



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo de Fin de Grado

La diplomacia cultural india,
una proyección nacionalista de una realidad multicultural.

Estudiante: Fabiola Muñoz Riesgo

Directora: Ana Trujillo Dennis

Madrid, junio 2024

“India no es una nación, ni un país.
Es un subcontinente de nacionalidades.”

MUHAMMAD ALI JINNAH

Resumen:

En el presente trabajo de fin de grado, se pretende analizar la cultura como una herramienta clave para definir la identidad de un país y su uso en la diplomacia. La investigación centra el foco de estudio en India debido a su prometedora posición actual. Durante el análisis, se observa cómo este país, en su proyecto a alcanzar un liderazgo mundial, vende su atractivo cultural mediante diversas estrategias. La proyección internacional de India se analiza de manera más concreta en la campaña turística *Incredible India* existente desde 2002. Este documento recoge los proyectos llevados a cabo desde entonces, con el fin de exponer cómo la imagen externa del país sirve a los intereses políticos del gobierno en cada momento. Se concluye así como la estrategia nacionalista del gobierno de Narendra Modi está resaltando una imagen esencialista hindú que oprime a las minorías culturales del país. En las siguientes páginas se incluyen además datos y ejemplos de la pluralidad cultural característica de la región y cómo la diplomacia cultural está enmascarando la realidad social para concluir así que India no es el lugar tan increíblemente seguro y espiritual que trata de vender sus élites de poder.

Palabras clave: India, nacionalismo hindú, Narendra Modi, diplomacia cultural, pluralismo cultural, turismo, *Incredible India*.

Abstract:

This thesis aims to analyse culture as a key tool for defining a country's identity and its use in diplomacy. The research focuses on India due to its current promising position. During the analysis, it is observed how this country, in its project to achieve global leadership, sells its cultural attractiveness through various strategies. India's international projection is analysed more concretely in the Incredible India tourism campaign that has been running since 2002. This document compiles the projects carried out since then, with the aim of exposing how the country's external image serves the political interests of the government at all times. It concludes that the nationalist strategy of the Narendra Modi government is highlighting an essentialist Hindu image that oppresses the country's cultural minorities. The following pages also include data and examples of the cultural plurality characteristic of the region and how cultural diplomacy is masking social reality to conclude that India is not the incredibly safe and spiritual place that its power elites try to sell it to be.

Keywords: India, Hindu nationalism, Narendra Modi, cultural diplomacy, cultural pluralism, tourism, Incredible India.

ÍNDICE

1. FINALIDAD Y MOTIVOS	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO GENERAL Y DETERMINADO	10
3.1 Concepto de diplomacia.....	10
3.1.1 Diplomacia en la India	13
3.2 Concepto de diplomacia cultural	14
3.2.1 Diplomacia cultural y “poder blando”	17
3.2.2 Diplomacia cultural y diplomacia pública	19
3.3 Concepto de Cultura.....	20
3.4 Nacionalismo Hindú.....	22
4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS	28
5. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	29
6. ANÁLISIS DE LA DIPLOMACIA CULTURAL DE INDIA	30
6.1 Expresiones de diplomacia cultural India	32
6.1.1 Diáspora.....	32
6.1.2 Instituciones	34
6.1.3 Festivales.....	35
6.1.4 Campaña turística: Incredible India!.....	36
6.2 La realidad de India: una presencia multicultural.....	36
6.3 Convergencias entre el nacionalismo hindú y la pluralidad cultural: estudio de caso campana Incredible India! 2.0.....	42
7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	53
8. BIBLIOGRAFÍA	56

1. FINALIDAD Y MOTIVOS

Los motivos que mueven el presente trabajo emanan, en primer lugar, de la necesidad por entender la cultura como una herramienta clave para definir la identidad de un país. De manera más concreta, resulta de gran interés comprender la esencia que una nación quiere proyectar hacia el exterior haciendo uso de la cultura en el ámbito de la diplomacia. Este enfoque de la diplomacia cultural como instrumento crucial para las interacciones entre Estados cobra relevancia en el contexto del mundo actual debido a dos motivos. Por un lado, la diplomacia ha evolucionado, de la exclusividad estatal a la incorporación de nuevos actores que influyen globalmente como son los organismos internacionales, las empresas e incluso los individuos (Ang, et al., 2015, p.365). Por otro lado, la interdependencia entre los Estados es más intensa, abarcando no solo aspectos económicos, sino también respuestas conjuntas a desafíos globales como el medio ambiente y la seguridad humana (Montiel, 2010, pg.8). Ante estos factores, la diplomacia cultural emerge como un instrumento esencial para forjar lazos culturales entre comunidades, posibilitando así que cada Estado construya su identidad en un entorno legítimo y fundamentado en el respeto mutuo (Montoya, 2014, p.166).

En segundo lugar, el motivo por el que India ha sido el país estudiado en este trabajo es por su clara posición actual, ya que promete mucho. Durante el estudio se observa cómo India pretende colarse entre las grietas del mundo actual, que está paulatinamente más fracturado, lanzando un mensaje de unidad y armonía entre las tensiones actuales y proponiéndose como un actor de diálogo y el socio amigable capaz de calmar las aguas en los conflictos que mantienen en vilo al planeta, así como expuso durante su presidencia el primer ministro de India, Narendra Modi, en la pasada cumbre del G20 (Fernández, 2023, p. 4). Por ende, la exitosa proyección internacional de India se materializa, no solo a través de su estratégico no alineamiento, inherente a las naciones asiáticas desde la Segunda Guerra Mundial, sino también mediante el encanto ejercido por los rasgos de la cultura hindú. Como resultado, la imagen de India no solo gana reconocimiento entre los líderes mundiales, sino también capta la atención creciente de ciudadanos en todo el mundo, quienes muestran mayor interés por la cultura asiática, movidos por el Bollywood, el yoga, la cocina o el críquet, por mencionar algunos elementos propios de la idiosincrasia del país (Mukherjee, 2014, p. 47).

Sin embargo, la realidad que presenta India es una riqueza cultural heredada con anterioridad a su independencia y fundación como país. Fruto de esta convergencia entre distintas culturas, cabe la posibilidad de plantearse si la estrategia internacional que está llevando a cabo el gobierno nacionalista de Modi puede afectar a sus ciudadanos dado que, bajo el liderazgo del gobierno actual, la imagen de India se debate entre dos perspectivas divergentes. Por un lado, se presenta un escenario esencialista del país que busca resaltar los rasgos hindúes defendidos por los nacionalistas, mientras que, por otro lado, las minorías, fruto de la diversidad y riqueza cultural de India, están viviendo en la sombra con respecto a la publicidad que se está haciendo del país, algo que oprime y reduce sus derechos.

En último lugar, la campaña *Incredible India!* ha sido elegida para mostrar un claro ejemplo del poder que tiene la cultura para la proyección externa de un país. Asimismo, esta campaña turística ilustra cómo la realidad interna de India está quedando enmascarada por la venta de una identidad puramente hindú.

Con todo, este trabajo tiene como finalidad analizar la proyección cultural de India en el momento actual en el que se está consolidando como una potencia en el indo-pacífico, dibujándose como un Estado inevitable para el desarrollo de un mundo en progreso, tecnológico y sostenible.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Con respecto al periodo de estudio en el que se ha realizado esta investigación, el contexto discursivo acerca de los principales conceptos manejados resulta amplio, así pues, la mayor limitación encontrada se trata del idioma, ya que gran parte de los estudios existentes se encuentran en inglés. Por motivo de esta falta de investigación en la lengua castellana, mucha de la información utilizada en el presente documento ha sido traducida por la alumna. Por consiguiente, procede a continuación la exposición de las distintas teorías que discuten los conceptos clave del presente trabajo.

En primer lugar, en lo que respecta a la diplomacia cultural, la doctrina describe esta práctica como “el papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales” (Saddiki, 2009, p. 109). Entre los enfoques más importantes sobre la

diplomacia cultural, destaca principalmente la teoría del *Soft Power* acuñada por Joseph Nye, en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990), con la que describe esta práctica como instrumento de poder blando que atribuye a un Estado la capacidad de persuadir a otros sin necesidad de recurrir a la coerción. Desde esta concepción, otras teorías han concretado la manera en la que la diplomacia cultural sirve al *Soft Power* de un país. Por un lado, destaca Milton C. Cummings con su obra *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (2003) en la que examina el uso de la diplomacia cultural por parte de Estados Unidos y describe esta disciplina como defensa de los intereses de la política exterior de un país. También autores como Craig Hayden entienden esta práctica como herramienta para construir o reconstruir narrativas nacionales y promocionar la identidad de un país, así como expone en su obra *The rhetoric of soft power: Public Diplomacy in global contexts* (2012), en la que además critica la ambigüedad existente en la literatura sobre diplomacia pública (Metzgar, 2012), una dificultad encontrada a la hora de precisar el concepto y las teorías para el presente trabajo. Por último, algunos autores como Ien Ang, Yudhisthir Raj Isar y Phillip Mar en su obra *Cultural diplomacy: beyond the national Interest?* (2015) defienden que esta práctica aumenta la legitimidad y credibilidad de un país (Ang, et al., 2015, p. 379). No obstante, otra parte de la doctrina describe las limitaciones del *Soft Power* debido a los estereotipos negativos que dañan la imagen de un país, tal y como presentan Robert Jervis en su obra *The Logic of Images in International Relations* (1970) o Christopher Layne en su artículo *The Unipolar Illusion: Why New Great Powers Will Rise* (2006).

Paralelamente, desde un punto de vista realista, autores como John Mearsheimer en su obra *The Tragedy of Great Power Politics* (2001) defienden la diplomacia cultural como una herramienta estratégica que sirve a los intereses nacionales de un país para reducir la influencia de otros, mientras que autores de vertiente constructivista, entre los que destaca Alexander Went, consideran la diplomacia cultural como un instrumento, que en vez de servir al beneficio de los intereses domésticos de un Estado, ejerce una influencia en las relaciones internacionales para la búsqueda del entendimiento mutuo entre naciones basado en valores compartidos (Guzzini & Leander, 2006, p.8). Por último, existen análisis académicos centrados en la evolución de la diplomacia cultural, como Nicholas J. Cull con su obra *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (2009) que examina el desarrollo de la disciplina hasta adaptarse a la era de la información.

Asimismo, Jan Melissen con su obra *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (2005) recalca el cambio que supuso para la diplomacia cultural el atentado terrorista del 11 de septiembre mostrando la poca importancia que tiene esta práctica en momentos de inseguridad nacional (Melissen, p.163). Contrariamente, Walter Laqueur defiende en su libro *The New Terrorism: Fanaticism and the Arms of Mass Destruction* (1999) la importancia del aspecto cultural en los conflictos internacionales.

En segundo lugar, para entender la identidad de India resulta importante encuadrar el concepto “orientalismo”, introducido por Edward Said en su libro *Orientalism* (1978) y que se entiende como el conocimiento, discurso y visión que tiene Occidente con respecto a Oriente. Posteriormente el término ha sido empleado en múltiples estudios culturales, políticos y en aquellos que abordan temas postcoloniales dando lugar a diferentes vertientes de pensamiento con respecto al “orientalismo”. En India destaca el campo académico “Subaltern Studies” que surgió en 1980 de la mano de grandes autores como Ranajit Guha o Dipesh Chakrabarty que buscaban dar voz a la experiencia vivida por los grupos oprimidos durante el colonialismo para reflejar una imagen más verosímil de la sociedad india (Mezzadra et al., 2008, p.18-31). Destaca también Gayatri Chakravorty Spivak, cuya aportación al debate feminista postcolonial ha sido de gran importancia y que además critica en su ensayo *Can the Subaltern Speak?* (2009) la obra de Said, aludiendo que se centra solo en la voz del “Otro” que se encuentra en las élites intelectuales y de poder, dejando de lado las clases sociales oprimidas, a las que denomina “subalternos o pueblo”, que carecen de presencia en el discurso del colonizado de manera que no refleja la realidad de lo vivido en aquella época (Spivak, 2009, p.79). Por añadidura, resulta de gran interés la vertiente de académicos marxistas que argumentan la falta de relación entre el poder y la economía con el término “oriental” acuñado por Said. Entre ellos destaca Aijaz Ahmad en cuya obra *In Theory: Classes, Nations, Literatures* (1992), se opone al eclecticismo empleado por Said alegando que el autor hace uso de descripciones vagas e imprecisas del término “oriental” o de los orígenes de dicho discurso y defiende que este fenómeno debe incorporar en su análisis la relación de poder que existe entre el “orientalismo” y los fines económicos y políticos de las potencias coloniales (Ahmad, 1992, p.103).

Otro gran literato cultural es Homi K. Bhabha con su obra *The Location of Culture* (1994) en la que desarrolla el concepto de la “hibridez cultural” entendida como

la interacción entre distintas culturas que desafía a la concepción esencialista fruto de las jerarquías culturales impuestas por el colonialismo y basada en divisiones como el salvaje y el civilizado o el oriental y el occidental. De esta manera la “hibridez cultural” defiende que la cultura no puede ser total y limitada, sino que se rehace constantemente, fruto de la globalización, apartando así a un lado los estereotipos fijados por las condiciones tradicionales (Bhabha, 1994, p.67- 72). Derivado del “orientalismo” se ha concebido otro fenómeno conocido como “autoorientalismo” que ha sido descrito tanto por autores mencionados tales como como Homi K. Bhabha o Edward Said y que posteriormente ha analizado Gyanendra Pandey en sus obras *Remembering Partition: Violence, Nationalism and History in India* (2001) y *Routine Violence: Nations, Fragments, Histories* (2006). También otros destacados intelectuales como Ashis Nandy o Partha Chatterjee concretan sus análisis describiendo cómo son las élites indias las encargadas de desarrollar la identidad del país para beneficio suyo.

En tercer lugar, la ideología *Hindutva* ha sido defendida y articulada por varios autores y figuras políticas influyentes en India, muchos de los textos originales están redactados en hindi, sin embargo, la doctrina ha realizado grandes obras de recopilación en las que se explica claramente esta vertiente ideológica. Así pues, Vinayak Damodar Savarkar formuló este concepto en su obra *Hindutva: Who is a Hindu?* (1923) y la definió junto con otros términos como “hindú” o “hinduismo” para expresar que esta palabra, *Hindutva*, hace referencia a la identidad cultural y nacional de la casta hindú y no está basada solo en términos religiosos sino también históricos, geográficos y de raza (Savakar, 1923, p. 3). Otros autores destacados por sus contribuciones y apoyo a Savakar son, en primer lugar, M.S. Golwalkar, que influyó significativamente en el desarrollo del pensamiento Hindutva con obras como *Bunch of Thoughts* (1966) en la que enfatiza la primacía de la nación hindú o *Hindu Rashtra* mostrando un mensaje opresor hacia las minorías, especialmente los musulmanes (p. 133). Otros defensores de la ideología son el líder político Balraj Madhok, o el economista Subramanian Swamy que han promovido la presencia Hindutva en la definición de la identidad nacional de India.

