y para la mirada específica de qué audiencia. Muchas veces las representaciones nacen de contradicciones, ambigüedad y mitos que son aceptadas como realidades. El cine hollywoodense distinguía a dos tipos de mexicanos: los de ascendencia española, es decir los mexicanos de tez clara y los de ascendencia mestiza o meramente indígenas, de tez oscura. Los primeros, según lo descrito por Peredo Castro (2008) *“eran hombres de poder, pero estaban descritos como corruptos, interesados, hipócritas, etc., y los segundos, eran malvados, violadores de la ley, asesinos, lujuriosos, físicamente desagradables y de moral deplorable”*<sup>153</sup>.

---

<sup>151</sup> *Ibíd.*

<sup>152</sup> Marshall, G. & Scott, J. (2009) A Dictionary of Sociology, Recuperado de: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199533008.001.0001/acref-9780199533008-e-1929?rskey=iQzDVn&result=1930>

<sup>153</sup> Castro, F. P. (2008). La diplomacia del celuloide entre México y Estados Unidos: medios masivos, paranoias y la construcción de imágenes nacionales (1896 - 1946). Revista Mexicana de Política Exterior, 93 - 135 pp. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/peredo.pdf>

El autor menciona que dichas características se encontraban solo en las películas estadounidenses de la época de 1900 a 1910, sin embargo, hemos podido observar esta distinción de personajes mexicanos en películas actuales, *Sicario* de *Denis Villanueva* es uno de estos ejemplos, en donde hay varios personajes que dependiendo de su color de piel tienen un papel fundamental en la trama policial de la protagonista, primero, el personaje interpretado por *Benicio del Toro*, *Alejandro Gillik* de tez clara se adhiere al equipo como un apoyo extraoficial para la misión en México, el personaje se dedica a lo largo de la película a salvaguardar la seguridad de los policías estadounidenses sin dejar de lado la corrupción con la que ha llegado a conocer a políticos mexicanos y líderes de cartel, es decir, un ser hipócrita ante la causa que defienden los protagonistas de la película.

Más adelante los encargados del cartel y por tanto de la red de narcotráfico se nos son presentados de tez morena, tatuados y de un aspecto físico desagradable. A su vez, podemos ver la historia de un policía mexicano que sirve como mula para trasladar la droga, del mismo modo, es un personaje de tez morena con una moral deplorable.

Sin embargo, la influencia de dicho estereotipo ha sido retratada incluso en el cine mexicano, como ejemplo de esto, una película altamente criticada por la mayoría de los mexicanos, *Nuevo Orden* de *Michel Franco* es un filme en donde se ve la clara diferencia de clases entre los personajes, poniéndonos en un México distópico en donde la clase baja se revela contra la alta y se introducen en sus propiedades, fiestas y en su vida a tomar lo que no les ha dado el Estado, sin embargo, la familia de clase alta de tez clara por supuesto, tiene unos valores deplorables, son hipócritas y corruptos, sin tomar en cuenta ni a sus propios empleados domésticos de tez morena. Y en otra parte, los que se encuentran en manifestaciones, haciendo destrozos a la ciudad, hiriendo a la sociedad de clase alta son mexicanos de tez morena.

Ambas películas son documentos fílmicos de gran renombre y premiadas con distintos galardones internacionales de cine, por lo que, no sólo son un producto cultural popular, sino que ha trascendido de la audiencia normal y se ha presentado ante la comunidad especialista, comunicólogos, cineastas e internacionalistas.

Y por ello, la oportunidad para modificar y reivindicar nuestra imagen nacional es mediante el cine nacional, quien mejor que nuestros connacionales para retratar la realidad de nuestro país, en base a nuestras costumbres, nuestra población y nuestra historia. Teniendo en cuenta el valor de la cultura mexicana en el mundo, trascendiendo de representaciones extranjeras que nada se acercan a nuestros valores nacionales, dejando de lado las narcoseries que glorifican una vida llena de violencia y tomando en cuenta películas nacionales producidas con el apoyo de la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural que como hemos observado no sólo cuenta con el apoyo de la SRE, sino que también con el de la Secretaría de Cultura. Los documentos fílmicos que representan el México actual son galardonados por premiaciones extranjeras, presentadas en diversos medios internacionales, sin embargo, la mayoría son ignorados inconscientemente por los mexicanos debido a la poca casi nula exhibición de estos filmes en cines o en plataformas de *streaming*, si buscamos que la diplomacia cultural mexicana sea llevada a cabo por el cine, es fundamental acercar dichas historias a la población nacional para generar un sentimiento de empatía a la hora de verse representados mediante la expresión cinematográfica y sean parte de la promoción en redes sociales o del boca a boca que nos lleva a tomar en cuenta a los nacionales en el ejercicio de la diplomacia cultural.

No incluir los documentos fílmicos como parte del ejercicio diplomático tiene lugar en la concepción del cine en un sentido estético, sin tomar en cuenta que es un producto cultural en el que cambian el lugar o espacio en el que intervienen aspectos económicos, políticos e ideológicos. (Fecé Gómez, 2002) Desde la posición de la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España (2002) podemos identificar una coherencia en el número de filmes que se estrenan en un Estado, dicha coherencia es la relación entre el texto y el contexto en el que se encuentra la sociedad de ese país, es decir, el contexto de tipo sociopolítico o sociocultural. Teniendo en cuenta eso es necesario tomar esa relación como principio metodológico para estudiar los recursos materiales que nos darán los entendimientos intersubjetivos, es decir, entender porque los filmes y que tipo de filmes son los que mantienen mejor relación con los grupos sociales alrededor del



mundo, estudiar porque el cine mexicano es consumido internacionalmente y replicarlo.

Teniendo en cuenta a Fecé Gómez (2002) las producciones cinematográficas actualmente no sólo invierten en la realización de filmes, sino que también invierten en productos adaptables al mercado como discos con el *soundtrack* oficial de la película, libros, programas de televisión, es decir, la cinta se vende como un gran acontecimiento mediático. Y en otro lugar, gracias a la tecnología de hoy en día podemos consumir una película en cualquier momento del día desde nuestro hogar, por ello, la distribución se ha visto capaz de traspasar fronteras y territorios, como lo han logrado las plataformas de *streaming*.

También hay que tomar en cuenta al cine como objeto, considerándolo como un conjunto de obras fílmicas, autores y escuelas en los que dejan vistazos de acontecimientos históricos<sup>154</sup>, es decir, también se pueden tomar en cuenta las películas con respecto a el análisis de las realidades de un Estado en el pasado y así cuestionarnos el presente. El público puede sentirse cada vez más cercano a el filme entendiendo más sobre el contexto nacional en el que se realizó y las razones detrás de este, por ello, puede sentirse atraído a adquirir algún producto relacionado con el filme, llevando más allá el consumo del documento fílmico pasando a ser el consumo de una cultura en favor de la imagen nacional.

Lo expresado en el enunciado anterior es la forma en la que se consumió internacionalmente la película "Coco" de Disney, que, para conectar más con la audiencia mexicana, mediante un documental mostró el proceso de creación del filme llegando a investigar en nuestra nación sobre la tradición del Día de Muertos. Por lo mismo, la empresa del ratón comenzó a distribuir a lo largo del mundo productos sobre Día de Muertos de la mano de la película, que, si bien favorecen a la imagen nacional mexicana, la oportunidad no fue llevada a cabo por las casas productoras nacionales y no es concebido como un punto importante para la diplomacia cultural mexicana.

---

<sup>154</sup> Fecé Gomez, J. (2002) El concepto de "cine nacional" en la era de la comunicación, *Actas del VII Congreso de la A.E.H.C.*, Madrid, Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España, 181-185 pp.

La distribución masiva de las producciones nacionales es necesaria, si buscamos impactar en la sociedad internacional actual es fundamental tener en cuenta convertir el producto cultural en tendencia en línea, en redes sociales y en los medios masivos. Las películas mexicanas producidas o distribuidas en *Netflix* son de las más vistas, en la época pos-pandemia son las que más visualizaciones obtienen debido al cierre de cines, por no decir, cuando menos es uno de los medios de entretenimiento primordial en muchos países. Cabe recalcar que las producciones nacionales que se han distribuido en la plataforma de *streaming* han sido las postuladas a Mejor Película Extranjera en los premios Oscar y en diferentes galardones de la comunidad internacional. Sin embargo, como ya hemos mencionado anteriormente, el presupuesto para la distribución del cine nacional es escasa, la mayoría de películas nacionales que han logrado obtener un lugar no sólo en plataformas sino también en cines son las de mayor financiación que suelen ser comedias románticas o clasistas, que si bien, son parte de la cinematografía nacional no representan la realidad de la sociedad mexicana ni tienen en cuenta la relación texto – contexto planteada anteriormente.

Las películas mexicanas nominadas a lo largo de todos estos años han sido realizadas con presupuesto externo, es decir, privado. Es más que necesario mejorar la distribución de los filmes nacionales, así como su exhibición, tomar en cuenta la temporalidad en la que las producciones mexicanas se encuentran en cartelera. Cabe recalcar el papel del TLCAN de 1994 en la exhibición de películas nacionales de cada parte del tratado, como hemos reiterado para el gobierno de México los documentos fílmicos no tienen una importancia relevante en cuanto a imagen y cultura, por ello, en 1992 dos semanas después de la firma del Tratado se aprobó una nueva ley que establecía que, a partir del año 1993, las salas de cine debían exhibir películas mexicanas en un porcentaje no menor a 30%, porcentaje que se fue reduciendo gradualmente hasta llevar a tener un 10% de exhibición nacional en 1997, porcentaje que se mantiene hasta nuestros días (Hinojosa, 2019).

Carlos Monsiváis (2019) reconocido crítico del cine mexicano desde su época de Oro hasta el momento de su fallecimiento comentaba en una entrevista:

Tenemos que seguir defendiendo nuestro cine mexicano... si perdemos nuestro cine perdemos nuestra voz, nuestra visión y ya no se diga parte de nuestra alma. Por eso hay que respaldar a los que de verdad siguen haciendo cine con una identidad propia y no sólo copias de argumentos y actitudes norteamericanas. Es muy fácil que se haga cine copia norteamericano en nuestro propio México. (p. 20) <sup>155</sup>

Este extracto, sin duda, es un reflejo de lo que hoy en día necesitamos lograr con la diplomacia cultural mexicana, y que puede reivindicar la imagen de México en el mundo.

### **3.4.- Financiamiento y establecimiento de una Política de Estado en favor a la Diplomacia Cultural.**

El problema principal del ejercicio de la diplomacia cultural mexicana es no comprender los giros conductuales planteados por Nicholas J. Cull, en el primer capítulo de la presente tesis pudimos rescatar que la nueva diplomacia cultural se rige mediante una promoción de los valores nacionales que atraen a un público extranjero de forma sutil, sin embargo, parece ser que el ejercicio de la diplomacia cultural mexicana sigue cerniéndose bajo las directrices de la diplomacia cultural anterior a la globalización.

El punto fundamental para este nuevo modelo es la inclusión del cine nacional como medio para promocionar la diplomacia cultural, con base en el modelo de diplomacia cultural de Corea del Sur, es decir, tener en cuenta a la industria fílmica nacional para la promoción de la imagen nacional en el exterior. La industria cinematográfica nacional tiene potencial de expresar lo que los actores internacionales difunden mediante sus agregados culturales, por tanto, tienen el poder de incorporar una imagen a las palabras, a las pinturas, incluso a las canciones presentadas en

---

<sup>155</sup> El Universal (2018) Carlos Monsiváis: el cine una expresión de nuestra identidad, *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/carlos-monsivais-el-cine-una-expresion-de-nuestra-identidad>

galerías internacionales y exhibiciones sobre México alrededor del mundo, es necesario comprender el alcance cultural de los documentos fílmicos, ya que, no sólo modifica la percepción extranjera del Estado, sino que antepone los pensamientos y valores mexicanos.

Recientemente *Netflix*, uno de los servicios de *streaming* más grandes en la industria cinematográfica anunció que aportara una inversión de 700 millones de dólares en producciones surcoreanas<sup>156</sup> y 300 millones de dólares en producciones mexicanas<sup>157</sup>, lo que significa que ambos países son productores de sendos proyectos cinematográficos, lo cual deja en claro la necesidad de transmitir mediante estas plataformas la cultura nacional, ya que, Corea del Sur ya lo está realizando con diversos *k-dramas* y películas, una gran mayoría de las películas surcoreanas aclamadas por la crítica y el público internacional se encuentran en *Netflix*. México no se queda atrás, la mayoría de series financiadas por la plataforma son de las más vistas alrededor del mundo, lamentablemente algunas de estas siguen la dirección de la representación nacional mediante las narcoseries o vida criminal.

Diferentes internacionalistas han tomado en cuenta el papel de la industria cinematográfica en la diplomacia cultural, y defienden que la distribución y la financiación son un problema enorme a la hora de hacer cine nacional. Los festivales de cine de los diversos estados de México muchas veces no tienen el alcance internacional que debería proporcionar la diplomacia cultural, este año tras la pandemia global, el conocido festival de cine de Morelia no se pudo realizar, sin embargo, muchas de sus películas pudieron ser presentadas mediante el servicio de *streaming* de la compañía de cine Cinépolis<sup>158</sup>, adaptando la presentación de la cultura nacional ante la globalización, no obstante, muchos no cuentan con dicho

---

<sup>156</sup> About Netlifix (2021) *Ampliamos nuestra presencia en Corea: Netflix recibe el año con dos nuevos espacios de producción*, Netflix, Recuperado de: <https://about.netflix.com/es/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities>

<sup>157</sup> Bussines Insider México (2021) *México recibirá una inversión de 300 millones de dólares por parte de Netflix —destinará los recursos a más 50 producciones originales*, Bussines Insider México, Recuperado de: <https://businessinsider.mx/mexico-recibira-una-inversion-de-300-millones-de-dolares-por-parte-de-netflix-destinara-los-recursos-a-mas-50-producciones-originales/>

<sup>158</sup> Morelia Film Festival (2020) *Conoce la programación del 18° FICM que estará disponible en Cinépolis KLIC*, Morelia Film Festival, Recuperado de: <https://moreliafilmfest.com/conoce-la-programacion-del-18o-ficm-que-estara-disponible-en-cinepolis-klic/>

servicio y no es tan popular entre los consumidores internacionales ni nacionales, por lo que, de nuevo el problema principal es la distribución.

Muchas de las películas producidas por *Netflix* han llegado a posicionarse con filmes de gran renombre y han sido presentadas en diversos escenarios internacionales, las producciones nacionales financiadas por la compañía han sido muchas veces encargadas de representar a nuestra nación en los galardones más importantes como el Festival de Cine de Venecia o los Premios Oscar. Sin embargo, la causa de dicha financiación es evidente, los medios nacionales no dan para más, los fideicomisos son eliminados, el Estado no apoya la producción nacional, ¿por qué no financiar y distribuir producciones filmicas nacionales en voz de nuestra cultura? El ejercicio de la diplomacia cultural debe darse en conjunto, justo como las propuestas planteadas por la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural suponen, tanto la SRE y la Secretaría de Cultura deben trazar lo necesario para modificar la imagen nacional. El contenido de la diplomacia cultural debe ser respaldado por la Secretaría encargada de la realización y exposición de los productos culturales, y a su vez, debe alcanzar los escenarios mundiales más importantes para la Comunidad Internacional y llegar a un público extranjero capaz de consumir la cultura nacional debido a su trasfondo común presentado por la labor de la Secretaría de Cultura.