No obstante, esta ideología se ha enfrentado a críticas sustanciales de varios académicos, políticos y activistas que han expresado preocupaciones sobre sus implicaciones para la democracia y la pluralidad en India. Entre los críticos más notorios destaca la historiadora Romila Thapar quien denuncia al nacionalismo hindú

por reescribir su propia historia mediante el mito hindú, reduciendo lo que ella describe como “el profesionalismo de la historia” basado en la racionalidad y contextualización a la hora de relatar acontecimientos históricos (Thapar, 2022). Otros investigadores en la actualidad como Jules Naudet y Aminah Mohammad-Arif del Centro Nacional para la Investigación Científica [CNRS] critican el nacionalismo étnico promovido por el actual gobierno de Narendra Modi dado que debilita la democracia en India, oprime a las minorías y merma la voz de los académicos contrarios a la “hinduización” (Naudet & Mohammad-Arif, 2021). Estas críticas a la narrativa Hindutva resultan fundamentales, más aún en los tiempos que corren con la presidencia del BJP¹ (partido nacionalista hindú), para poder entender los desafíos que invaden a India en la lucha por frenar las tensiones religiosas y culturales para mantener el carácter pluralista del país.

Por último, para analizar la campaña turística *Incredible India!*, ha resultado difícil encontrar información disponible que aborde cómo ha manejado concretamente Narendra Modi este programa de promoción del país. Así pues, más allá de la información disponible sobre campañas de gobiernos anteriores y el primer mandato de Narendra Modi (2014-2019), junto con los datos que aportan algunos artículos de revista y la propia página web de *Incredible India!*, existen lagunas con respecto al tema seleccionado como caso de investigación para entender la proyección nacionalista hindú de un país multicultural.

3. MARCO TEÓRICO GENERAL Y DETERMINADO

3.1 Concepto de diplomacia.

Para ahondar en el entendimiento de la diplomacia cultural y estudiar las actuaciones de India en este campo de las relaciones internacionales, corresponde iniciar el análisis entendiendo el concepto de diplomacia. En este contexto, y conforme al Diccionario de Diplomacia Cultural realizado por Dr. Kishore Chakraborty, la diplomacia es la acción cometida entre diferentes actores para interactuar en el plano de las relaciones internacionales y obtener así ventajas estratégicas en búsqueda del interés propio. Concretamente, esto implica las negociaciones entre representantes de naciones u organizaciones con respecto a temas como la paz, la economía y el comercio, el

¹Bharatiya Janata Party, que significa Partido Popular Indio

ámbito de la cultura, los derechos humanos y los desafíos del medio ambiente (Chakraborty, 2013, pg 38).

Desde el prisma funcional, la diplomacia surge como alternativa al recurso de la fuerza y el imperio de la ley por medio de la cual los Estados pueden afianzar sus propósitos en el campo de la política exterior. Esto se lleva a cabo, de manera general, entre agentes diplomáticos que comúnmente dependen del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado correspondiente. No obstante, el concepto de diplomacia acuñado por primera vez por Edmun Burke en 1796 ha evolucionado con el paso del tiempo, trasformando esta actividad, principalmente negociadora, en una de las instituciones más importantes para los países y sus intereses (Berridge, 2015, p. 27).

En lo que respecta a la evolución de esta institución, la diplomacia ha sido un verdadero instrumento de socialización a lo largo de la historia de la humanidad. Por ello, analizar el ámbito de la diplomacia supone recorrer el pasado, pues ésta ha ido adaptándose a las necesidades de cada momento. Ya desde la Edad Antigua las primeras grandes civilizaciones como Egipto, Grecia y Roma empleaban la diplomacia para solucionar conflictos y establecer relaciones pacíficas entre los pueblos vecinos. Esta diplomacia de “carácter ambulante” se caracterizaba por la falta de organización y la espontaneidad de sus actividades, pues se basaba en el uso de representantes que en un tiempo designado llevaban a cabo gestiones concretas ante un territorio extranjero. Fue a partir del siglo XV, durante la Edad Moderna, cuando las misiones diplomáticas se convirtieron en permanentes dado que la complejidad de las relaciones internacionales se vio intensificada. Así, el precedente de la diplomacia actual emergió en la península itálica, en concreto en Venecia, donde surgió la figura del “orator” cuya misión era establecerse en Roma y Constantinopla para recabar toda información que posteriormente era comunicada mediante correspondencia oficial con el fin de mejorar así la política exterior veneciana. Fue tal el éxito, que las misiones diplomáticas se tornaron más estables hasta que se generalizó la diplomacia permanente en toda Europa tras la Paz de Westfalia en 1648 (Calduch, 1993, p.2-4). Más tarde, en 1815 durante el Congreso de Viena, la diplomacia se asentó oficialmente como profesión y progresivamente el entramado de las relaciones diplomáticas fue adquiriendo mayor complejidad, con la instauración del derecho diplomático y el conjunto de oficinas y funcionarios que asentaron los precedentes de lo que entendemos

hoy por esta institución (Oviamionayi Iyamu, 2004, p. 217). Por último, desde la Primera Guerra Mundial, los avances en transporte y comunicación, junto con el propósito de culminar con la diplomacia secreta y los conflictos de carácter colonial, comercial y armamentístico, propiciaron la evolución de una nueva diplomacia caracterizada por una mayor apertura a la opinión pública (Calduch, 1993, p.5). Esta nueva diplomacia, fruto de las ideas estadounidenses de Woodrow Wilson fueron expuestas en los Catorce Puntos de “Open Covenants” (1918), sin embargo, el propósito de erradicar la diplomacia secreta no consiguió alcanzarse de forma completa. En efecto, la “diplomacia silenciosa” persistió en las relaciones internacionales siendo crucial en asuntos militares como el acuerdo de paz de Bosnia o la Declaración de Principios entre Israel y Palestina (Oviamionayi Iyamu, 2004, p. 218-219). Sin embargo, el interés por la “diplomacia pública” fue consolidándose en territorio estadounidense hasta que en 1965 Dean Edmund A. Gullion acuñó este término. Ese mismo año se fundó una de las pioneras y más representativas escuelas de diplomacia pública, The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, en honor a un influyente periodista estadounidense durante la segunda Guerra Mundial que da nombre al centro. Esta institución pertenece a la Fletcher School of Law and Diplomacy de la Universidad de Tufts en Boston (Oviamionayi Iyamu, 2004, p. 225).

Por consecuente, puede afirmarse que, así como la diplomacia ha recorrido las necesidades de la sociedad a lo largo de la historia, las características propias de los inicios de esta profesión, es decir, el poder de negociación y comunicación de Estado a Estado, han cambiado en muchos aspectos con la llegada de la era de la información (Oviamionayi Iyamu, 2004, p. 217). Por eso, resulta importante analizar la situación actual que envuelve el ámbito diplomático dado que, en los últimos diez años, los avances tecnológicos y la demanda de respuestas rápidas, combinados con la participación de numerosos actores en las relaciones internacionales, ha impulsado el desarrollo de la “diplomacia pública y digital”. En este nuevo escenario internacional es indispensable el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales que permitan una difusión efectiva sobre las iniciativas de un país, así como el contacto continuo entre los distintos miembros del escenario internacional (Nehme, s.f).

En suma, este “conjunto de procedimientos que regulan las relaciones entre los Estados” (Real Academia Española [RAE], 2024) se conoce como diplomacia y tiene

como objetivo establecer un panorama internacional cordial, ordenado y pacífico. Cabe concluir que nos encontramos ante un contexto internacional en el que la diplomacia tradicional ha evolucionado dado que los actores que conllevan las acciones diplomáticas son muy diversos y numerosos, así como los medios por los que se ejecuta el arte de la diplomacia y los elementos que forman parte de esta rama de las relaciones internacionales. Por ende, en palabras de Nye, la clave del análisis no se centra en quién tiene más importancia, si los Estados o los actores no estatales, sino que en los tiempos modernos la complejidad y las agrupaciones que existen afectan al panorama internacional (Nye, 2004, pg.157). Así pues, aunque las herramientas empleadas son novedosas y las iniciativas se hayan ampliado incorporando un enfoque público, el fundamento de la actividad diplomática sigue inalterado: “representar, negociar, proteger y promover los intereses de un Estado ante terceros” (Manfredi, 2014).

3.1.1 Diplomacia en la India

En el caso particular de la India, este país durante los siglos IV y V a.C intercambió embajadores de paz con otros países, entre los que destacan Chanakya. Este personaje dejó un gran legado en la práctica de la diplomacia gracias a su tratado *Arthashastra* en que trata temas de diplomacia y guerra y que inspiró a grandes pensadores como Maquiavelo o Clausewitz. Los inicios diplomáticos de la India se vieron marcados por su lema “vive y deja vivir” y la *ahimsa* (no-violencia) que le permitió al país consolidar una imagen estable y amigable. Estos principios han marcado la trayectoria de la diplomacia india incluso en momentos donde se vio a prueba, durante el dominio del imperio británico. Después de 1947, cuando India se conformó como un país libre e independiente, sus esfuerzos diplomáticos estuvieron basados en los principios que habían gobernado su pasado, la paz y la no intromisión en los conflictos externos. Ejemplo de ello puede verse en el encabezamiento de India del movimiento de los países no alineados durante la Guerra Fría. Por añadidura, la diplomacia india ha continuado el camino del entendimiento con el resto de los actores que conforman el panorama internacional, basando sus relaciones en el concepto del “mundo como una familia”. De esta manera, a excepción del triángulo conflictivo entre Pakistán, China e India a causa de disputas territoriales y competitivas por adquirir el control del comercio en el continente asiático, India ha mantenido una postura

internacional comprometida con el entendimiento en vez de la agresión (Shukhla, 2013).

Actualmente, mientras el país va aumentando su presencia internacional, la diplomacia del gobierno de Narendra Modi se caracteriza en primer lugar por el equilibrio que India está manejando en las relaciones que mantiene con las grandes potencias, fortaleciendo sus lazos tanto con Occidente en el ámbito tecnológico y comercial, a la vez que mantiene una relación cercana con Rusia, sobre todo en lo que concierne a la defensa y la energía. Paralelamente, India busca estrechar la relación con los países del sur de Asia, posicionándose como líder del Sur Global en búsqueda de los intereses de los países en desarrollo. Dicho papel ha sido demostrado en su presidencia del foro mundial G20 el pasado año 2023. Por añadidura, India mantiene una participación activa en organizaciones internacionales tales como la ONU, la OMC y el BRICS, abogando por el multilateralismo en búsqueda del desarrollo sostenible. En última instancia, la diplomacia india ha resultado más activa en las zonas de África y Oriente Medio cooperando en sectores claves para el desarrollo del país como son la energía, la seguridad y la agricultura (Foro Diplomático, 2023).

En conclusión, India está logrando un triunfo diplomático, sobre todo si se observa el estatus de socio amigable que tiene en gran parte del mundo, una estrategia geopolítica definida por los expertos como “socio de todos, aliado de nadie” (Castellanos, 2023). Esta habilidad diplomática y estrategia coloca a India como pieza fundamental en el mundo actual.

3.2 Concepto de diplomacia cultural

Tal y como recoge Chakraborty, la diplomacia cultural no cuenta con una definición concreta y común que se haya acordado en el ámbito académico (Chakraborty, 2013, pg.30). Motivo de esta ambigüedad son, por una parte, la difícil delimitación de la noción de cultura y el constante proceso de transformación en el que se encuentra ahora mismo el mundo y la manera que tiene de relacionarse. Asimismo, hoy en día llegar a conectar con casi cualquier parte del mundo no es algo exclusivo para las instituciones oficiales, sino que cualquier persona que quiera llevar la voz cantante en cierto asunto o plasmar una costumbre en el exterior puede hacerlo. Esto se

debe a la intensa interconectividad con la que cuenta ahora mismo la sociedad actual (Nehme, s.f).

Habida cuenta de la complejidad que asumen las relaciones internacionales contemporáneas, este trabajo se sirve de la definición de diplomacia cultural planteada por Milton Cummings en 2003 que la describió como “el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos para fomentar el entendimiento mutuo” (Cummings, 2009, p.1). Asimismo, Sahai nos ofrece una definición más práctica para entender que la diplomacia cultural es una herramienta destinada a establecer conexiones entre comunidades haciendo un uso estratégico de la cultura para promover los intereses nacionales mediante los canales diplomáticos de un Estado (Sahai, 2019, p. 22).

Igualmente, es esencial señalar que la diplomacia cultural puede manifestarse de dos maneras. La primera, de manera positiva, implica que un país busca persuadir al mundo mediante intercambios culturales que favorecen su imagen. En contraste, la diplomacia cultural negativa implica restricciones en las interacciones culturales para salvaguardar los intereses nacionales (Chakraborty, 2013).

Sin embargo, en la diplomacia moderna, lo más interesante radica en el papel que desempeña la cultura que, por una parte, es herramienta de colaboración y, por otra parte, se utiliza como método de influencia (M'Farej, 2023, p.181). Así pues, los Estados se sirven de la cultura en las relaciones diplomáticas para cooperar con otros actores y para adquirir prestigio mediante su buena proyección en el seno internacional.

Cabe añadir que la diplomacia cultural, según la definición del Institute for Cultural Diplomacy, puede ser ejercida tanto por el sector público como por la sociedad civil. Como consecuencia, en la actualidad, artistas, estudiantes, académicos, figuras culturales, deportistas y la diáspora funcionan como embajadores que practican la diplomacia cultural (Institute for Cultural Diplomacy [ICD], 2022). No obstante, este trabajo centrará su análisis en la parte de la diplomacia cultural India liderada por el gobierno de Narendra Modi y cómo esto incide a otros grupos sociales del país.

No cabe duda de la fuerza que tiene la diplomacia cultural, sobre todo en la era actual donde una falta de armonía ha desembocado en guerras o desafíos de carácter global como la pandemia mundial del COVID-19 y el cambio climático. Todas estas

disputas no pueden ser resueltas gracias a la diplomacia cultural, sin embargo, es cierto que esta disciplina permite que las tensiones sean menos extremas de lo que podrían llegar a ser. Tomando como ejemplo el conflicto entre Estados Unidos y China, la solución no puede versar en el aumento de sanciones entre ambos países o una carrera nuclear, pues este camino solo incidiría en una escalada del conflicto. No obstante, gracias a la diplomacia cultural, se abre un punto de mutuo respeto entre la idiosincrasia de ambas potencias lo que genera un contexto de tolerancia en el que sendos países pueden entablar un diálogo de entendimiento. La diplomacia cultural, por ende, sirve de ayuda y más aún en situaciones de conflicto, pues asienta un contexto de apaciguamiento cuando existen tensiones hasta que se encuentre una solución real a ellas (Donfried, s.f, p.4).

Para delimitar el concepto diplomacia cultural, resulta de gran ayuda entender los hitos históricos en los que esta rama de la diplomacia se ha originado y desarrollado. En la trayectoria histórica, la cultura ha sido empleada desde tiempos antiguos, cuando los grandes imperios, como el romano, extendían sus aspectos culturales sobre los territorios recién conquistados. A su vez, el conquistador se impregnaba de los rasgos culturales del país dominado. Así, a lo largo de estos intercambios culturales, se fue forjando una herencia en cada rincón del mundo, contribuyendo a la formación de identidades locales. No obstante, con el paso del tiempo los Estados reconocieron que no era necesaria una imposición cultural como modo de conquista, sino que admitieron la importancia de la diversidad cultural, optando por proyectar una imagen positiva de su identidad para mantener prestigio internacional (M'Farej, 2023, p.182).

En este sentido, podría situarse como fecha de origen institucional de la diplomacia cultural, 1883 donde se crea en Francia la organización *Alliance Française* que persigue promocionar tanto el idioma como la cultura francesa. Es entonces cuando a partir de la Primera Guerra Mundial y con posterioridad a la Guerra Fría, las grandes potencias empezaron a cimentar centros culturales propios, con el fin de desarrollar relaciones pacíficas y proyectar los valores positivos de cada una de ellas en la esfera internacional. Surgen así, el British Council de Reino Unido (1934), el Goethe Institut alemán (1951), el Instituto Cervantes de España (1991) o el Instituto Confucio de China (2004) (Villamuera, 2021). Progresivamente, la cultura ha ido ganando reconocimiento por parte de los Estados. Tanto es así que el excanciller alemán Willy Brandt consideró

la cultura como el tercer pilar de las relaciones internacionales (Saddiki, 2009, p.116). El siglo XXI muestra cómo el uso de una diplomacia cultural fuerte ayuda a los Estados en su poder de negociación para lograr el cumplimiento de sus intereses mientras que permite crear en el ámbito internacional un espacio de comprensión que supera los estereotipos de cada país (Montoya, 2012, p.166).

En conclusión, debe afirmarse que la cultura ha estado presente en las relaciones diplomáticas a lo largo de la historia, llegando a formalizarse iniciativas por parte de los Estados con el objetivo de expandir una imagen correcta de ellos mismos. Dicha presencia ha aumentado llegando a considerarse como una verdadera “arma para la política exterior” (M’Farej, 2023, p.181).

3.2.1 Diplomacia cultural y “poder blando”

Resulta pertinente subrayar que la doctrina entiende la diplomacia cultural como una forma de ejercer poder blando. Este último término fue introducido por Joseph Nye en 1990 y posteriormente desarrollado en 2004 en su obra *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Como afirmó en aquel entonces, “llevar a cabo una estrategia de poder exitosa requería dos elementos, cambio y continuidad ” (pg.160), y eso es algo que sin duda hoy sigue siendo la clave para triunfar en el ámbito internacional. En este contexto, Nye afirma que la sociedad estaba viviendo un proceso de conversión en cuanto a lo que se entendía por poder. Así pues, la capacidad económica se había visto devaluada a favor de la riqueza en información que tuvieran los países. De esta manera el poder significaba información, y sobre todo si se obtenía antes de que se difundiera (pg. 164). Otros aspectos intangibles que Nye consideraba como importantes en términos de poder eran las instituciones internacionales, la cultura o la ideología (pg.167). Por lo tanto, el poder no se basaba en la capacidad de recursos, sino en la aptitud para transformar el comportamiento del resto de actores internacionales sirviéndose de todo lo mencionado.

No obstante, es importante considerar que Nye no desprestigiaba la tradicional fuerza militar empleada como instrumento de poder durante largas épocas, sino que se centró en exponer las limitaciones que presentaba recurrir a medios tradicionales de poder para enfrentarse a los nuevos dilemas del tablero internacional. De esta manera Nye expuso como alternativa al poder duro, basado en la ordenación a otros Estados

para hacer lo que uno quería, este poder de cooptación entendido como la habilidad de conseguir lo que se desea mediante la atracción.

Este *power of attractive ideas* (Nye, 2004, pg.166) se sirve de la cultura con mayor frecuencia en los tiempos que corren donde muchos gobiernos están empleando el conocido "modelo cultural" basado en el *soft power*. Este enfoque integra la gestión efectiva de una imagen positiva a nivel internacional, prácticas destacadas en el uso eficiente de recursos patrimoniales, valorización de la diversidad cultural, ligereza en la adaptación al cambio y la aplicación de la tecnología en la ciencia y la educación (Montiel, 2010, pg.3). Asimismo, los distintos Estados están esforzándose por fomentar una "marca país" con el fin de difundir una imagen determinada hacia el exterior y obtener así beneficios. Este término fue acuñado en 1966 por Simon Anholt, quien apuntó que la marca país puede adaptarse con el tiempo para dar respuesta a los nuevos escenarios globales. Debido a los múltiples factores, sociales, políticos, económicos y culturales que afectan a la percepción de la imagen de un país, existen índices e informes que valoran las marcas país a escala global, entre ellos destacan el Índice Anholt-Ipsos, el Informe de Brand Finance sobre marcas país o el Índice de países de FutureBrand (Murphy, 2022).

Por último, a pesar de que la doctrina actual entiende que la diplomacia cultural es una manera de ejercer el poder blando (Rodríguez, 2014, p.7), es importante hacer una breve distinción de los objetivos perseguidos por el poder blando y la diplomacia cultural. Así pues, mientras que el poder blando se centra en persuadir y cooptar utilizando métodos alternativos a los militares, la diplomacia cultural se enfoca en crear un espacio de diálogo para fomentar el entendimiento mutuo (Sahai, 2019, p. 49).

En cuanto a las limitaciones del *Soft Power*, como ya ha sido mencionado, al basarse en la capacidad para persuadir a otros y generar en ellos una percepción positiva de los valores, cultura y política de un país, es indudable la imprecisión y volatilidad que caracterizan a esta forma de ejercer poder. Conforme a ello, el poder de control que un Estado puede ostentar sobre su *Soft Power* resulta limitado y menos efectivo, sobre todo en momentos de crisis que requieren respuestas inmediatas. Es por ello que existen países que optan por el *Smart Power* entendido como la combinación de ambos elementos, tanto los propios del poder duro como los del poder blando, para conseguir sus objetivos de manera más efectiva (Wilson III, 2008, p.115). Para conducir el poder

inteligente, es necesario que el Estado que lo ejerce comprenda los propios objetivos y capacidades que tiene su nación así como las limitaciones que presentan sus instituciones y políticas. Por consiguiente, una política exterior basada en el *Smart Power* supone reformar per se las instituciones existentes en un país y su organización en las relaciones internacionales dado que cada organismo tiene “una forma de ver el mundo” según los asuntos que cada uno persiga dando lugar a una clara desigualdad entre las agencias estatales de poder duro y las de poder blando (Wilson III, 2008, p.118). De igual manera, resulta clave una “coalición política más allá de los partidos políticos” en la que se respete tanto la cultura del poder duro militar y el poder blando, diplomático y cultural para el éxito de este poder inteligente que combina una buena diplomacia que evita los conflictos militares junto con la ejecución del poder duro cuando sea necesario para salvaguardar el bienestar nacional (Wilson III, 2008, p.122).

3.2.2 Diplomacia cultural y diplomacia pública

La diplomacia pública, tal y como se ha explicado supra, fue introducida por Edmund Gullion, quien la describió como una forma de ejercer el *Soft Power*, idea apoyada por otros grandes pensadores como Joseph Nye. No obstante, otros teóricos como Javier Noya o Bryan Hocking han considerado que forma parte del *Hard Power*, otorgándole el mismo peso que los instrumentos económicos y militares a la hora de ejercer la política exterior de un Estado. Más allá del debate doctrinal, sendas perspectivas teóricas coinciden que la esencia y pretensiones de la diplomacia pública son incidir en otros países, convenciéndoles así de que acepten los valores del Estado que ejerce la diplomacia pública con el fin de impulsar propuestas y legitimar actuaciones propias de política exterior (García de Alba Z., 2022 p.223).

En el presente trabajo, se hace uso de la perspectiva planteada por Gullion concluyendo así que la diplomacia pública encuentra una difusa frontera conceptual con la diplomacia cultural puesto que ambas son una forma de ejercer el mencionado *soft power* (Rodríguez, 2014, p.7). De hecho, no es de extrañar que actualmente muchos países empleen la diplomacia cultural como una estrategia de diplomacia pública. A modo de ejemplo, el gobierno de España divide su diplomacia pública en planes a corto y largo plazo. Para el corto plazo, busca alinear la información gubernamental con la cobertura periodística para que la población, tanto española como extranjera, entienda la perspectiva española sobre diversos temas. En cuanto al largo plazo, se centra en

construir relaciones personales a través de la diplomacia cultural que permita el acercamiento entre naciones. Cabe destacar que el gobierno considera que el éxito de su diplomacia se evaluará a largo plazo, ya que es en ese contexto, más allá de lo político y económico, donde se fomenta la comprensión entre las naciones (Melgar, 2012, p.43-45).

Por este motivo, a pesar de que se utilicen la diplomacia cultural y política de manera indistinta en muchos aspectos, estos conceptos se distinguen en sus enfoques, ya que la diplomacia pública se orienta hacia la opinión que otros Estados tienen sobre el gobierno que la implementa, mientras que la diplomacia cultural se enfoca en la promoción de valores y tradiciones que configuran la identidad nacional de un Estado (Rodríguez, 2015, p.35).

Así pues, mientras la dimensión cultural de la diplomacia tiende a forjar conexiones entre naciones y comunidades, la diplomacia pública adopta un enfoque más limitado al proyectar los intereses nacionales según la percepción del gobierno en curso. En consecuencia, la diplomacia pública emplea como medios la propaganda y los diversos soportes de comunicación actuales, mientras que la diplomacia cultural se sirve de centros que propicien los intercambios culturales como por ejemplo el Indian Council for Cultural Relations de India (Rodríguez, 2015, p. 34, 41).

3.3 Concepto de Cultura

Una vez comprendidos los términos diplomacia y diplomacia cultural, conviene preguntarse qué es lo que hace de la cultural un elemento clave en la estrategia internacional. Muchos autores consideran la cultura como un instrumento de gran versatilidad, y es que, gracias a su capacidad de adaptación, la cultura presenta un fuerte poder de influencia que le permite actuar en el discernimiento y la conducta de los sujetos moldeando su convicción y pensamiento (Montiel, 2010, pg.6). Paralelamente, la cultura crea un espacio de cordialidad entre las naciones porque su proyección no denota una carga de interés como tal. Así pues, la cultura se diferencia en este aspecto de las relaciones económicas y políticas que se establecen entre las naciones y en las que cada Estado persigue alcanzar su propia conveniencia (Rodríguez, 2015, p.35). Cabe afirmar por ello que la actividad cultural resulta un medio adecuado para ejercer la política exterior de un país y aumentar las conexiones entre distintas potencias.

Por ende, ante el complejo término de cultura y la necesidad de definirlo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] define la cultura como el conjunto de “rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Esto incluye a las artes, modos de vida, derechos fundamentales del ser humano, sistemas de valores, tradiciones y creencias”. Seguidamente la UNESCO ofrece una reflexión significativa sobre la cultura, la cual es definida como aliciente para el desarrollo de la capacidad de reflexionar en los seres humanos. Esto demuestra, por lo tanto, que la cultura nos conduce a tomar conciencia de la vida y a formar opiniones sobre los valores que realmente consideramos importantes. De esta manera, nuestra capacidad crítica determina lo que percibimos como significativo, y es en eso en lo que nos comprometemos éticamente (Unesco, 1982, p.43).

Sin embargo, al situar la cultura de manera más precisa en el contexto de las relaciones internacionales, el término ha superado sus límites, alcanzando diversas dimensiones. De esta manera la cultura entra en juego en temas tan diversos como la noción de etnia y religión, que han sido pretexto para ataques terroristas, hasta cuestiones controvertidas como la migración, la infancia o el impacto de la tecnología en la sociedad moderna de la información. Tal y como se muestra, es tan amplio el campo que ocupa la cultura en el ámbito de las relaciones interestatales, que los estados reconocen su importancia utilizándola en mayor frecuencia para poder establecer lazos de armonía entre ellos y ejecutar así su política exterior (Saddiki, 2009, p.108). De hecho, ante la apresurada globalización, la cultura se ha vuelto un instrumento aún más esencial debido al papel fundamental que desempeña en la identidad nacional y la legitimación estatal. Así pues, los países están protegiendo en mayor medida sus expresiones culturales como sistema de defensa ante la “identidad mundial” que se está tejiendo en el mundo del siglo XXI (Alduncin, 2005, p.113)

Debe comprenderse, empero, qué tipo de poder aporta la cultura a los Estados en esa lucha por mantener su idiosincrasia. Así pues, Montiel explica que en el ámbito internacional el concepto de poder se refiere a la habilidad para impactar en las acciones de otros mediante el uso de medios tangibles, como recursos económicos, y medios intangibles, que se centran en persuadir a través de valores en lugar de recurrir a la coerción (Montiel, 2010, p.8-9). Cabe concluir por ello, que la cultura es un instrumento

de poder intangible que permite a los estados influir a los otros actores mediante la atracción.

Finalmente, como se ha expuesto supra, la influencia de la cultura en las relaciones internacionales ha crecido considerablemente en las naciones pos-industriales ya que se emplea para impulsar el desarrollo social y económico de los países. Actuando como un motor de motivación personal, la cultura contribuye a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, y además, tiene un impacto positivo en otros sectores como la economía y la innovación. Esta realidad se refleja en la actualidad, donde los países más competitivos, como Japón o Estados Unidos, destacan por la excelencia de sus políticas culturales (Sacco, 2004, p.376).