La diplomacia cultural mexicana se ha visto frenada, gracias a que los espacios culturales destinados a la cultura nacional se ven mayormente ocupados por representaciones culturales extranjeras, siendo principalmente ocupados por la nación estadounidense. En la reciente renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el punto tratado en la negociación de este en 1994 sobre la exhibición del cine nacional sigue vigente. Las películas internacionales tienen un 90% de espacio en la cartelera nacional, mientras que el 10% restante es designado a la industria cinematográfica mexicana. Una vez más como el TLCAN en ese entonces, el TMEC no se preocupó por la cultura mexicana, no se discutió, ni se tomó en cuenta para la exhibición de la imagen nacional. Para poner en perspectiva el impacto la corta participación del cine nacional, de las películas más vistas en México en 2019 las diez primeras son de origen estadounidense y siete de ellas son

producidas por Disney, siendo la más vista “*Toy Story 4*”<sup>159</sup> presentándose en cines mexicanos con 6,128 copias de la misma, el 45% de las películas nacionales lograron presentarse solo en 10 pantallas cuando en México hay 7,493 pantallas<sup>160</sup>. Necesitamos lograr que la población pueda acceder a la industria cinematográfica nacional, los factores externos son los que muchas veces evitan que los mexicanos acudan al cine, ya sea por la distancia que tienen que recorrer de su hogar a las salas de cine, la pobreza también influye en el consumo de películas, por ejemplo, en Chiapas, Oaxaca y Guerrero existe la mayor cantidad de familias que no gasta en cine, y por último, la inseguridad, en Estados como Veracruz las personas no acuden a ver películas debido al miedo a que les ocurra algo en estos espacios<sup>161</sup>. Como solución para ambas problemáticas tanto de exhibición como de distribución planteamos enfocar ésta solución en la digitalización de los contenidos fílmicos, si lográramos presentar el cine nacional mexicano en servicios de *streaming*, nadie tendría que salir de sus casas a consumirlo, y habría una exposición equitativa de nuestro cine con respecto al internacional. Según la encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019 (ENDUTIH), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT); en México hay 80.6 millones de usuarios de internet que representan el 70.1% de la población y aumento con respecto a la cifra obtenida en 2018 que era de 65.8%<sup>162</sup>. En octubre de 2020, el IFT lanzó los resultados de su encuesta Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, en donde se señalan que de los usuarios que cuentan con servicio fijo de internet el 28%<sup>163</sup> tienen contratado

---

<sup>159</sup> Herrera, G. (YouTube) (2020) La desilusión del cine mexicano,

[<https://www.youtube.com/watch?v=wMI96sQHPxs&t=310s>], México.

<sup>160</sup> Secretaría de Cultura e Instituto Nacional de Cinematografía (2019) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2019*, Recuperado de: <http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Anuario-2019.pdf>

<sup>161</sup> *Ibidem*.

<sup>162</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) *En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019*. Comunicados IFT. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>

<sup>163</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) *Usuarios mexicanos prefieren servicios OTT para entretenimiento*. Comunicados IFT. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/usuarios-mexicanos-prefieren-servicios-ott-para-entretenimiento-comunicado-772020-26-de-octubre>

un servicio de *streaming* como *Netflix, Blim, Prime Video, Claro Video*, etc., es decir, 22, 568, 000 millones de personas en México cuentan con un servicio de *streaming* en sus hogares y en esta pandemia no precisaron de acudir al cine para ver películas, sino que pudieron consumir películas internacionales y nacionales desde la comodidad de su hogar sin tener que exponerse a factores externos.

El cine como producto cultural da cabida a innumerables escenas de la vida cotidiana mexicana, nos da la posibilidad de presentar nuestra historia y lo que nos hace un Estado-nación. Si logramos exhibir más documentos fílmicos mexicanos para modificar nuestra imagen nacional, las personas podrán sentirse identificados con la historia retratada en la pantalla, lo que resultaría en que los mexicanos se enaltezcan así mismos por su imagen. Cada que algún director de cine o actor mexicano logra un galardón internacional, podemos ver el orgullo de la nación mediante reacciones, comentarios y memes en redes sociales, todo gracias a que les enorgullece que un mexicano haya logrado eso, por ello, podemos suponer que contar con más presencia en plataformas cercanas a su entretenimiento la población se encargará de compartir sus opiniones en redes sociales y serán partícipes de la diplomacia cultural mexicana.

La cuestión es hacer a la población consiente de las capacidades de la diplomacia cultural mexicana mediante el cine, la exhibición de una nueva imagen nacional generará un cambio, si logramos que la distribución de esta se convierta en un fenómeno casi viral podremos concebir al cine como objeto para extender la cultura mexicana y enaltecer el nombre de nuestro país en la Comunidad Internacional. Si se busca la forma de presentar filmes de manera internacional, la globalización y el contexto tecnológico actual señala que las plataformas de *streaming* son el medio por el que debemos de transmitir dichos valores, así como, podemos presentar en estas obras productos manufacturados en nuestro país, mostrar nuestros paisajes, la gastronomía, el arte, la música, entre otras cosas; es decir, concebir al cine como un objeto, un medio por el cual México puede expresar su cultura e historia.

Las propuestas del presente trabajo de investigación se dirigen hacia la creación de un modelo a seguir para la diplomacia cultural mexicana con base en el modelo surcoreano, por lo tanto, es necesario hablar primero de cómo solucionar los

problemas que obstaculizan al ejercicio de la diplomacia cultural. Sin duda, las propuestas de 2021 para la diplomacia cultural no se quedan en saco roto, sino que son fundamentales para el planteamiento de un nuevo modelo. La gestión en conjunto con la Secretaría de Cultura es necesaria para modificar el plan de financiamiento, pues aunque buscamos que el cine sea un medio por el que la cultura mexicana sea reconocida, el financiamiento debe tomarse de las secretarías encargadas de la diplomacia cultural, por ello, la SRE y la Secretaría de Cultura deben de trabajar en conjunto para poder aprovechar al máximo el financiamiento tanto para películas que promocionen la imagen nacional, como para las actividades de la diplomacia cultural. De la mano de ambas instituciones, el Instituto Mexicano de Cinematografía debe proponer los proyectos que busquen una mayor financiación para cambiar de la imagen nacional en el exterior.

Debido a que el financiamiento carece tras la eliminación de fideicomisos que apoyaban a la cultura y al cine, se busca retomar la propuesta de la reforma del artículo 19° de la Ley de Cinematografía<sup>164</sup> que se propuso en 2002 por la Secretaría de Cultura, para adjuntar un punto donde se destinará un peso por cada boleto vendido para FIDECINE o FOPROCINE, sin embargo, esta vez llevando lo recuperado a un fideicomiso creado específicamente para la promoción cultural de la industria cinematográfica nacional. No obstante, el obstáculo estadounidense puede volver a presentarse, debido a que en la renegociación del TMEC no se modificó el 10% de exhibición al cine nacional<sup>165</sup>, sin embargo, no se redactó en ningún punto de este sobre los servicios digitales, por lo cual, tras el pago del 8% del I.V.A. de servicios digitales<sup>166</sup>, se puede rescatar la fracción correspondiente de ese pago de servicios de *streaming* que contengan productos audiovisuales que enaltezcan la cultura mexicana. Teniendo como base que la diplomacia cultural

---

<sup>164</sup> Ley Federal de Cinematografía 103/2020, del 06 de noviembre de 2020 para el fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional. Recuperado de:

[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103\\_061120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103_061120.pdf)

<sup>165</sup> Tratado de Libre Comercio de América del Norte por el Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá, relativo a la sustitución del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Artículo 15°, Anexo 15-E sobre excepciones culturales de México. 19 de junio de 2020. Recuperado de: [http://dof.gob.mx/2020/SRE/T\\_MEC\\_290620.pdf](http://dof.gob.mx/2020/SRE/T_MEC_290620.pdf)

<sup>166</sup> Servicio de Administración Tributaria (2020) *Plataformas tecnológicas*, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Recuperado de:

[http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PersonasFisicas/personasfisicas\\_inicio.html](http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PersonasFisicas/personasfisicas_inicio.html)



surcoreana se sostiene mediante la financiación del 1% del presupuesto del Estado gracias a la Ley Básica de la Promoción de Industrias Culturales, proponiendo en nuestro caso lo anterior mencionado debido a que en México no se destina lo mismo a las industrias creativas.