Tras haber expuesto la gran importancia que tiene la diplomacia cultural en nuestra era, es innegable que su aplicación debe abarcar todos los niveles de poder estatal. Así pues, la diplomacia cultural debe tenerse en cuenta tanto en la política exterior de los gobiernos, como en las iniciativas de las empresas privadas, de hecho, es un lugar idóneo para el encuentro de ambos intereses (Montoya, 2014, p.192). Al fin y al cabo, promover valores culturales para mejorar la imagen de un país es una estrategia de poder más eficaz y menos perjudicial que su contraparte, el *hard power* (Donfried, s.f., p.3).

Por último, son reseñables la variedad de prácticas en el ámbito de la diplomacia cultural ya que cada país la desarrolla conforme a sus valores, objetivos y maneras de organizarse. Sin embargo, existen aspectos que son comunes en cualquier diplomacia cultural. Estos son, la existencia de una coordinación entre el Estado u organismo oficial que dirige la diplomacia cultural y los centros e instituciones que la proyectan; y el grado de autonomía o dependencia financiera entre los componentes de la red diplomática, que variará en cada caso en concreto (Rodríguez, 2015, p. 38-40).

3.4 Nacionalismo Hindú

Para responder las preguntas de investigación del presente trabajo es necesario ahondar en el nacionalismo hindú que sienta sus bases en la ideología *Hindutva*. Este credo se compone de tres pilares fundamentales, “la raza, la lengua y el territorio” y

defiende que India debe ser reconocida como una nación de los hindúes, debido a la creencia de que son los verdaderos ciudadanos del país, y por ello sus rasgos identitarios deben ser “el hindú como raza, el hindi como lengua e Indostán como territorio” (Ahmed et al., 2022, p.41). *Hindutva* difiere del hinduismo dado que esta primera se trata de una ideología política que va más allá de una religión y se enfoca en defender la identidad nacional de India exclusivamente a la nación hindú, excluyendo por tanto a aquellos cuya tierra santa no es India, como musulmanes y cristianos. Conforme a esto, propone que el país sea definido exclusivamente hindú, argumentando que, aunque oficialmente se trate de un Estado secular con una gran diversidad de religiones, la mayoría de su población es hindú y esta civilización es fundamental para su identidad histórica y cultural (Hedge, 2023, p.12).

En un contexto histórico, esta corriente del nacionalismo hindú encuentra muchas de sus raíces en el sistema de castas por el cual la sociedad queda estructurada en diversos grupos cada uno de los cuales cuenta con privilegios y derechos. No obstante, el momento determinante de su origen tuvo lugar durante la independencia de India cuando, en contraposición al nacionalismo pluralista de Gandhi y Jawaharlal Nehru, los miembros de la casta hindú crearon una nueva versión del hinduismo (Hedge, 2023, p.9). Su líder originario, Vinayak Damodar Savarkar codificó la doctrina del *Hindutva* en 1922 con la obra titulada *Essentials of Hindutva* y posteriormente en 1923 con la publicación de *Hindutva: Who is a Hindu?*, ambos textos escritos a lo largo de su encarcelamiento en Maharashtra por sus ideas revolucionarias. Posteriormente fue KB Hedgewear, quien en 1925 fundó el grupo paramilitar RSS (Rashtriya Swayamsevak Sangh) en apoyo a la ideología *Hindutva*, uno de cuyos miembros asesinó a Mahatma Gandhi en 1948 desencadenando la prohibición del grupo. Aun así, posteriormente el nacionalismo hindú se introdujo en la esfera política a raíz de la creación del partido político BJP que alcanzó reconocimiento a partir de 1980 iniciándose en la carrera electoral con victorias y con derrotas, aumentando su presencia y penetrando la ideología en la población de India, dando lugar a movilizaciones como la famosa demolición de la mezquita de Babri y la masacre de Gujarat en 2002 donde murieron centenares de musulmanes (Hedge, 2023, p.11). Esto le llevó a ganar las elecciones en 2014 y una posterior victoria definitiva en 2019 que abrió las puertas al partido de Modi para introducir cambios en beneficio del nacionalismo hindú en detrimento de las minorías (Ahmed et al., 2022, p.40 y 41). Finalmente, este pasado uno

de junio de 2024, tuvieron lugar las elecciones de la India donde el partido de Modi volvía a ser la fuerza más votada, no obstante, perdiendo escaños con respecto a la pasada victoria electoral. En consecuencia el gobierno nacionalista deberá llevar a cabo, por primera vez, una coalición con otros partidos para alcanzar la mayoría necesaria en el parlamento. Debido a esto, la fuerza principal en la oposición, el Partido del Congreso, celebra los resultados afirmando “que el país le ha dicho a Modi que no le quiere”. Este último acontecimiento coloca a India en una nueva situación, donde los próximos meses serán cruciales para el futuro de una nación dividida entre los que apoyan al líder nacionalista hindú y los que demandan cada vez más la falta de libertad impuesta (Radio Televisión Española [RTVE], 2024).

Bajo estos parámetros, la política *Hindutva* puede apreciarse objetivamente a través de las políticas internas del país. No obstante, en materia de política exterior las intenciones del nacionalismo hindú quedan más dispersas. En este sentido, la literatura permite comprender que esta ideología persigue fortalecer la India de los hindúes tras haber compartido el territorio con musulmanes y cristianos, máxime para restablecer la “Gran India”, un territorio que para los nacionalistas hindúes excede de las actuales fronteras del país abarcando otros Estados vecinos como Bangladesh o Pakistán (Basrur, 2017, p.10). Sin embargo, las actuaciones de Modi, tal y como se describen en el presente trabajo, no resultan de tan ansiosa expansión, sino que puede observarse cómo el empleo de herramientas de poder blando, principalmente la diplomacia cultural, está posicionando a India en la cúspide global, diferenciándola del resto de países en el Indo-pacífico.

En palabras de la historiadora india Romila Thapar, “el nacionalismo surge como una forma de reestructurar diferentes comunidades en una nueva identidad y sistema de valores, y la identidad es la del ciudadano”. De esta forma, tras la independencia de India sus habitantes se convirtieron en ciudadanos de una nación, no obstante, a diferencia del nacionalismo general basado en la igualdad de todos los habitantes, este tipo de nacionalismo da prioridad a un grupo en particular, el ciudadano hindú. Esta concepción resulta contradictoria, máxime teniendo en cuenta que India es un país democrático por lo que se espera una representación de todos los ciudadanos y no colocar en un nivel de superioridad a un grupo (Thapar, 2017).

Por añadidura, tal y como afirma Olivera, India es un modelo de país caracterizado por la “aculturización” lo que significa que la cultura del país está conformada por la convergencia y relación con otras culturas. Una muestra de esta comprensión y admisión de otras culturas en la India la encontramos en la filosofía tradicional por la que se rige el país, la *Vasudhaiva Kutumbakam* (el mundo entero como una familia) y en su propia Constitución Nacional que recoge la protección a las minorías religiosa, culturales y lingüísticas. (Olivera, 2022a, p.37). No obstante, la concepción de India como un país “secular y multi-religioso” se ha visto transformada hacia una nación marcada por la ideología *hindutva* que fomenta el crecimiento de la religión hindú como identidad del país. Esta concepción surge en 1990 cuando diversos grupos rompieron en la escena del país con el fin de acallar otras religiones como el islam o el cristianismo (Olivera, 2022a, p.38).

Según estas premisas puede concretarse que la imagen actual del país está marcada por las iniciativas llevadas a cabo por el gobierno de Modi que delimitan la proyección de India sobre una perspectiva exclusivamente hindú. Este fenómeno se conoce con el concepto “azafranización” correspondiente al color seleccionado para representar la comunidad hindú. Así pues, esta palabra se emplea como término político para describir una visión del país solo en términos de la cultura hindú, dejando de lado a otras minorías, especialmente a la musulmana (Fernández, 2023, p.3).

Este abandono de la diversidad en India comenzó a verse reflejado durante el mandato del primer ministro Narendra Modi, desde 2014 hasta mayo de 2019, donde buscó remodelar la política exterior de la India, adoptando una perspectiva nacionalista hindú y reajustando la diplomacia para cumplir con su visión de una "Nueva India". Un proyecto que sumió al país en grandes cambios, no obstante, los expertos atribuyen su segunda victoria en las pasadas elecciones de 2019, como el verdadero augurio de un nuevo periodo en el que se sustituye “el histórico nacionalismo indio inclusivo y pluralista por un nacionalismo hindú etnocéntrico” (Ahmed et al., 2022, p.37). Prueba de ello puede verse en el uso que el actual gobierno nacionalista está haciendo del término *Bharat* como nombre del país en vez de India, un distintivo que representa a la población hindú más nacionalista desde el siglo XIX y que repele a las otras minorías bien sean cristianas o musulmanas entre otras (Fernández, 2023, p. 5-6).

En suma, a pesar de que en sus principios la cultura y sociedad de India se originaron bajo la diversidad, el gobierno de Modi ha reformulado los aspectos que definen el país bajo la influencia del nacionalismo hindú. Así pues, en aras de erigir una “Nueva India”, el BJP ha hecho uso, desde 2014, de múltiples simbolismos de la cultura hindú para potenciar la política exterior del país con fines domésticos (Olivera, 2022a, p.43).

Para precisar el entendimiento de la identidad nacionalista hindú, como punto de partida, conviene analizar el término “oriental” del que han derivado múltiples debates posteriores. Así pues, señalando a Edward Said como referente en la articulación de dicho concepto, la investigación del presente trabajo se centra en los estudios posteriores realizados sobre su pionera obra *Orientalism* para una mejor comprensión del orientalismo en el panorama actual. Conceptualmente, el “orientalismo” es un término que describe el discurso europeo, con connotaciones de supremacía, hacia Oriente (Castany, 2009, p.235). Desde este punto de vista, el concepto "oriental" no solo se refería geográficamente a Asia o al Este, sino que además estaba cargado de estereotipos morales y culturales donde Oriente era visto como una zona que necesitaba ser civilizada por el desarrollado Occidente (Castany, 2009, p. 236). En base a esta perspectiva, puede entenderse que el orientalismo en gran medida justificó el colonialismo, visto como una acción de superioridad moral occidental para reconstruir un Oriente incapaz de gobernarse a sí mismo (Dolgopol, 2013, p.4). La explicación del dominio ejercido por las colonias se basó, no únicamente en el empleo de la fuerza para someter al “otro” como explicaba Marx en sus análisis, sino que contaba además con el componente ideológico de supremacía descrito por Said que consolidó el dominio imperialista de Europa. De esta forma, la realidad colonial europea fue construida bajo el discurso basado en la distinción entre Oriente y Occidente con el fin de expandir conocimientos y modernidad por el resto del mundo (Suaza Estrada, 2013, p.75-77). Esta distinción cultural también es fruto de otras divisiones ideológicas entre las que destacan “Este y Oeste, Norte y Sur, ricos y pobres, imperialistas y antiimperialistas, o blancos y personas de color” (Castany, 2009, p.246). En suma, fruto de estas convicciones ideológicas los europeos buscaron llegar a las zonas orientales para dominarlas y convertirlas en sociedades más avanzadas.

Ahora bien, mientras que desde el enfoque orientalista, los países de Asia Oriental son contemplados como un sujeto pasivo cuya identidad es construida bajo la mirada de Occidente, otros autores hablan del “autoorientalismo” donde son los propios países orientales quienes construyen su propia imagen. El término “autoorientalismo” es definido como la “esencialización de elementos culturales por parte de los propios orientales” (Antolín, 2008, p.257). Con ello, se persigue vender la imagen del país Oriental para el consumo global y mantener el estatus quo del poder, es decir, que las élites sostengan su posición. Por ende, de la misma manera que el discurso “Oriental” era perpetrado por el dominante Occidente, el posterior discurso “autoorientalista” es generado por los grupos de poder, dejando de lado en ambos casos a los grupos marginados lo que no supone un análisis realista de la sociedad (Antolín, 2008, p.260).

En el caso específico de India, el autoorientalismo ha influido en la representación cultural y religiosa del país donde el actual primer ministro, Narendra Modi, y los que defienden su partido político están haciendo uso de los estereotipos eurocéntricos, junto con la visión de la ideología *Hindutva* para definir India. Los estudios muestran que esta reconfiguración de la imagen de India como parte del proceso político del BJP está alimentando las desigualdades del país puesto que, justificando la necesidad de satisfacer las demandas del mercado global y con el fin de ser competitivos ante los países Occidentales, la identidad nacional se está viendo mercantilizada en representaciones simplistas, basadas en narrativas que enaltecen la raza hindú en detrimento de las otras minorías religiosas que conforman la realidad del país (Edwards & Ramamurthy, 2017, p.2-3).

Además, la ideología *Hindutva* se expresa en términos de resistencia contra las invasiones históricas y la influencia musulmana y británica, promoviendo la idea de revivir y proteger la cultura hindú de influencias externas que son percibidas como amenazas. El poder se convierte así en otro concepto importante y necesario para mantener la independencia como país y no ser débil. Esta fuerza o *shakti* debe ir de la mano con la paz o *shanti* ya que, “la filosofía hindú reconoce que 'vivimos en un mundo interdependiente', que el mundo es una familia –*vasudaiva kutumbakam*– y que India aboga por *vishva-bandhuta* (hermandad mundial) y la paz” (Basrur, 2017, p.11).

Habiendo entendido que fruto del pasado colonial de India el país ahora se define bajo una clara autonomía para mantenerse alejado de cualquier intento de injerencia por parte de Occidente, conviene también destacar la posición moral donde India se contempla a sí misma como un actor fundamental y un “gurú mundial” (Balado, 2021), justificando la política exterior de Narendra Modi de carácter esencialista e hindú con la que pretende colocar a India como auténtica potencia líder y mediadora del mundo actual tan fracturado.