Otro aspecto problemático para el modelo mexicano es la distribución, ésta necesita expandirse en el ámbito digital, los documentos fílmicos nacionales se pueden encontrar de forma gratuita en redes sociales o en los repositorios culturales para dicho arte, no obstante, el público general no conoce los medios donde consumir cine nacional, por ello, es más sencillo exhibir la industria cinematográfica en los servicios de *streaming* usuales, como lo son *Netflix* o *Amazon Prime Video*.

El problema con estos servicios digitales es que la forma de conseguir exhibir las películas nacionales se ve obstaculizado debido a que las plataformas de *streaming*, como lo es *Netflix*, solo recibe nuevos proyectos de parte de un agente literario con licencia, productor, abogado, representante o ejecutivo de entretenimiento que ya tenga una relación con *Netflix*<sup>167</sup>. Sin embargo, esto puede ser labor para los Embajadores Culturales que forman parte de las recientes propuestas de diplomacia cultural, con la ayuda de dichos cineastas y personalidades de la industria cinematográfica se consigue la entrada a la exhibición en un servicio que no sólo los mexicanos consumen, sino que el público internacional consume diariamente. Mediante esta exposición, se reducirían costos y se cubre la digitalización de la diplomacia cultural, logrando que cada vez más personas se interesen por la cultura mexicana, así como por sus productos y posiciones políticas, no hay que olvidar que los documentos fílmicos son una expresión tanto política como cultural de la sociedad de la que formamos parte.

En la diplomacia cultural coreana se cuentan con embajadores culturales, los cuales se han analizado a lo largo del segundo capítulo del presente trabajo de tesis, por lo mismo, creemos que esta figura es fundamental para el ejercicio de la diplomacia cultural mexicana. A su vez, la distribución de las industrias creativas coreanas mediante las plataformas de *streaming* ha comenzado hace poco, sin embargo,

---

<sup>167</sup> Help Netflix (2020) *Envíos no solicitados a Netflix*, Netflix, Recuperado de: <https://help.netflix.com/es/node/100386#:~:text=Si%20tienes%20una%20idea%20para,quien%20tenga%20una%20relaci3n%20preexistente.>

dichos documentos fílmicos son específicamente aquellos que buscan expandir el turismo, la gastronomía y la historia de la nación surcoreana.

Los documentos fílmicos pueden expresar fácilmente lo que es vivir en México, hemos estudiado una larga lista de video ensayos de cinéfilos mexicanos, realizadores y productores de la industria nacional, y la mayoría concuerdan con un mismo sentimiento, desilusión, muchas veces pareciera ser que el Estado es el que pone las barreras para la realización y distribución de productos de las industrias creativas. Por lo que, un nuevo modelo para la diplomacia cultural mexicana significaría una mejor exposición internacional y la propulsión de la industria cinematográfica nacional para modificar la imagen de México en el mundo.

## CONCLUSIONES

La nueva diplomacia se basa en la construcción de relaciones entre un actor diplomático y el público internacional, lograr atraer una parte de la comunidad internacional mediante las expresiones culturales es fundamental en la era digital hoy en día. Los medios de atracción son el mejor impulso para el ejercicio de la diplomacia actual.

En el presente trabajo de tesis, se identificaron los elementos que permiten a la diplomacia cultural influir en el pensamiento del público con respecto a la opinión sobre un país, usualmente es el idioma el primero en tener contacto con el público internacional, sin embargo, se planteó que para México es común que los extranjeros relacionen nuestra nación con la narcocultura y la violencia. Debido a que es el principal contenido en los medios de comunicación internacionales, y a su vez, los documentos fílmicos como las series o telenovelas hacen referencia a ese aspecto negativo. En esta investigación se da a conocer cómo y por qué la diplomacia cultural influye en el pensamiento de las personas, haciendo referencia al uso de este tipo de diplomacia por parte de EE.UU., que de la mano del cine hollywoodense construye prejuicios y estereotipos de las diferentes naciones del mundo, y como México es una víctima más de la imagen que presentan sobre su nación y cultura en producciones internacionales, por lo tanto, es crucial comprender la diplomacia cultural y conseguir llevarla a cabo de manera correcta para modificar la imagen del Estado mexicano en la Comunidad Internacional.

Para poder impulsar la cultura como base de una nueva imagen nacional en el exterior, se necesita tomar en cuenta la manera en la que el Estado debe extender los productos culturales, la presencia digital del Estado mexicano es carente e inexperta, los productos de entretenimiento suelen ser series o programas de televisión basados en la narcocultura, movimiento que romantiza e idealiza a miembros de la sociedad con características delictivas. Gracias a esto, en nuestro país se suele decir que, para conseguir riqueza y prosperidad, uno debe de seguir el camino de narcotráfico, y lamentablemente hoy en día muchos mexicanos lo han llevado a la realidad.

Por ende, para evitar una sobreexposición de dicho contenido nacional, es preciso evaluar correctamente los contenidos que plasmamos como Estado en plataformas internacionales, es decir, contrarrestar los ataques mediáticos por parte de la prensa extranjera mediante contenido que el público internacional pueda consumir en su día a día.

Es fundamental dictar sobre lo que queremos representar como nación en un documento filmico, porque y para quienes mostramos estas imágenes del país, analizar el impacto de la cultura mexicana en el mundo actual y encaminar una diplomacia cultural que pueda cimentar una imagen nacional diferente a la previamente estereotipada por los medios internacionales.

La diplomacia cultural coreana tiene una amplia historia, lo más destacable es reconocer como modificaron la estructura para afianzar sus logros, mediante la ley de Diplomacia Pública que cimentó las bases para que el ejercicio de ésta sea dirigido por el Estado y el sector privado, por tanto, hay un trabajo en conjunto y un beneficio mutuo en cuanto al consumo de productos manufacturados en la nación a su vez modificando la imagen de Corea del Sur en el mundo. Debido a esto la diplomacia cultural coreana ha comprendido el impacto del poder blando en su influencia internacional, entiende los beneficios de la misma, así como las ganancias para su país. La diplomacia cultural fungió como un instrumento fundamental para la nación surcoreana en 2010, y desde entonces, ha posibilitado la extensión de sus Relaciones Internacionales, siendo incluso capaz de fomentar la reunificación coreana y un periodo de entendimiento entre Corea del Sur y Corea del Norte.

Por ende, es entendible que la diplomacia cultural forme parte de su Política Exterior, debido a que los medios de atracción han conseguido modificar la imagen internacional que anteriormente se planteaba como la de una nación en guerra. Sin embargo, es necesario entender que la República de Corea sigue en un conflicto constante, este argumento se puede confirmar con el hecho de que aún hay cañones de protección cercanos a Corea del Norte, escudos antimisiles y con la obligación de dos años de servicio militar para todos los hombres de la nación. Es decir, se modifica la imagen exterior en base a los entendimientos intersubjetivos, para impulsar no sólo un nuevo pensamiento sobre el Estado, sino que también

impone un nuevo estilo de vida en el extranjero acorde a los productos manufacturados nacionalmente, retrata una marca país con la exhibición de lugares turísticos y fomenta el turismo. Propone una identidad competitiva ante los medios internacionales, por lo tanto, su presencia internacional gana territorio en la Comunidad Internacional.

Es necesario comprender que en la práctica de la diplomacia cultural coreana no se da una clara diferencia entre diplomacia pública y cultural debido a que se comprende como un mismo concepto, en cambio, en la literatura anglosajona sobre la diplomacia cultural, ésta última se refiere a las expresiones culturales nacionales y la pública a la capacidad de difundir y promocionar dichas expresiones culturales del Estado.