4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS

Una vez revisados los conocimientos existentes en el ámbito de análisis del presente trabajo, se pretende examinar el tipo de imagen que India está proyectando al exterior a través del gobierno de Narendra Modi. De manera más concreta, se persigue explicar la imagen nacionalista hindú con la que se está definiendo a la India y contrastarla con la diversidad cultural tan potente que subyace en el territorio, fruto de su pasado histórico y teniendo en cuenta que ha alcanzado a ser el país más poblado en 2023. Por último, este trabajo tratará de evaluar el impacto que estas actuaciones de carácter *Hindutva* tienen sobre las otras minorías del país usando para ello la campaña turística *Incredible India!*

Ambas cuestiones, el nacionalismo hindú y la diversidad cultural, resultan de gran interés a la hora de entender cómo un país que se ha posicionado en la cúspide de los actores internacionales, hace apenas unas décadas carecía de proyección internacional propia, sin más extensión que las características típicas del “orientalismo” desarrollado en la época colonial. Por este motivo, el presente trabajo aborda una temática de gran importancia en el campo de las relaciones internacionales, puesto que el papel de la cultura es ahora aún más protagonista en política exterior dado que el *Soft power* es el método principal de poder empleado por muchos Estados. De igual modo, dado que India se presenta como candidato para derrocar la tradicional cultura Euroamericana y ser además la potencia clave en el Indo-Pacífico, resulta conveniente analizar la gestión cultural que el gobierno de Narendra Modi está llevando a cabo desde hace 10 años cuando alcanzó el poder.

5. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para la elaboración de este estudio la metodología empleada ha sido principalmente la revisión de literatura. Por una parte, han sido utilizados documentos primarios tales como informes emitidos por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2024), información disponible en la propia web del gobierno de India, informes realizados por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (1982), la Organización Internacional para las Migraciones (2018), el Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (2024) o Pew Research Center (2021). Entre otros documentos de interés, con motivo de la presidencia de India el pasado G20 de 2023, los informes y datos recogidos de la cumbre me han permitido entender la proyección que el país quiere dar hacia el mundo exterior. También han sido supervisadas las publicaciones de grandes autores en la materia del nacionalismo hindú como Bhabha (1994), Golwakar (1966), Spivak (2009) o Savakar (1923) y el precursor del *Soft Power*, Joseph Nye (1990). Asimismo, han sido empleados múltiples artículos publicados en revistas académicas de diversas universidades como la de Stanford (2023), la Universidad de Antioquia (2013), la Universidad de México (2005), la Universidad de Syracuse (2014) o las publicaciones en la página web del Grupo de Estudios sobre India y el Sudeste Asiático de la Universidad de Rosario (2022), así como revistas internacionales e ilustres en el campo del presente estudio como *El Orden Mundial* (2023), *CIDOB d’Afers Internacionals* (2009) o *International Journal of Cultural Policy* (2017). Por último, se ha recurrido a fuentes primarias a través de portales web de diversas instituciones como el Instituto de Indología, el Instituto Español de Estudios Estratégicos, Real Instituto Elcano, The Hindu Centre, Insitute for Cultural Diplomacy, Center on Public Diplomacy o Human Rights Watch.

Igualmente, dada la relevancia que está adquiriendo India como potencia, este trabajo incluye información aportada en el *9º Seminario de política Exterior en la universidad Pontificia de Comillas* (2024) que versaba sobre la India y donde acudieron importantes figuras del país entre los que destaca el embajador de India en España, Dinesh Kumar y españoles expertos en el país, como es el director de Casa de la india Guillermo Rodríguez.

Por otro lado, han sido analizadas fuentes secundarias, para una mejor comprensión de las ideas, como son ensayos traducidos al español o críticas de obras originales como la edición del profesor Manuel Asensi Pérez sobre el libro de Spivak *¿Pueden hablar los subalternos?* (2009) y estudios que analizan las obras del destacado Edward Said tales como la publicación de Ahmad en la revista *Economic and Political Weekly* (1992), la publicación de Antolín acerca del orientalismo y el autoorientalismo en la revista *Nuevas perspectivas de Investigación sobre Asia Pacífico* (2008) o la reseña de Castany al libro de Said en la revista de *Investigaciones y Crítica Estética* (2009).

Por otra parte, en el análisis centrado en la campaña *Incredible India!* se ha hecho uso de fuentes primarias, como son la propia web de la campaña, las publicaciones del Ministerio de Turismo de India y publicaciones en revistas como la de Y.R. Isar para *International Journal of Cultural Policy* (2017), o las noticias de *India Today* (2016) un canal del país líder en noticias en inglés. Además, se han manejado fuentes secundarias entre las que se encuentran los trabajos realizados por Sabrina Victoria Olivera para *Cuadernos de Política Exterior de Argentina* (2022) o el trabajo realizado por Edwards y Ramamurthy para la Universidad de Oxford (2017). En este aspecto, se han encontrado conclusiones dispares con respecto a la política india y su imagen exterior desde que el gobierno nacionalista accedió al poder. Así pues, las publicaciones durante el primer mandato de Modi iniciado en 2014 razonan que la trayectoria política del país no presentaba cambios contundentes y estaba siendo previsible, tal y como muestra el artículo de 2017 llevado a cabo por Rajesh Basrur. Mientras que las publicaciones posteriores durante la segunda victoria electoral de Modi en 2019 sí aluden a la política más agresiva y contundente del nacionalismo hindú tal y como se menciona en los artículos de *Humans Rights Watch* de 2022 y 2023.

6. ANÁLISIS DE LA DIPLOMACIA CULTURAL DE INDIA

La cultura ha sido un elemento fundamental en la política exterior de India, a lo largo de la historia, a pesar de la ideología política que estuviera a cargo del país. Ya desde la independencia de India, durante la Conferencia de Relaciones Asiáticas (1947), se consideró que la diplomacia era necesaria para la comprensión entre las civilizaciones del territorio. Fue Jawaharlal Nehru quien habló de esta idea, y quien

posteriormente ostentaría el cargo de primer ministro en los principios de la India independizada. Durante su mandato, se inauguró el *Indian Council for Cultural Relations* (1950) y se fomentaron iniciativas con el fin de perseguir la comprensión entre todos. Este “enfoque Nehruviano” fue continuado por sus sucesores de manera que Indira Gandhi, su hijo Rajiv Gandhi, Ataal Bihari Vajpayee, Narasimha Rao y Manmohan Singh, continuaron con el apoyo a la cultura como herramienta diplomática fundamental (Olivera, 2022a, 37).

Sin embargo, a pesar de contar con más de cinco mil años de historia, India ha potenciado su diplomacia cultural para mejorar la proyección exterior durante estos últimos años, cuando observó cómo China la empleaba para obtener una mayor presencia global. De esta forma, al observar la gran influencia que la cultura presenta en las relaciones internacionales, el gobierno de Narendra Modi incorporó este poder blando como complemento al poder duro tradicional, entendiendo que deben utilizarse ambas dimensiones del poder para aumentar su capacidad de atracción. En el presente, India promueve su diplomacia cultural, dirigida tanto a la población local como a su diáspora y al resto del mundo, haciendo uso de medios de comunicación modernos y tecnologías, como por ejemplo, la cuenta @IndianDiplomacy, activa en Twitter desde 2010 y en YouTube y Blogspot desde 2011 (Murti & Zaharna, 2014, p.7).

Por ende, la cultura india, caracterizada por su gran riqueza y variedad, forma un núcleo esencial en la política exterior del país. Por añadidura, ha servido de gran apoyo para el impulso de la política y la economía y es un instrumento esencial para enlazar la variedad de habitantes que coexisten en el territorio (Olivera, 2002, p.32). Puede afirmarse, en palabras de Guillermo Rodríguez, director de Casa de la India², que este país es una “superpotencia cultural”, dado que su influencia excede de sus fronteras. Es por lo tanto una potencia, que estando fuera de Occidente, participa con gran peso en la gobernanza mundial, gracias principalmente a la expansión cultural que está permitiendo a India establecer lazos diplomáticos (Rodríguez, 2024).

² Fundación cultural constituida en 2003 por tres patronos, la República de la India, el Ayuntamiento de Valladolid y la Universidad de Valladolid. Este centro realiza actividades académicas, culturales y de cooperación de la sociedad civil y empresas (Ayuntamiento de Valladolid, n.f).

6.1 Expresiones de diplomacia cultural India

Tal y como se ha mencionado en capítulos anteriores, la cultura está conformada por una variedad de instrumentos que sirven de apoyo para la proyección exterior de un país. En el caso de la India, son cuatro los instrumentos a destacar por medio de los que el país difunde su imagen. En los siguientes puntos, se desarrollarán ejemplos específicos de la diplomacia cultural india para comprender el gran peso que tiene la cultura en las relaciones internacionales. No obstante, se dará mayor relevancia a una de las estrategias planteadas, la campaña turística *Incredible India!*

6.1.1 Diáspora

En primer lugar, una de las expresiones más poderosas de la diplomacia cultural india es la diáspora. Conceptualmente, este término es definido por la Organización Internacional para las Migraciones [OIM] como “aquellas personas de un país específico (y a menudo sus descendientes) que residen en el extranjero” (OIM, 2018, p.22), no obstante, carece de una descripción consensuada, siendo muchas veces empleado de manera indiferente el término “comunidad transnacional”. A pesar de la complejidad para definir el término, los académicos concuerdan que la singularidad de la diáspora es “la existencia de fuertes lazos culturales, lingüísticos, históricos, religiosos y afectivos con el país o comunidad de origen, o un sentido de pertenencia e identidad compartida” (OIM, 2018, p.340). Por añadidura, la diáspora aparece entre los actores no estatales que ejercen influencia a escala nacional y global, generando una relación tripartita entre el país de origen, la propia diáspora y el país de destino (Rodríguez de la Vega, 2015, p.24).

India particularmente comparte esta idea de “ligación emocional, cultural y espiritual” de la diáspora con su país de origen. Por ello, lleva a cabo iniciativas para conectar con su comunidad transnacional tales como el Centro para el estudio de la diáspora india en la Universidad de Hyderabad (India, 1996), conferencias internacionales acerca de la diáspora india o la creación del Comité de Alto Nivel sobre la Diáspora India (2001) (Rodríguez de la Vega, 2015, p.29). En adición, desde 2003 se lleva a cabo una celebración conocida como *Pravasi Bharatiya Divas* cada nueve de enero con el fin de enlazar India a su extensa diáspora. Posteriormente, en 2004 se consolidó la formación del Ministerio *Overseas Affairs* para fortalecer los vínculos con

la diáspora india que fue fusionado en 2016 con el Ministerio de Asuntos Exteriores de India (Ministry of External Affairs of India, 2023).

Así pues, siendo el país con mayor número de emigrantes, alcanzando cifras de alrededor de 20 millones en 2020 (McAuliffe & Triandafyllidou, 2021, p.26), India percibe este proceso migratorio conveniente y valioso tanto para sus intereses políticos como económicos. En relación con el primer beneficio, la diáspora india ha sido aprovechada por el gobierno para fomentar una visión respetuosa de la cultura india y sus tradiciones por parte del resto del mundo. De esta manera, el gobierno promueve iniciativas con las que poder crear un puente de identidad con la población india que se encuentra fuera del país. Con respecto a las mejoras económicas que obtiene India gracias a su diáspora, conviene destacar todos los ingresos que llegan al país por las remesas (Olivera, 2022a, p.38) siendo en 2020 el país número uno de destino de remesas internacionales, cuya cifra ascendía a 83,15 miles de millones de dólares, bastante por encima de China que ocupó el segundo puesto con 59,51 miles de millones de dólares (McAuliffe & Triandafyllidou, 2021, p.42).

Otro aspecto crucial en la relación de India con su diáspora es la circulación de conocimiento y aptitudes que tiene lugar entre los ciudadanos que han emigrado de india y el resto de los países donde se establecen. En este sentido, la capacidad demostrada por la población india en los mercados internacionales permite mejorar la imagen del país, y al mismo tiempo India se ve beneficiada del conocimiento que su diáspora le aporta, una vez adquirido en otras partes del mundo. Ante esta gran oportunidad de crecimiento, Modi se ha centrado en fortalecer los vínculos con las comunidades indias existentes alrededor del mundo, muchas de las cuales están formadas por individuos posicionados en las elites políticas y empresariales de grandes países como Estados Unidos, Reino Unido o Australia (G. Manrique, 2023).

Asimismo, uno de los mayores ejemplos que demuestra la importancia de la diáspora en relación con la política exterior india lo encontramos en las negociaciones del Acuerdo Nuclear civil entre India y Estados Unidos, firmado en 2008, el cual permitió a India acceder a tecnología y combustible nuclear a pesar de no haber firmado el Tratado de No proliferación Nuclear. En este suceso, el lobby indio en Estados Unidos desempeñó un papel fundamental para que las negociaciones se llevaran a cabo influyendo en el Congreso a través de organizaciones como el Comité de Acción

Política Estados Unidos-India (USINPAC). También consiguieron respaldo público destacando los beneficios del acuerdo en medios de comunicación y colaboraron con líderes industriales para resaltar las oportunidades económicas. Este es un claro ejemplo de la movilización efectiva de la diáspora india lo que le permitió mostrar su unidad y poder en Estados Unidos para el beneficio de los intereses de India (Rodríguez de la Vega, 2015, p.36).

En base a estas menciones, los predecesores de Modi, tanto Vajpayee (1998-2004) del mismo partido nacionalista, como Singh (2004-2014) del partido de la oposición, el Congreso Nacional Indio, reiteraron el papel fundamental de la diáspora. No obstante, el actual primer ministro ha empleado un enfoque distinto en torno a este elemento, destacando la diáspora india en el sector tecnológico y moral. Así pues, el gobierno publicita a los emigrantes indios como habilidosos y diligentes en las tecnologías, así como modelos de los valores de su país nativo (Olivera, 2022b).

Por último, no cabe duda de lo importante que es la relación de India con su diáspora, sin embargo, existe una problemática con respecto a las distintas ideologías reflejadas por cada grupo. En este sentido algunos miembros de la diáspora india son fieles defensores del nacionalismo hindú apoyando a políticos con tendencia nacionalista, como sucedió con Donald Trump en Estados Unidos que se vio apoyado en 2017 por ellos en la lucha contra el islamismo (Olivera, 2022a, p.39). Y, por el contrario, existen también grupos perteneciente a movimientos “anti-hindutva” que luchan en contra del gobierno actual y los miembros de la diáspora india que apoyan la ideología nacionalista hindú y la discriminación de castas (Hedge, 2023, p.4).

6.1.2 Instituciones

Otro de los instrumentos propio de la diplomacia cultural india es el Consejo Indio para las Relaciones Culturales creado en 1950. Se trata de una institución independiente, aunque coordinado con el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Cultura y otros entes del país dedicados a la colaboración cultural. En cuanto a sus objetivos, se espera que elabore y ejecute estrategias de diplomacia cultural abogando por una comprensión mutua con otras culturas. Para ello fomenta actividades académicas y el estudio mediante la concesión de becas, además de realizar proyectos en otros ámbitos como el artístico (Olivera, 2022a, p.40).