En México es usual el ejercicio de la diplomacia pública sin tener en cuenta la definición de las expresiones culturales como diplomacia cultural. Este concepto se introduciría años después con el estudio de la misma por internacionalistas estadounidenses y su relación con el soft power. Por lo tanto, en México uno de los primeros políticos enfocado en buscar modificar la percepción de México en el extranjero, y por lo mismo, precursor de la diplomacia cultural de nuestro país, José Vasconcelos decidió crear una identidad nacional de un mexicano que tuviera presente una perspectiva diferente de su patria mediante el entendimiento de sus raíces hispanas e indígenas. Esto solo podría ser posible gracias a la educación, que él tenía como base para una unidad nacional de la mano con el civismo y el patriotismo que impulsara vínculos de solidaridad que formaran una cultura nacional mestiza donde todos entenderían la diferencia de etnias, culturas y lenguas presentes en México.

Esta identidad tomaría aun un largo tiempo en solidificarse, en tanto, el gobierno decidió impulsar la cultura mexicana mediante la creación de instituciones culturales con presencia en el extranjero como lo son las Misiones Culturales en 1923 extendiéndose por toda Latinoamérica logrando la creación de relación entre asociaciones estudiantiles.

Entre 1930 y 1950 se impulsó la institucionalización de la cultura con la creación del Fondo de Cultura Económica, el Colegio Nacional, entre otras para solidificar una identidad nacional de la mano del pasado histórico, la conclusión y evocación de dicho enunciado se ve reflejado plenamente en el mural de Diego Rivera denominado "Historia de México" ubicado en Palacio Nacional. Tras la institucionalización de la cultura en el gobierno el mexicano comienza a aceptar una identidad propia construida en sus raíces prehispánicas e indígenas. Sin embargo, en los años 40 aparece una forma de expresión de la identidad mexicana logrando hablar sobre las narrativas nacionales. La época de oro del cine mexicano concreta una imagen de México basándose en lo que vivía día a día la sociedad mexicana, en sus tradiciones, su comida, su música y su población. Estos filmes respondían a la identidad que plantea Vasconcelos describiendo la historia nacional de forma monumental y épica.

La diplomacia cultural mexicana actual se encuentra rodeada de incógnitas, en los pasados capítulos pudimos explorar como Corea del Sur es capaz de unir sus industrias creativas a la mejora de su imagen internacional, sin embargo, en nuestra nación no es así.

Tras dejar de lado la construcción de una imagen internacional, Vicente Fox en su sexenio rescata la idea de querer destacar internacionalmente apoyándose en la cultura mexicana. Instaurando así el Instituto México el cual falla al tratar de ser una copia exacta del Instituto Cervantes de España, ya que, solo se centró en el arte y agregados culturales, si queremos replicar un modelo extranjero debemos de adaptar estos modelos a nuestra cultura, y tener en claro que estas estrategias tienen directrices de Estado, no de gobierno.

La diplomacia cultural en el sexenio siguiente parece haber despegado, sin embargo, la política interna fue el muro que contuvo las posibilidades de contar con una debida identidad competitiva nacional. Ya que, si bien la planeación de la marca país involucraba una construcción de marca y la promoción de una imagen diferente a nivel internacional ésta estrategia se vio ralentizada con el incremento de la violencia a nivel nacional gracias a la Guerra contra el Narcotráfico.

Cabe destacar que ésta estrategia obtuvo buen recibimiento internacionalmente, debido a que ocasiono un gran impacto al turismo mexicano, posicionando nuestra nación como uno de los cinco primeros destinos turísticos en todo el mundo. Y a su vez, logro disminuir la percepción negativa de un 57% a un 49%. Puede que el único problema de la iniciativa fuera tener que apoyar la cultura mexicana en la opinión de extranjeros para referir a México internacionalmente, sin dejar de lado, la nula continuidad que le dio el siguiente mandatario en turno, logrando que los videos, opiniones, páginas y líneas de acción de la presente iniciativa concluyeran como una política de gobierno más que una de Estado.

Para 2016 la imagen de México se reflejó en tres perspectivas: en primer lugar, un país dependiente, caracterizado por la desigualdad social, la corrupción, e instituciones de seguridad dudosas; en segundo, un país emergente, con vistazos a un progreso económico; y en tercero, un país exótico, del que salen hombres con sombrero, indígenas, mariachis, es decir, una opinión ofuscada por los estereotipos. El sexenio de Enrique Peña Nieto fue uno de los que más afecto a la percepción nacional, ya que, no sólo ignoraba las políticas públicas planteadas en el pasado sino que el gobierno no brindaba una estrategia para evitar que acontecimientos de carácter interno tiraran por la borda lo poco realizado para proyectar al país internacionalmente, tan solo durante el sexenio de Peña Nieto se emitieron 7412 noticias sobre nuestro país, en donde el 56% eran clasificadas como negativas y el 17% como positivas. Ocasionando que se llegaran a emitir alertas de viaje hacia nuestro país en las principales naciones del mundo, creando otra perspectiva más con las etiquetas "Estado fallido" y "peligroso".

Para el momento en el que el actual presidente llega al poder, se vislumbra una nueva posibilidad para la diplomacia cultural, se crea en 2019 el Consejo de Diplomacia Cultural con el objetivo de promover la cultura y arte de nuestro país en el mundo. El cual fue presentado en conjunto por los secretarios de la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Cultural con un objetivo claro, *"sustituir la idea del comercio como síntesis de la presencial mexicana en el mundo por el eje cultural, quienes somos y que tenemos que decir"*<sup>168</sup>

---

<sup>168</sup> Ebrard, M. (2019). Mensaje MEC Consejo de Diplomacia Cultural. Ciudad de México.

Este Consejo se conforma por personalidades mexicanas que han conseguido plasmar notablemente la cultura mexicana en el mundo. Diferentes artistas, chefs, historiadores, escritores, músicos, cineastas, antropólogos, etc.; son los encargados de plantear que parte de la cultura mexicana se transmitirá hacia el mundo.

Sin embargo, una vez más, podemos ver que la burocracia y la confusión entre diplomacia pública y diplomacia cultural se traspapela en el actuar del Estado mexicano. Ya que, en primera la transparencia de los datos públicos con respecto a las actividades de diplomacia cultural es vaga, la página y redes sociales de la oficina de Diplomacia Cultural no tienen la exposición suficiente que debería de tener un medio por el cual buscamos exponer las acciones de diplomacia cultural, hay constantes análisis, discusiones, podcasts, programas, etc., pero estos tienen poca difusión, lo podemos notar en el número de visualizaciones y a su vez, tienen un contenido que no es tan cercano a la población en general y que no está presente en todos los medios de comunicación más importantes hoy en día; pareciera que la presencia digital de México es dudosa e inexperta.

La diplomacia cultural mexicana cuenta con los recursos, lo necesario es fomentar su ejercicio, concretar su concepción dentro del quehacer diplomático y saber extenderlo de forma que sean los connacionales una parte importante para la extensión de la misma sin dejar de lado el enfoque tradicionalista cultural, e implementarlo de forma conjunta creando una estrategia que modifique la percepción de México en el mundo. Una estrategia digital es más que necesaria, un nuevo enfoque es fundamental para ejercitar la diplomacia cultural mexicana, y el medio necesario más esencial para lograr esta presencia se puede conseguir con el cine nacional, la música y la presencia en redes.

En la Reunión de Embajadores y Cónsules de 2021 se presentaron directrices a futuro para el ejercicio de la diplomacia cultural, entre las que destacan la creación de una nueva figura, los "Embajadores Culturales" los cuales serán agregados culturales que ya han impactado la cultura mexicana en el exterior, respondiendo a lo planteado en el capítulo 1 de la presente tesis.



La estrategia que se propone para un mejor ejercicio de la Diplomacia Cultural va de la mano con el cine, como hemos mencionado a lo largo de la tesis, se analizó a detalle el modelo de diplomacia cultural surcoreano, sin embargo, creemos que el cine es el medio de comunicación ideal para el posicionamiento de una identidad competitiva mexicana que responda a una nueva percepción nacional.

Como propone Francisco Peredo Castro hay que redirigir el enfoque del cine para su efecto en la diplomacia cultural, tiene que ser estudiado como un medio de expresión cultural contemplando los alcances de aculturación, socialización, creación, difusión o reforzamiento de patrones conductuales, así como de estereotipos, tenemos que ser capaces de comprender los alcances ideológicos del cine. Lo anterior mencionado, es un ejemplo de todo lo que ha conseguido el cine hollywoodense con diversas naciones del mundo, imponiendo mediante imágenes en diferentes películas que está bien y que es cuestionable de los países del mundo. El cine como producto de la cultura popular suele retratar las percepciones y estereotipos, pero a su vez puede ser un instrumento para presentar una correcta interpretación de la realidad de un Estado. Para poder instaurar al cine como parte de nuestra estrategia de diplomacia cultural es necesario comprender porque las naciones del mundo interpretan a nuestro país con prejuicios, esto se debe a dos problemas, primero, la otredad, es decir, ver al otro desde nuestra realidad, como es diferente no es aceptable; y segundo, la representación que se refiere a la forma en la que las imágenes y textos reconstruyen, más no reflejan, las fuentes originales que representan. Dando pauta a un significado, que, al momento de hablar de representaciones, tenemos que comprender que hay detrás de cada imagen y texto, quien lo construye, donde y cuando, con qué propósito y para qué. Cuando la sociedad mexicana sea capaz de comprender que podemos representar mediante los documentos fílmicos podremos exponer la cultura mexicana logrando favorecer a nuestra nación. A su vez, para poder utilizar los documentos fílmicos como medio para la diplomacia cultural mexicana hay que comprender que los filmes y producciones audiovisuales tienen que basarse en la coherencia texto-contexto, que refleja que una película se tiene que analizar con base en el contexto sociopolítico y sociocultural de su Estado, con esto en mente se podrá llevar a cabo

un principio metodológico que separe los filmes que no aporten una mejor percepción del país de los que sí, para afianzar una mejor relación con grupos sociales alrededor del mundo.

Con esto dicho, puede que la diplomacia cultural sea el salvador del cine nacional, ya que, aspiramos a que nuestro cine represente la realidad nacional, a que aleje los argumentos y actitudes norteamericanas copiadas en ciertos documentos fílmicos y a que comprendamos el papel de los medios de atracción en la sociedad de hoy en día, teniendo en cuenta el papel de la presencia digital como medio para una identidad competitiva.

Si bien, se busca implementar el cine como principal enfoque para una estrategia de diplomacia cultural, nos enfrentamos a dos problemáticas, la financiación y la distribución. Como propuesta queremos responder a esta mediante la financiación de las secretarías encargadas de la diplomacia cultural como son la SRE y la Secretaría de Cultural, que debe de dirigir sus recursos hacia las acciones que enaltezcan la imagen del país y a la creación de producciones audiovisuales que modifiquen la percepción nacional. Adjuntar un punto al artículo 19° de la Ley de Cinematografía destinando un peso por cada boleto vendido en cines, llevando lo recaudado a un fideicomiso creado para la promoción cultural de la industria cinematográfica que dicte el cambio a la imagen de México en el mundo.

La distribución es uno de los puntos más álgidos, ya que, en las últimas renegociaciones del ahora TMEC no se modificó el 10% de exhibición nacional, sin embargo, no se menciona en ningún momento la distribución digital, por lo tanto, podemos tener en cuenta a los servicios de *streaming* más populares como el medio para mostrar los documentos fílmicos que muestren la realidad mexicana actual. Los agregados culturales serán los encargados de conectar nuestra industria nacional con estos medios de comunicación siendo posible alcanzar a la mayoría de nuestros connacionales y llegando a impactar al público internacional.

En el presente trabajo de investigación se propuso la estrategia de Corea del Sur que logró posicionarse mediante su cultura ante la Comunidad Internacional, así como se indicó la manera en la que México puede seguir su empleo y cambiar su imagen en el exterior, por ende, concluimos que la hipótesis de la tesis de grado se

cumple a la hora de tomar en cuenta el modelo de diplomacia cultural surcoreano como instrumento de Política Exterior y así elaborar una propuesta que modifique la percepción positiva de la imagen internacional mexicana.

La diplomacia cultural es un instrumento fundamental para la política exterior mexicana, el modelo propuesto anteriormente va de la mano con la industria del cine nacional, que busca expandirse para poder impactar a sus connacionales con el retrato de su vida diaria, de su cultura y lo que los hace mexicanos, para que mediante la correcta representación podamos identificarnos con nuestra nación y concretemos una diplomacia cultural digna de posicionarnos con una identidad competitiva que pueda modificar la percepción de nuestro país en el extranjero.

## Glosario

### **B**

**Boy band:** Un grupo musical de pop conformado por jóvenes que pueden cantar y bailar.

**Fuente:** Cambridge Dictionary (2022). Boy Band. Cambridge Dictionary. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/boy-band>

### **D**

**Diplomacia Cultural:** Conjunto de operaciones y obras culturales o educativas orquestadas por el Estado para asegurar una presencia cultural nacional en el extranjero, con fines de política exterior.

**Fuente:** Barba, F. R. (2008). La diplomacia cultural de México. Real Instituto El Cano.

**Diplomacia Pública:** Forma de contacto entre un gobierno y la población de otro Estado.

**Fuente:** Cull, N. (2015). Diplomacia pública: Consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 57 - 59 pp.

### **H**

**Hallyu:** Referente a la Ola Hallyu u Ola Coreana, fenómeno cultural que ha extendido la cultura popular de la República de Corea por todo el mundo.

**Fuente:** Elaboración propia.

### **K**

**K-beauty:** Se refiere a la cultura del cuidado de la piel en Corea del Sur, teniendo como base productos de belleza manufacturados en la República de Corea.

**Fuente:** Beauty News (2019) ¿Qué es K-Beauty?, Best You. Recuperado de: <https://bestyou.mx/que-es-k-beauty/>

***K-drama:*** Serie o programa de televisión producida en Corea del Sur.

***Fuente:*** Elaboración propia.

***K-pop:*** Referente a la industria y estilo musical originario de Corea del Sur.

***Fuente:*** Elaboración propia.

## ***M***

***Marketing:*** Actividad que involucra averiguar lo que el cliente desea, usando esa información para diseñar productos y servicios, logrando venderlos efectivamente.

***Fuente:*** Cambridge Dictionary (2022). Marketing. Cambridge Dictionary. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/marketing>