Pese a que esta institución lleva a cabo una labor más específica, ha logrado impulsar la diplomacia cultural india mediante la creación de actualmente 37 centros culturales por todo el mundo como puede observarse en la Figura (1) y 47 Cátedras sobre Estudios Indios establecidas en las universidades de 32 países alrededor del mundo (Indian Council For Cultural Relations [ICCR], 2024).



Figura (1): Mapa de los Centros Culturales Indios por el Mundo.
Fuente: ICCR (2024)

6.1.3 Festivales

Otra estrategia propia de India para difundir su cultura es la celebración de festivales en otros países de gran valor y utilidad con los que India tiene intención de estrechar lazos, ya sea por motivos económicos, políticos o estratégicos. Esta iniciativa se celebró por primera vez en 1982 con Indira Gandhi como primera ministra del país y tuvo lugar en Reino Unido. Su sucesor, Rajiv Gandhi celebró festivales en Estados Unidos, Francia y la ex Unión Soviética. Y así sucesivamente han tenido lugar estos eventos en muchas partes del mundo, no solo en territorio europeo sino también en Latinoamérica en Brasil, Argentina o Perú y países del continente asiático como Irán, Kazajistán o China. Con estas celebraciones, se llevan a cabo numerosas actividades de carácter cultural, como obras teatrales, danzas y musicales, que proyectan los rasgos identitarios de India y permiten buscar un núcleo de conexión con los países receptores de dichos eventos, tejiendo así una red de simpatía en el contexto internacional (Olivera, 2022a, p. 41-42). Así pues, con el fin de alcanzar un intercambio cultural y modelar la imagen de India, los festivales permiten fusionar las tradiciones del país con las ventajas

modernas para conseguir además atraer a los mercados internacionales hacia el consumo de los productos y servicios indios.

6.1.4 Campaña turística: Incredible India!

Por último, India también proyecta su imagen cultural por medio de la campaña *Incredible India!* con la que pretende generar una imagen atractiva del país para fomentar el turismo. Con todo, haciendo uso de la “espiritualidad, la aventura, la naturaleza, el arte, la cocina, el lujo, el bienestar, el yoga y los patrimonios históricos” esta campaña elaborada por el Ministerio de Turismo difunde la India por medio de una imagen positiva en relación con las tradiciones del país (Olivera, 2022a, p.42). La campaña tuvo su origen después del trágico atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York que causó un descenso en la circulación de turistas en todo el mundo. Así pues, India desarrolló una campaña turística con la que dibujar una imagen del país que distinguiera este destino del resto (Isar, 2017, p.9). Dicho instrumento de diplomacia cultural será desarrollado extensamente en el estudio de caso del capítulo 6.3.

6.2 La realidad de India: una presencia multicultural

En esta sección se pretende analizar mediante datos la incongruencia mantenida entre la imagen de India como país pacífico y arraigado en cierta unidad, con la reticencia que existe hacia Modi dentro de la escena política e interna del país. De esta manera, aunque India esté proyectándose en la arena internacional de una forma “místico-espiritual” con elementos propios del *soft-power* (Olivera, 2022a, p.33), no cabe ninguna duda del vínculo que está adquiriendo con las tradiciones hindús (Olivera, 2022a, p.34), lo que está causando tensiones políticas internas y actitudes de intolerancia por parte del gobierno hacia la oposición y las minorías, que han dado lugar a que India se convierta en el “centro y caldo de cultivo del nacionalismo religioso” (Aid to the Church in Need internacional [ACIN International], 2023, p.25).

Bajo el liderazgo del Partido Bharatiya Janata (BJP), se observa el auge de un autoritarismo en el panorama interno del país. Esto se ve reflejado en la intimidación y detención de activistas, de oposiciones pacíficas y de periodistas que discrepan contra las políticas gubernamentales (Ganguly, 2023). Algunos de los ejemplos más

mediáticos los encontramos en 2022, cuando la policía de Delhi arrestó a Mohammed Zubair, cofundador de Alt News, “acusado de herir los sentimientos hindúes” en un antiguo tweet. Asimismo, la activista internacional Teesta Setalvad fue encarcelada por cargos de “conspiración criminal y falsificación”, aparentemente como represalia por abogar por la justicia de las víctimas musulmanas de los disturbios de Gujarat en 2002, que generaron condenas a líderes y seguidores del BJP (Ganguly, 2022).

Estos hechos son una simple muestra de lo que acontece dentro del país, no significa por ello que la imagen externa de India esté compuesta en su totalidad de axiomas falsos, pero no cabe duda de que la realidad es profundamente más compleja.

En lo que respecta a la diversidad religiosa del país, este elemento es de suma importancia para el estudio del presente trabajo, amén si se tiene en cuenta que India desde 2023 es el país más poblado del mundo (Hertog et. al, 2023, p.1). Previamente a la exposición de datos, es importante apuntar que el último censo oficial de la India fue en 2011, puesto que el siguiente previsto era en 2021 y por motivos del Covid-19 decidió aplazarse. Por ello, no solo los datos numéricos son importantes en la investigación de los asuntos internos indios, sino también toda declaración o noticia de cualquier minoría ya que su voz queda en gran medida callada por parte del gobierno (Hertog et. al, 2023, p.2).

Con anterioridad a su independencia, India ha sido un territorio donde la pluralidad de culturas ha convivido y es un dato que perdura con el tiempo. En cierta medida, esta diversidad cultural se debe a la variedad geográfica y climática del país dado que existe gran diferencia entre las frías zonas del Himalaya, con respecto a las húmedas zonas del sur, así como los diversos ríos que discurren por el país donde múltiples poblaciones se disponen a su alrededor (Marshall, 2021, p.241). Estos núcleos de población difieren unos de otros, entre los que cabe destacar a modo de ejemplo la zona fronteriza con Pakistán, el Punjab donde la mayoría de población es Sikh, la cuarta religión más grande en India que incluye tanto elementos hindúes como musulmanes o la zona de Tamil Nadu al sur que cuenta con su propio idioma y donde, aunque sus habitantes son de mayoría hindú, existe un gran núcleo cristiano (Kramer, 2021, p.20). En base a esto, la Figura (2) muestra un mapa representativo de la distribución de las religiones en India:

Hindus are the largest group in most Indian states

Largest religious group and its share by state and territory

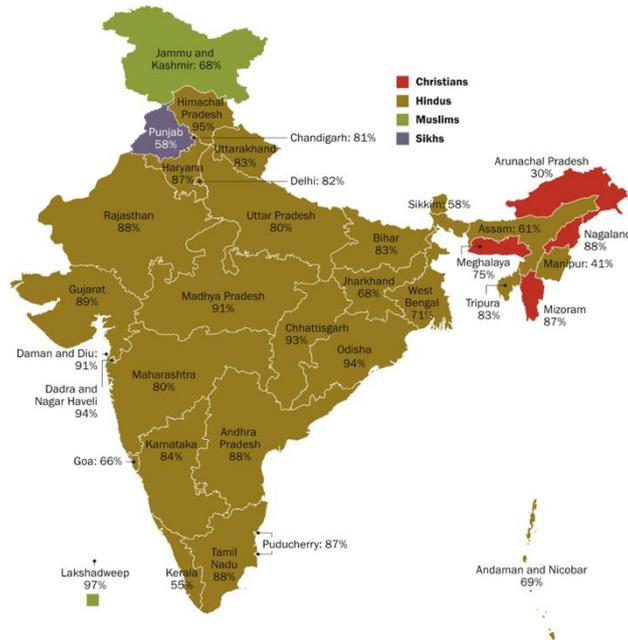


Figura (2): Composición religiosa de India

Fuente: Pew Research Center (2021)

No obstante, a pesar de que la mayoría de la población india resulte ser hindú, los otros grupos religiosos también presentan mayorías de población en algunas partes del país, como sucede con los cristianos en los estados del noroeste, los musulmanes en la zona de Jammu y Cachemira o los budistas y jainistas en Maharashtra, cuya capital es la conocida Mumbai. Fuera de las seis principales creencias, estas son hindúes, musulmanes, cristianos, budistas, sijs y jainistas, se contabilizan alrededor de ocho millones de personas que en el censo de 2011 pertenecían a otras religiones menores. Estas otras creencias son principalmente tribales o indígenas y entre ellas destaca la religión de Sarna con casi cinco millones de seguidores o la religión Gond con un millón de adeptos (Kramer, 2021, p.21).

En lo que concierne a estos grupos religiosos, desde la llegada al poder del BJP, los ataques contra ellos han aumentado, especialmente la hostilidad va dirigida al Islam y los musulmanes, pero también informes de la *Evangelical Fellowship of India* o del *New York Times* han revelado el aumento de crímenes de odio contra cristianos desde

2014 (Institute for Strategic Dialogue, 2023). De igual forma, el gobierno ha implementado legislación discriminatoria como las doce “Leyes anti-conversión” o la “Ley de Enmienda a la ciudadanía de 2019” que han sido consideradas incompatibles con el derecho internacional debido a una clara violación de los derechos humanos, al incluir en su redacción prohibiciones de conversión y amenazas directas contra los derechos de todos aquellos no considerados ciudadanos de India por no profesar la religión hindú. Estas actuaciones han llevado a considerar a India como país de especial preocupación debido a la violación de la libertad religiosa, tal y como presentó en su informe de 2022 la Comisión de Estados Unidos sobre Libertad Religiosa Internacional [USCIRF] (USCIRF, 2023, p.20). Resulta de gran relevancia en cuanto a la violación de derechos, el Informe realizado por Amnistía Internacional acerca de la India donde se recoge un listado de acciones discriminatorias y represivas entre las que cabe destacar, seria preocupación acerca de la interceptación de comunicaciones privadas por parte del gobierno sacada a la luz en 2020 gracias al “Proyecto Pegasus”, una iniciativa internacional de periodismo de investigación; el arresto a periodistas durante el Covid-19 por presunta revelación de noticias falsas; y la discriminación contra mujeres que están sujetas a la violencia doméstica y no son respaldadas por el gobierno ya que afirma que “criminalizar estos actos supondría desestabilizar la institución del matrimonio” (Amnistía Internacional, 2022, p.3-4).

Paralelamente, existen también numerosos grupos étnicos que habitan en territorio indio, también conocidos como *adivasis* (“pueblos indígenas”). En lo que respecta a ello, son 705 los grupos reconocidos de manera oficial, denominados “Tribus Programadas”, sin embargo, los estudios confirman la existencia de un mayor número de pueblos indígenas no reconocidos por el gobierno. Así pues, se valora que entorno a un 8.6% del total de la población nacional conforma estos grupos tribales, un porcentaje que representa en torno a 104 millones de personas, sin embargo, los datos ascenderían si se tuvieran en cuenta el resto de los grupos no reconocidos. La mayoría de estos pueblos se encuentran geográficamente situados en el denominado “cinturón tribal central”, en los estados del noreste entre Rajastán hasta Bengala Occidental (Mamo, 2024, p. 211).

La problemática en este aspecto, no solo se debe a la falta de reconocimiento del resto de individuos pertenecientes a grupos aborígenes, sino que el amparo

constitucional a los 705 grupos no ha dado lugar a una garantía de sus derechos y libertades. Así pues, el desarrollo de India y sus esfuerzos por convertirse en un país líder ha tenido un gran impacto en estas comunidades que convivían arraigadas a la naturaleza. Esto se debe a la apropiación de tierras tribales con fines económicos que da lugar a una clara opresión de los derechos reconocidos de manera legal e histórica de las tribus, además de incumplir con la normativa internacional de la Naciones Unidas cuya Declaración recoge los Derechos de los Pueblos Indígenas (Dungdung, 2022).

Bajo este pretexto, el gobierno nacionalista actual ha intensificado los ataques a los pueblos indígenas mediante políticas severas por las que se expulsa a las comunidades de sus tierras de origen llevándolas a una vida de pobreza en los lugares donde son reubicados y con repercusiones mortales y violentas entre las que se recogen abusos de los derechos humanos, tales como ejecuciones extrajudiciales, torturas y detenciones (Chakma, 2023, p. 36-40). Estas actividades encuentran amparo normativo en la Ley de Enmienda Forestal (Conservación) de 2023 y las Normas Forestales (Conservación) de 2022 cuya aprobación no ha resultado en nada más allá que la inaplicación de otras leyes anteriores garantes de los derechos de estas tribus. Lo preocupante además en este conflicto, es que a pesar de las numerosas valoraciones críticas por parte de múltiples actores tanto afectados como internacionales, el gobierno ha aprobado aún así estas acciones que no hacen más que aumentar el poder del Estado en detrimento de los derechos de las minorías (Chakma & Carling, 2023, p. 1-3).

Por ende, la gran heterogeneidad de India resulta clave en el reconocimiento de las consecuencias que están sufriendo las minorías por las políticas hindúes del país de manera que pueden dibujarse dos escenarios hacia lo que está evolucionando la proyección cultural india.

En primer lugar, se observa una constelación del nacionalismo hindú y la propagación de los símbolos afines a la ideología *Hindutva* con el fin de “alcanzar la gloria perdida de los hindúes” (Ahmed et.al, 2022, p.41). Así pues, por medio de una nueva narrativa de la historia de India donde se ensalzan símbolos y héroes del pasado afines a esta doctrina, Narendra Modi desde 2014 ha llevado a cabo una “azafranización de India”. En consecuencia, en desde 2015 numerosas calles, edificios públicos y algunos territorios fueron renombrados con palabras que aludían a figuras hindúes

(Ahmed et.al, 2022, p.45). De igual manera, esto se ha visto materializado en la política interna del país donde desde el ámbito legislativo, destaca la actualización del Registro Nacional de Ciudadanos en 2019 por el que se declara ilegal todo aquel individuo que no pudiera demostrarse ciudadano en la fecha de “24 de marzo de 1971”, haciendo imposible a muchas minorías la adquisición de dicha condición debido a la Ley de Enmienda de Ciudadanía implantada también 2019, que discrimina especialmente a los musulmanes al excluirles de dicho derecho a pesar de contemplarlo para otras religiones como los “cristianos, budistas, sijs, jainistas e hindúes”. Asimismo, la azafranización hindú también se cristaliza en la declaración de 2020 por la que Cachemira perdía su estatus de autonomía garantizado en la Constitución, pasando a estar bajo mandato del gobierno indio. En tercer lugar, la cúspide del mayor acto nacionalista puede encontrarse en la propuesta para la creación de un Código Civil Uniforme en aras de abarcar normativas aplicables a todos los ciudadanos del país, algo completamente opuesto a las diferentes normas por las que se rigen la pluralidad de religiones que conviven en el territorio (Ahmed et.al, 2022, p.44).