## Referencias bibliográficas

- 1) About Netlifix (2021) *Ampliamos nuestra presencia en Corea: Netflix recibe el año con dos nuevos espacios de producción*, Netflix, Recuperado de: <https://about.netflix.com/es/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities>
- 2) Alexander Wendt, *Social Theory of International Politics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1999), p.1.
- 3) Artículo 1 de *Korea Foundation Act*, Recuperado de: <http://en.kf.or.kr/?menuno=3781&kfiinbindex=1>
- 4) Artículo 2 de la Ley de Diplomacia Pública
- 5) Ayhan, K. (2017) Korea's Soft Power and Public Dipomacy Under Moon Jae- In Administration: A Window of Opportunity, Hankuk University of Foreign Studies, Researchgate, 15 p. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/322006838\\_Korea%27s\\_Soft\\_Power\\_and\\_Public\\_Diplomacy\\_Under\\_Moon\\_Jae-In\\_Administration\\_A\\_Window\\_of\\_Opportunity](https://www.researchgate.net/publication/322006838_Korea%27s_Soft_Power_and_Public_Diplomacy_Under_Moon_Jae-In_Administration_A_Window_of_Opportunity)
- 6) Baqueiro, O. (2019) ¿Diplomacia cultural y austeridad republicana?, *Foreign Affairs Latinoamérica*. Recuperado de: <http://revistafal.com/diplomacia-cultural-y-austeridad-republicana/>
- 7) Benítez, C. (2010) La identidad nacional mexicana desde la lente del cine mexicano contemporáneo, *Nuevo Mundo*, doi: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.58346>
- 8) Bussines Insider México (2021) *México recibirá una inversión de 300 millones de dólares por parte de Netflix —destinará los recursos a más 50 producciones originales*, Bussines Insider México, Recuperado de: <https://businessinsider.mx/mexico-recibira-una-inversion-de-300-millones-de-dolares-por-parte-de-netflix-destinara-los-recursos-a-mas-50-producciones-originales/>
- 9) Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión (2020) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2021, Anexo 12: Programa de Ciencia y Tecnología e Innovación, pág. 49. Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF\\_2021\\_301120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2021_301120.pdf)
- 10) Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión (2020) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2021, Anexo 1: Gasto Neto Total, pág. 39. Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF\\_2021\\_301120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2021_301120.pdf)
- 11) Carbonell Martínez, M. (2014), Diplomacia Pública y Cultural: Historia, definiciones y principales agentes, Universidad Politécnica de Valencia, 13 – 14 pp. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15328/Manuel%20Carbonell%20Mart%EDnez.pdf?sequence=1>
- 12) Castillo, M. (manustyling1) (2020). *Historia de la Moda: Rosa Mexicano*, [Tik Tok]. México. Recuperado de: <https://vm.tiktok.com/ZSXg4QWq/>
- 13) Cho, Yun Young. (2012), Public Diplomacy and South Korea's Strategies, *The Korean Journal of International Studies*, Vol. 10, (No. 2), 257 – 296 pp.
- 14) Choi, Kwang Jin. (2019), The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, *Center on Public Dilomacy*, Paper 1, 2019, 13-17 pp. Recuperado de: [https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf)
- 15) Choi, Kwang Jin. (2019), The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, *Center on Public Dilomacy*, Paper 1, 2019, 13-17 pp. Recuperado de: [https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf)
- 16) Cull, N. (2015), Diplomacia pública: Consideraciones teóricas, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Vol. XXII, 57-59 pp.
- 17) De la Nave, I. (Coffe TV). (2020) ¿Por qué México y Latinoamérica se ven amarillas? [Youtube] Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sflvqudHaJI>
- 18) Delgado de Cantú, G., Pérez Rangel, G. (2003) *Historia de México*, Volumen 2, México, Pearson.
- 19) Departamento de Estado de Estados Unidos, Anuncio del nombramiento del jugador de las grandes ligas de béisbol Ken Griffey Jr. Como enviado de la diplomacia pública de Estados Unidos, Washington, D. C., 5 de diciembre de 2008.
- 20) Díaz, J. y Pérez, M. (2012) Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Núm. 96, julio – octubre 2012. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf>

- 21) Domínguez González, J. y Vázquez Barragán, A. (2008), *Asimilación e identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural* (Tesis de licenciatura), Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades Universidad de las Américas Puebla, Puebla, Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/dominguez\\_g\\_jl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo2.pdf)
- 22) Espectáculos LR, (2020), Revelan cuánto vale cada publicación de BTS en TikTok, *La República*, Recuperado de: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/04/24/bts-en-tik-tok-cuanto-ganan-con-cada-post-en-tiktok-jin-taehyung-yoongi-jimin-jungkook-namjoon-hoseok-big-hit-videos/>
- 23) Fecé Gomez, J. (2002) El concepto de "cine nacional" en la era de la comunicación, *Actas del VII Congreso de la A.E.H.C.*, Madrid, Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España, 181-185 pp.
- 24) García, L. (2020), En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop, *Ciencia UNAM-DGDC*, Recuperado de: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20ola%20coreana,y%20África%20de%20Ola%20UNAM.>
- 25) Geun, L. (2009) A theory of soft power and Korea's soft power strategy, *Korean Journal of Defense Analysis*, 21:2, 205 – 218 pp. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/10163270902913962>
- 26) Giacomino, Claudio. (2009), Cuestión de Imagen. *Diplomacia cultural en el siglo XXI: razones y modalidades*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- 27) Gobierno de México (2019) México presenta en Europa su nueva política de promoción y cooperación cultural, *Comunicado conjunto SRE – SECULT*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sre/prensa/mexico-presenta-en-europa-su-nueva-politica-de-promocion-y-cooperacion-cultural?idiom=es-MX>
- 28) Gobierno de México (2019) Presentación del Consejo de Diplomacia Cultural, *Comunicado de la Secretaría de Relaciones Exteriores*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sre/articulos/presentacion-del-consejo-de-diplomacia-cultural-200443?idiom=es#:~:text=En%20el%20marco%20de%20la,nuestro%20país%20en%20el%20mundo.>
- 29) Help Netflix (2020) *Envíos no solicitados a Netflix*, Netflix, Recuperado de: <https://help.netflix.com/es/node/100386#:~:text=Si%20tienes%20una%20idea%20para,quien%20teng a%20una%20relación%20preexistente.>
- 30) Hernández, M. (YouTube) (2019) La ilusión del cine mexicano: ¿tenemos industria?, [https://www.youtube.com/watch?v=I0hq345-v4c], México.
- 31) Herrera, G. (YouTube) (2020) La desilusión del cine mexicano, [https://www.youtube.com/watch?v=wMI96sQHPxs&t=310s], México.
- 32) Huges, H. (1951), *Las Misiones Culturales Mexicanas y su programa*, París, Francia, Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas.
- 33) Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) *En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019*. Comunicados IFT. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>
- 34) Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) *Usuarios mexicanos prefieren servicios OTT para entretenimiento*. Comunicados IFT. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/usuarios-mexicanos-prefieren-servicios-ott-para-entretenimiento-comunicado-772020-26-de-octubre>
- 35) Inversiones.com (2017), *Seúl cae por la inquietud ante el boicot de China por el escudo antimisiles*, *Inversor Ediciones*, Madrid. Recuperado de: [https://www.finanzas.com/mercados/seul-cae-por-la-inquietud-ante-el-boicot-de-china-por-el-escudo-antimisiles\\_13577894\\_102.html](https://www.finanzas.com/mercados/seul-cae-por-la-inquietud-ante-el-boicot-de-china-por-el-escudo-antimisiles_13577894_102.html)
- 36) Kidd, D. (2017), "Popular Culture", Oxford Bibliographies, Recuperado de: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>
- 37) Kim, D. (YouTube) (2020) *Kpop History in 20 minutes: From Seo Taiji to BTS* [https://www.youtube.com/watch?v=kPS4tCHT6SA], Seoul, South Korea.

- 38) Kim, Dong –Ki, (2014), PD as a New Axis of Diplomacy, *Foreign Affairs*, Vol. 111, oct. 2014, p. 17.
- 39) Kwang-Jin, Choi. (2019), The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status, *Center on Public Diplomacy*, Paper 1, 2019, 13-17 pp, Recuperado de [https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf)
- 40) Lara Ortiz, T. (2019), Diplomacia cultural: una herramienta para promover las industrias creativas de México, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 117, septiembre-diciembre 2019, pp. 263 – 274. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n117/laraoen.pdf>
- 41) Ley Federal de Cinematografía 103/2020, del 06 de noviembre de 2020 para el fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional. Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103\\_061120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103_061120.pdf)
- 42) Little White Lies, (YouTube) (2020) *A Brief History of Hallyu – Korean Wave* [https://www.youtube.com/watch?v=BkDCP2ptoIM], London, England.
- 43) Luzando, M. (2017) *Análisis de la Influencia de la Cooperación Estadounidense en los Procesos de Creación de Estado y Nación (State Nation Building) en Corea del Sur (1945 – 2003)* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- 44) Maizland, L. (2017), The surprising reason why China is blocking South Korean music videos and TV, *Vox*, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.vox.com/latest-news/2017/3/3/14795636/china-south-korea-pop-culture-kpop-attacks-thaad>
- 45) Mandarin Lab (2020) *¿Qué paso realmente con BTS en China?*, [YouTube], Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jBxp6qxYW0s&t=327s>
- 46) Mandel, C. (2007) Muralismo mexicano: arte público/identidad/memoria colectiva, *ESCENA*. Vol. 61, núm. 2, pp. 37 – 54.
- 47) Martínez, B. (2009) José Vasconcelos: El caudillo cultural de la Nación, *Casa del Tiempo*, Vol. III Época IV, Núm. 25. Universidad Autónoma metropolitana. Recuperada de: [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/25\\_iv\\_nov\\_2009/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num25\\_04\\_10.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/25_iv_nov_2009/casa_del_tiempo_eIV_num25_04_10.pdf)
- 48) Ministerio del Interior y Seguridad (2018), Órdenes y medallas [훈장과 포장] Recuperado de: <https://www.sanghun.go.kr/nation/information/posangInfo3.do>
- 49) Ministry of Culture and Tourism, 2002 Culture Policy White Paper, 2002, p. 38.
- 50) Monsiváis, C. (1986) Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano, *NEXOS*, enero 1987, México.
- 51) Morelia Film Festival (2020) *Conoce la programación del 18º FICM que estará disponible en Cinépolis KLIC*, Morelia Film Festival, Recuperado de: <https://moreliafilmfest.com/conoce-la-programacion-del-18o-ficm-que-estara-disponible-en-cinepolis-klic/>
- 52) Orozco, S. (2002) Del Mariachi y la china poblana como identidad nacional en el siglo XX a lo diverso y heterogéneo en el siglo XXI, *Desacatos*, México, CIESAS, primavera-verano, p. 182.
- 53) Peredo Castro, F. (2008) La diplomacia del celuloide entre México y Estados Unidos: medios masivos, paranoia y la construcción de imágenes nacionales (1896 – 1946), *Revista Mexicana de Política Exterior*, Vol. 85, noviembre de 2008 – febrero de 2009, 93 – 135 pp. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/peredo.pdf>
- 54) Pereyra Doval, G. (2015), El estudio de la identidad de las Relaciones Internacionales, *Enfoque XXVIII*, 1, (Otoño 2015), 127 – 142 pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25955331007>
- 55) Pereyra Doval, G. (2015). El Estudio de la Identidad de las Relaciones Internacionales, *Enfoques XXVII*, 1 (Otoño 2015), 127 - 142 pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25955331007>
- 56) Ramos, A. (2006) El humanismo iberoamericano de José Vasconcelos, En García, A. (Ed. 1) *Humanismo mexicano del siglo XX*, (pp. 135 – 154), Toluca, México. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de su versión en línea: <https://www.nexos.com.mx/?p=4721>
- 57) Refinery29 Beauty. (Refinery29). (2019). Shady, The terrifying danger of wearing makeup in North Korea. [Refinery29-Facebook]. United States of America.
- 58) Reforma a la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México, 06 de noviembre de 2020.



- 59) Rodríguez Barba, F. (2008) *La diplomacia cultural de México*, España, Real Instituto Elcano. Recuperado de: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido!ut/p/a1/04\\_Sj9CPyKssy0xPL\\_MnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38\\_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAepxmvsl/?WCM\\_GL\\_OBAL\\_CONTEXT=/elcano/Elcano\\_es/Zonas\\_es/ARI78-2008](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido!ut/p/a1/04_Sj9CPyKssy0xPL_MnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAepxmvsl/?WCM_GL_OBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI78-2008)
- 60) Rodríguez, A. (2019), La revolución del k-pop en Corea del Sur. *El Orden Mundial.*, Recuperado de <https://elordenmundial.com/la-revolucion-del-k-pop/>
- 61) Secretaría de Cultura e Instituto Nacional de Cinematografía (2019) *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2019*, Recuperado de: <http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Anuario-2019.pdf>
- 62) Secretaria de Relaciones Exteriores (2021), La diplomacia cultural de México 2018 – 2024: 7 propuestas para su fortalecimiento, Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural, 1- 22 pp. Recuperado de: <https://diplomaciacultural.mx>
- 63) Servicio de Administración Tributaria (2020) *Plataformas tecnológicas*, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Recuperado de: [http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PersonasFisicas/personasfisicas\\_inicio.html](http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PersonasFisicas/personasfisicas_inicio.html)
- 64) Shin, J. (2009) Korea's Strategy for Culture Diplomacy and Locally Specific Tactic, *The Outsourced Policy Report*, The Ministry of Foreign Affairs and Trade, p. 26.
- 65) Shin, Seung Jin. (2008), Strategies directions for the Activation of Cultural Diplomacy to enhance the country image of the Republic of Korea (ROK), (Bachelor Thesis, Harvard University), Recuperado de: <https://programs.wcfia.harvard.edu/files/fellows/files/shin.pdf>
- 66) Song, L. (Liry Onni) (2020) *¿Por qué explotó? Vuelva la tensión entre las dos Coreas*, [YouTube], Argentina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nH2JFcyWHVc&t=434s>
- 67) Soompi (2018), BTS, Red Velvet, Son Ye Jin, Yoo Jae Suk, And More Express Thanks At 2018 Korean Popular Culture & Arts Awards, *Soompi Celeb*, Recuperado de: <https://www.soompi.com/article/1251177wpp/bts-red-velvet-son-ye-jin-yoo-jae-suk-express-thanks-2018-korean-popular-culture-arts-awards>
- 68) The Cambridge Dictionary. (2020), “Pop Culture”, Cambridge University Press, Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-culture>
- 69) The Ministry of Foreign Affairs and Trade (2009), *The 60 Years of Korean Diplomacy: 1948-2008.*, pp. 285-286.
- 70) The Ministry of Foreign Affairs and Trade (2009), *The 60 Years of Korean Diplomacy: 1948-2008.*, pp. 298 – 299.
- 71) Tratado de Libre Comercio de América del Norte por el Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá, relativo a la sustitución del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Artículo 15°, Anexo 15-E sobre excepciones culturales de México. 19 de junio de 2020. Recuperado de: [http://dof.gob.mx/2020/SRE/T\\_MEC\\_290620.pdf](http://dof.gob.mx/2020/SRE/T_MEC_290620.pdf)
- 72) UNICEF (2017), *Una situación habitual: La violencia en las vidas de niños y adolescentes*, UNICEF, Nueva York, p 7. Recuperado de: [https://www.unicef.org/publications/files/Violence\\_in\\_the\\_lives\\_of\\_children\\_Key\\_findings\\_Sp.pdf](https://www.unicef.org/publications/files/Violence_in_the_lives_of_children_Key_findings_Sp.pdf)
- 73) UNICEF Argentina, (UNICEF) (2019). Discurso de BTS durante la Asamblea General de Naciones Unidas 2018 [Youtube], Argentina, Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nhsMCiXbDVo>
- 74) Villanueva Rivas, C. (2019) “Mucho ruido y pocas nueces”: la diplomacia cultural y la imagen-país de México en el sexenio de Enrique Peña Nieto. *Foro Internacional*, Vol. 59, n. 3 -4, pp. 1145 – 1178. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2019000301145&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2019000301145&script=sci_abstract)
- 75) Villaseñor, P. (2015) El Cine Mexicano en busca de su público, Economía Política de la Comunicación, *Historias y Aportes Sociales de la Investigación de la Comunicación en México*, XXVII AMIC, pp.916-928. Recuperado de: [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI\\_03\\_PDF/GI\\_03\\_El\\_cine\\_Mexicano.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_03_PDF/GI_03_El_cine_Mexicano.pdf)
- 76) Vizcaíno, F. (2004) *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

- 77) Yongjin, Won (2019), Hallyu White Paper, 2018, Korean Foundation for International Cultural Exchange, p. 4. Recuperado de:  
[http://eng.kofice.or.kr/b00\\_hallyuReports/b10\\_reports\\_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=](http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=)
- 78) YonHap News Agency, (YouTube), (2019). *History of Hallyu from Winter Sonata to BTS : How South Korea is the Show Biz King of Asia*,  
[[https://www.youtube.com/watch?v=\\_3oO2uSzP\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=_3oO2uSzP_k)], Seoul, South Korea.
- 79) Zoraida Vázquez, J. (2019) *La influencia de Estados Unidos en México*, El Colegio de México, DOI:  
<http://dx.doi.org/10.18234/secuencia.v0i19.330> , pp. 33 – 42.