Por otro lado, y como consecuencia a estas medidas etnocéntricas del gobierno, se observa una clara resistencia de las culturas minoritarias que se oponen a esta nueva mentalidad que asimila la identidad india a la hindú (Ahmed et al., 2022, p.39). Estas minorías entre las que se encuentran musulmanes, cristianos, sijs y otros grupos religiosos y étnicos, se han sumido en numerosas protestas contra las medidas del BJP, aludiendo su connotación discriminatoria que rompe los principios seculares por los que se rige la Constitución India. Muchas de estas voces intentan alzarse a través de medios de comunicación, sin embargo, el gobierno hostiga la difusión de sus mensajes silenciando a críticos y activistas por medio de redadas o mediante normas adoptadas para evitar que en el contexto internacional se divulguen estas situaciones. Ante el claro entorno hostil en que viven todos estos ciudadanos contrarios al nacionalismo hindú, la comunidad internacional intenta advertir al gobierno de Modi, sin embargo, la superioridad y el descontrol interno hacen que las represalias empeoren con el tiempo (Human Rights Watch, 2024).

6.3 Convergencias entre el nacionalismo hindú y la pluralidad cultural: estudio de caso campaña Incredible India! 2.0

En aras de satisfacer el mercado internacional y con el fin de ser competitivos en el mundo actual, los países del Sur global deben adaptarse a los parámetros del mercado que son fijados por el Norte global. Esta idea de que existe un “gran mercado mundial” lleva a los países a esculpir una imagen con la que representar a la nación y atraer así al mayor número de turistas, consumidores e inversores (Murphy, 2022). En este sentido, con el fin de convertirse en líder mundial, India lleva más de dos décadas mercantilizando su identidad nacional por medio de la campaña turística *Incredible India!* (Edwards & Ramamurthy, 2017, p.3). Uno de sus principales impulsores fue Amitabh Kant, que por entonces era Secretario Adjunto del Ministerio de Turismo en 2002, y posteriormente ha desempeñado importantes cargos con los que ha promovido la transformación de la India entre los que destaca como director Ejecutivo de la Institución Nacional para la Transformación de la India (NITI Aayog)³ desde 2016 hasta 2022, secretario del Departamento de Política y Promoción Industrial del Gobierno de la India (2014-2016) y sherpa del G20 de la India⁴ en 2023 (Kant, n.f).

En el análisis que sigue, esta campaña se describe como un "conjunto elaborado de discursos, construcciones o representaciones, profundamente integrado en un proyecto político global" (Bannerji, 2006, p. 369). Todo ello con el fin de crear una marca nacional del país para afianzar un espacio en el mercado mundial que traiga beneficios económicos como el aumento del turismo y de la inversión extranjera y unas consecuencias políticas beneficiosas. No obstante, el éxito a la hora de crear la imagen de un país exige “diferencia y singularidad, lo que coloca a la cultura como centro del escenario” y conlleva a mostrar y vender ciertas características que hacen al país diferente del resto del mundo (Edwards & Ramamurthy, 2017, p.8). Puede concluirse por lo tanto que la selección de los atributos que definen la marca nacional de un Estado dependerá del proyecto e intereses cuyos líderes políticos y élites aspiren a alcanzar, entendiendo así la clara relación que la campaña turística de Narendra Modi tiene con el nacionalismo hindú.

³ Principal institución de formulación de políticas en la India, su presidente es el primer ministro.

⁴ Líderes que cada país participante del G20 lleva a los debates y acuerdos.

Incredible India! ha cosechado numerosos premios y se le atribuye el mérito de haber impulsado a la India en la clasificación mundial de marcas de países, aumentando significativamente el volumen y los ingresos del turismo (Kant, 2009; Kerrigan, Shivanandan y Hede, 2012; Ministerio de Turismo, 2014). Este eslogan empleado “en la campaña de turismo internacional más conocida de la India”, ha sido sostenido a lo largo de los años independientemente del partido que gobernase el país. Tal y como afirman los académicos, motivo de esto se debe a “una realidad ineludible: India sorprende, tanto si se observa desde fuera como desde el interior” (Sancha Rodríguez, 2020, p.81). Para una mejor comprensión, este trabajo se sirve de diferentes imágenes empleadas en las anteriores campañas turísticas al mandato de Narendra Modi, con la finalidad de entender cómo la diplomacia cultural sirve a los planes políticos de cada momento.

Así pues, la primera promoción turística lanzada en el año 2002-2003, ilustraba escenas usuales indias, tanto de su naturaleza como de su cultura con el fin de atraer a los turistas para vivir la experiencia más típicas del país (Isar, 2017, p.9). La figura (3) muestra algunas de las pancartas publicitarias de este cometido, donde se observan rasgos con los que tradicionalmente se describe a la India tales como el Taj Mahal⁵ en cuya imagen aparece inscrito en inglés “the most photographed monument in this planet. Do come for an experience that’s truly incredible!”. Otra de las imágenes que utiliza la campaña es el tigre de Bengala, una especie en peligro de extinción que sirve de símbolo nacional al país. También se emplean ilustraciones de espacios naturales conocidos tales como el Himalaya⁶, o el “Gran Desierto Indio” o desierto del Thar, invitando a los turistas a realizar actividades exóticas atractivas como montar en camello (Incredible India, n.f).

Tal y como puede observarse, esta primera campaña turística de India busca atraer a los extranjeros representando para ello los más emblemáticos caracteres de la idiosincrasia del país. India autoorientaliza su imagen dado que muestra sus atributos más famosos e invita a todos aquellos interesados a ver todas las maravillas que ofrece el país con sus propios ojos.

⁵ Monumento construido entre 1631 y 1643 en Agra, India, por el emperador mogol Shah Jahan y considerado una de las siete maravillas del mundo.

⁶ Cordillera en Asia que cuenta con las cumbres más altas del mundo a la vez que sirve de lugar sagrado para muchas religiones como el hinduismo y el budismo.

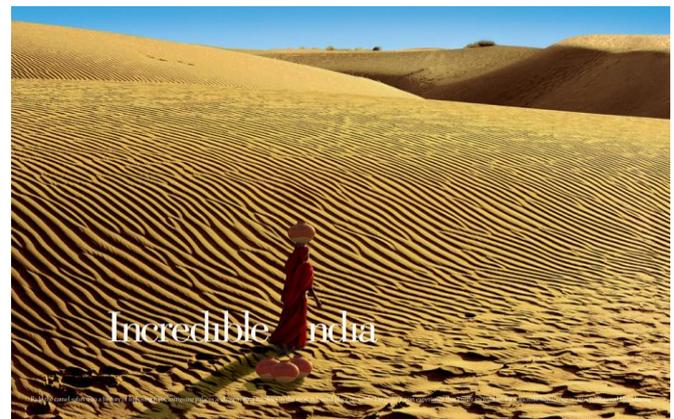
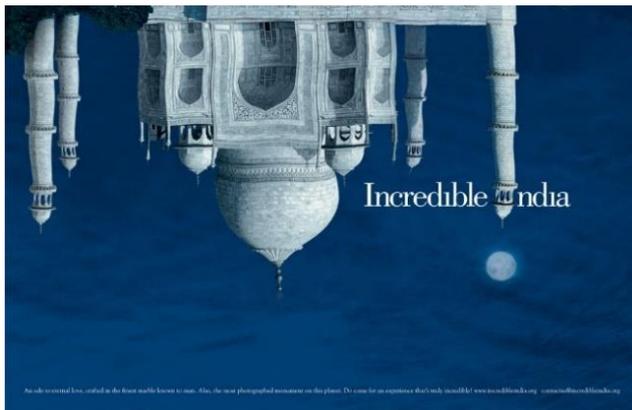


Figura (3): campaña turística Incredible India (2002-2003)

Fuente: Incredible India Campain

Posteriormente, en la campaña de 2003-2004 India centró su imagen en mostrarse como un lugar idílico para el turismo espiritual. Tal y como se puede observar en las imágenes de la Figura (4), el entorno que aparece ilustrado es eminentemente natural, inviando así a la paz, el equilibrio y la meditación. Asimismo, las proyecciones aparecen acompañadas de frases que describen la antigua medicina *Ayurveda*⁷ aludiendo a India como el país donde poder encontrar esa “sabiduría de vida” que significaba esta ciencia. Por añadidura, los entornos místicos y naturales también incluyen pequeños dibujos y frases sobre diferentes posturas de yoga. Entre ellas destacan, la postura del loto, muy importante para la meditación en las culturas budista e hindú y que simboliza “la pureza” dado que las raíces de esta planta acuática crecen en la oscuridad del interior de las aguas, mientras que sus flores nacen en la superficie. Con esta promoción, se

⁷ Sistema de medicina tradicional de origen en India basado en un equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. Se sirve de diferentes prácticas naturales, dietas, el yoga o la meditación.

convirtió en uno de los cinco países favoritos para el turismo individual junto con Tailandia, Italia, Australia y Nueva Zelanda (Incredible India, n.f).



Figura (4): campaña turística Incredible India (2003-2004)

Fuente: Incredible India Campaign

En la campaña posterior, se innovó en la promoción del país después de haber sufrido un atentado en Bombay en 2005. A tal causa, el gobierno ilustró en su campaña una imagen de fuerza y resiliencia. Esta última campaña tuvo además gran difusión global debido a diversos actos realizados en 2007 conmemorando el aniversario de la independencia de India, tales como *India Now* en Londres o *India Calling e Incredible india@60* en Estados Unidos, con los que se pretendía acercar la cultura india a diversas partes del planeta siguiendo una estrategia similar a la empleada con los festivales de la India ya mencionados (Isar, 2017, p.9). La difusión de la marca india a través de estas campañas también llegó al foro de Davos, cuando en 2006 la India entraba al mundo de la inversión corporativa global celebrándose con el espectáculo *India Everywhere* y confirmando así que el país había alcanzado la cúspide de la transformación que tanto ansiaba desde comienzo de siglo (Isar, 2017, p.10). Con el claro objetivo de romper con las tradiciones y de mostrarse abierto a la comunidad global, el país revolucionó su

marca usando el símbolo “!” para transmitir el cambio y progreso en el que se adentraba India como país. En palabras de V Sunil, el director creativo de la campaña:

“Cada aspecto en la India, ya sea el PIB en constante aceleración, la geografía extrema, la cultura caleidoscópica, la espiritualidad profundamente arraigada o el caos fotogénico, es resumido por el simple pero profundo signo de exclamación (...) una nueva India optimista y extrovertida, ansiosa por hacer sentir su presencia en la comunidad global. Esta India está muy lejos del destino manso, vacilante y “offshore” de la última década.” (Incredible India, n.f)

Las imágenes de la Figura (5) muestran las pancartas empleadas en esta campaña publicitaria, donde India se decantó por una apertura al mundo global y mensajes cargados de humor como “no todos los indios son educados, hospitalarios y veganos” en la imagen del tigre de Bengala, o la frase que acompaña a la imagen del Taj Mahal, templo que simboliza el amor: “y pensar que hoy en día los hombres se salen con la suya regalando flores y chocolates a sus esposas”. Asimismo, esta campaña enfatiza en la gran variedad de festivales que existen en la india con el mensaje “365 días, 365 festivales”. Emplea de nuevo un modo humorístico, por ejemplo en la imagen de los elefantes pintados, que hace referencia a un Festival en Jaipur y utiliza la frase “¿Cómo pintar un cuadro de más tres metros, que pesa cuatro toneladas y no se detiene?” (Incredible India, n.f).

Por lo tanto, esta campaña India ofrece de nuevo rasgos distintivos de su cultura pero esta vez el mensaje que lanza es retador ante el mundo que está desarrollándose tan rápido. Por ejemplo, la imagen de los turistas en una barca viene acompañada de una serie de frases, en primer lugar se cita “un día el hombre viajará a la velocidad de los pensamientos. Que pena”, y en base a esa idea se presenta en una segunda frase a India como un lugar de relajación donde vivir experiencias *slow motion*. En otra imagen, viene escrito “para capturar los verdaderos colores de la india, se necesitarán tantos megapíxeles como granos hay en el desierto. Se merece al menos una visita por vida”. Así pues, el país busca ofrecerse como un destino único ante el mundo globalizado y un lugar donde es imprescindible viajar para vivir múltiples experiencias (Incredible India, n.f).

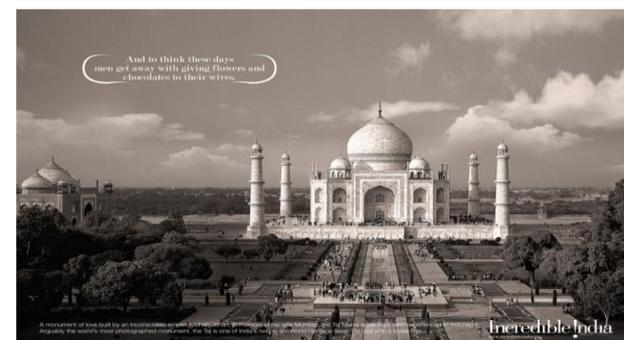
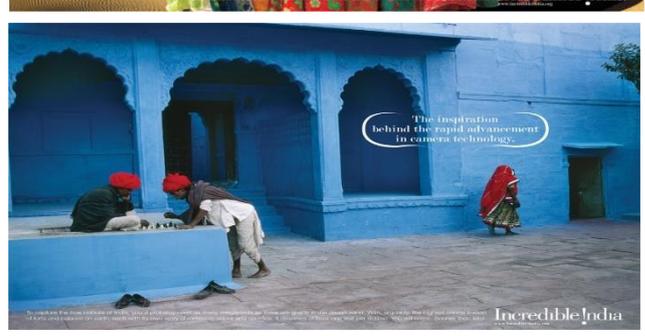
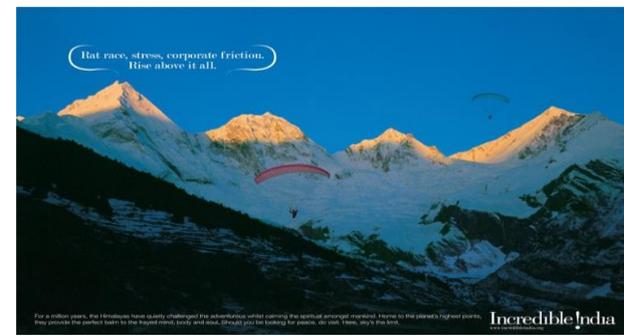
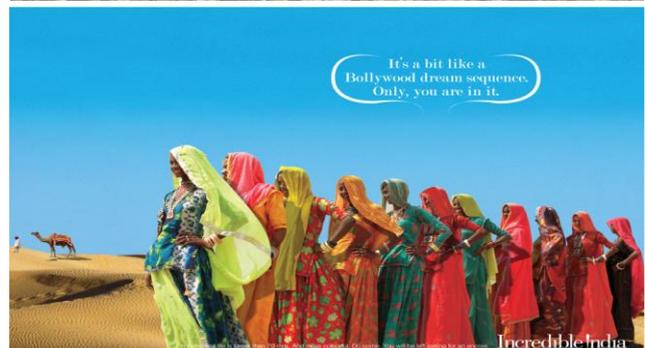
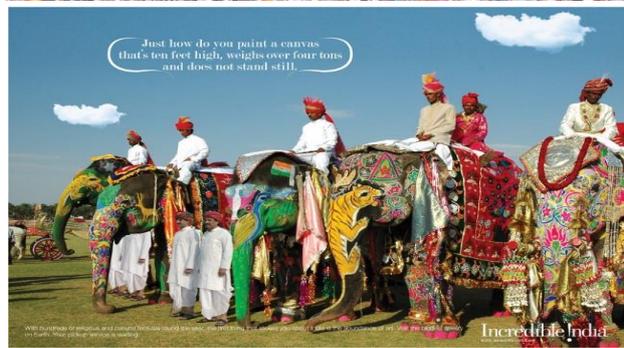
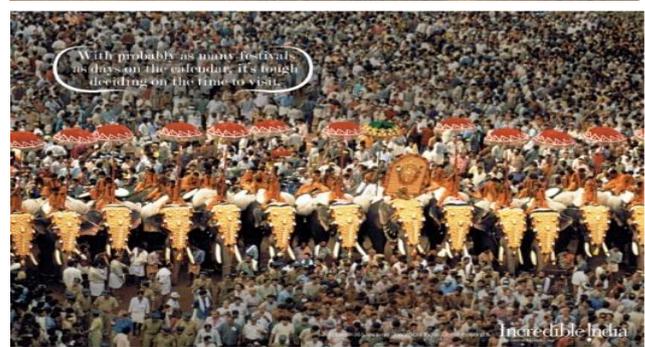
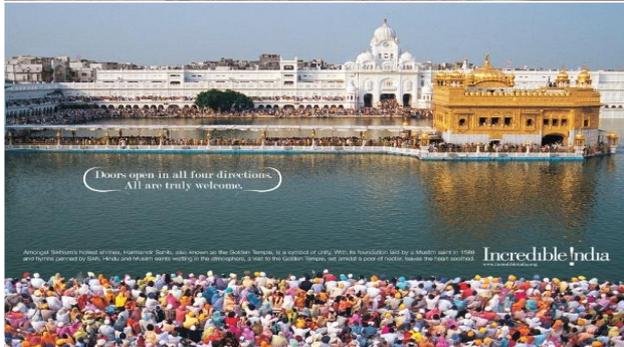


Figura (5): campaña turística Incredible India (2006-2007)

Fuente: Incredible India Campaign

La campaña de 2007-2008 se decantó por destacar la pluralidad cultural de India mediante imágenes acompañadas de frases que aclamaban la heterogeneidad del país tales como “28 estados, 22 lenguas, 1.652 dialectos, 340 días de sol. Tengan una calidad bienvenida”. Estos títulos basados en colores tal y como muestra la Figura (6), se emplean como estrategia de marketing para vender rasgos característicos del país, como el “red-hot” que representa el curry rojo y alude a los cientos de especias propias del país, “pure-white” que acompaña al emblemático Taj Mahal construido en mármol, “tea-green” en la imagen de los campos de Assam, el mayor estado productor de té de la India o “pure-gold” en la instantánea del palacio (Incredible India, n.f).

Asimismo, los títulos basados en colores fueron empleados en esta campaña para vender otros elementos propios de la India, tales como “mustard-yellow” junto con la cabaña que pretende dar voz al turismo rural, “Flaming Orange” junto con la representación de uno de los centenares de festivales que se celebran en el país, “mistic maroon” junto con centenares de budistas y la inscripción en referencia a Gandhi “sigue viviendo en millones de corazones” o “revolutionary-green” junto con un campo de agricultura para hacer referencia de la gran biodiversidad del país (Incredible India, n.f). Por último, esta campaña enfatiza la gran diversidad cultural y social de la India con imágenes aún más simbólicas con títulos como “multi-colour” o “technicolour” con lo que pretende dar visibilidad a los “15.641 monumentos religiosos” mostrando una foto del colorido templo de la diosa Meenakshi⁸ (Sharma, 2017).

Los años siguientes, India siguió proyectando sus imágenes más atractivas de manera que el marketing empleado resulta “auto-orientalista”, al ofertar India como un lugar de belleza, aislamiento, clima cálido, relajado y exótico, es decir, un auténtico edén capaz de atraer el consumismo de los turistas interesados en esta zona (Edwards & Ramamurthy, 2017, p.9). Sin embargo, tal y como afirmó el periodista Kaur (2012), aunque India se transformara en un sitio mundial, descrita mediante símbolos culturales como “elefantes o el Taj Mahal”, el país seguiría teniendo autenticidad cultural y un atractivo étnico (Isar, 2017, p.10).

⁸ Diosa hindú, que representa la fertilidad y el amor. Se trata de uno de los pocos templo dedicados a una deidad femenina y destaca por su arquitectura dravidiana llena de decoración, piedras de colores vivos y su altura.

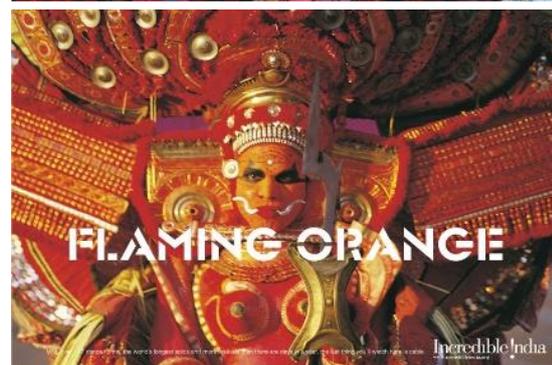
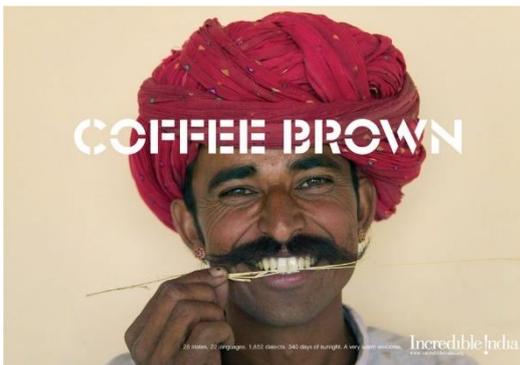
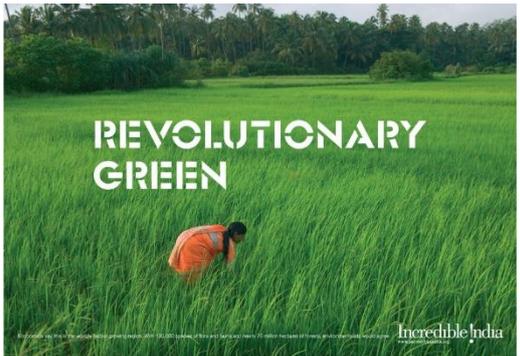
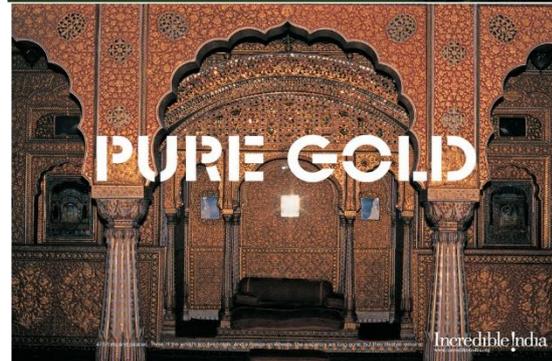
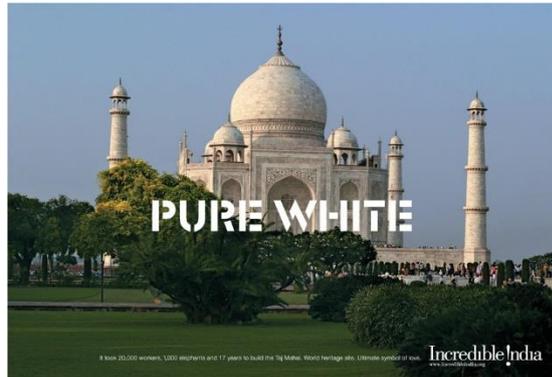




Figura (6): campaña turística Incredible India (2007-2008)

Fuente: Incredible India Campaign

Esta misma defensa por la pluralidad cultural es necesaria actualmente, puesto que mientras en el ámbito interno India está sufriendo las opresiones de la “azafranización” expuestas en los capítulos anteriores, Narendra Modi y su gabinete están trabajando para mostrar el lado simpático del hinduismo, fomentando para ellos dos iniciativas en el ámbito de la diplomacia cultural de aspecto “místico-espiritual”.

De manera concreta, desde 2014, Modi primeramente consiguió que la Asamblea General de las Naciones Unidas declarara el 21 de junio como día internacional del Yoga. Esta práctica es un gran reflejo de la diplomacia cultural india, puesto que ha conseguido destacar a nivel mundial siendo desempeñada más allá de los centros culturales indios. Por ende, la creciente proliferación de lugares de yoga en diferentes partes del mundo muestra el interés espiritual que despierta en muchas personas esta práctica. En segundo lugar, el 9 de noviembre de 2014 se fundó el

Ministerio AYUSH (Ayurveda, Yoga y Naturopatía, Unani, Siddha y Homeopatía) para difundir la medicina heredada de la tradición india (Olivera, 2022a, p.44). Estas dos iniciativas impulsadas por el gobierno de Modi no difieren de la proyección internacional que estaba vendiendo India en sus anteriores campañas turísticas. Ya ha sido explicado como la medicina Ayurveda tuvo gran protagonismo en la campaña de 2003-2004, y como el yoga se ha empleado en las otras campañas, mediante imágenes y frases que invitan a realizar esta práctica. En este sentido, puede concluirse que Narendra Modi lo que ha llevado a cabo ha sido una institucionalización de estos elementos tan notorios en la India.

Paralelamente, a pesar de que no abarque la dimensión cultural de la diplomacia de India, conviene destacar otra campaña en la que el gobierno de Narendra Modi ha centrado verdaderamente sus esfuerzos, “Make in India”. Esta campaña lanzada en 2014 fue una iniciativa para promocionar el país como “the most preferred global manufacturing destination”. Con este propósito la marca nacional de India se extendería a diversos sectores como el comercio o la tecnología con el fin de conseguir que el país se convierta en una potencia líder dentro de la cadena de suministro (Ministry of External Affairs, n.f). Así pues, durante la presente investigación ha podido concluirse como el principal esfuerzo del gobierno ha sido en este sector económico.

Por otro lado, con la llegada de Narendra Modi al poder, fue impulsada la campaña turística *Incredible India 2.0* con la que el país se actualiza en el sector turístico. India en este proyecto se presenta como país “récord” tanto en altura como en grandeza, presentando su naturaleza sorprendente en la que se encuentran *Rinchen* la cafetería más alta de la tierra o los campos de té más altos en *Kolukkumalai* (Tamil Nadu). También muestra lugares icónicos tales como *Varanasi* (Uttar Pradesh) una de las ciudades más antiguas del mundo o el único parque flotante del mundo *The Keibul Lamjao National Park* (Manipur). Esa actitud de grandeza por parte del país que se define como la mayor democracia del mundo y con mayor número de habitantes, pretende mediante la oferta turística de Narendra Modi “hacer de India realmente increíble”. Este proyecto cuenta con cuatro aspiraciones, desarrollar los “Mega Destinos” como Uttar Pradesh, Kerala o Gujarat; crear circuitos turísticos según se busque ahondar en la cultura, la espiritualidad, la naturaleza, la salud o los destinos costeros; desarrollar las “joyas inexploradas de India” entre las que se encuentra

Arunachal Pradesh , Calcuta o Jammu y Cachemira y desarrollar festivales tradicionales (Federation of Indian Chambers of Commerce, n.f).

Asimismo Narendra Modi, fue nombrado en 2016 embajador de la marca *Incredible India* iniciando con ello un viaje por distintos países del mundo para promocionar y vender la India (India Today, 2016). Con sus discursos y mensajes, esta campaña promueve una “falsa unidad” del país dado que excluye la realidad de una gran pluralidad cultural y difunde por el contrario una imagen arraigada a la identidad hindú. El problema se intensifica aún más si se tiene en cuenta el malestar social presente por la opresión a las minorías, la falta de libertad de prensa y el resto de las actuaciones del gobierno que cosechan aún más tensión en el país.

Como consecuencia, existe una clara ambivalencia entre la realidad interna y la cara visible de India dado que esta venta turística sin duda privilegia a las personas situadas en la cúspide política y económica del país, en detrimento de la diversidad (Edwards & Ramamurthy, 2017, p.9). Asimismo, puede interpretarse que la figura de Narendra Modi como embajador de la campaña resulta en una exaltación nacional y cultural exageradamente hindú, que el propio gobierno justifica por la necesidad económica de integrarse en los mercados internacionales (Edwards & Ramamurthy, 2017, p.7). Así pues, el problema de presentar a India como una nación hindú implica una marginalización de los grupos minoritarios, y por ello la construcción de la identidad india en esta campaña contribuye a la creación de desigualdades (Edwards & Ramamurthy, 2017, p.2).

Igualmente, con los ejemplos más concretos ofrecidos supra, puede concluirse que las promociones de los destinos que pretenden explotarse en la campaña de Modi versan sobre territorios del país donde la realidad social es mucho más sorprendente de lo que aparenta ser, un panorama sacudido por la violencia étnica y el malestar ciudadano. Muchas de las zonas que promueve *Incredible India 2.0*, son consideradas por los servicios estatales y europeos “zonas de riesgo” que deben ser evitadas, tales como Jammu y Cachemira por los brotes de violencia existentes, Manipur donde se alerta peligro de ataque y no se recomienda viajar por carretera aun siendo imprescindible, o la zona de Bengala Occidental y Assam donde la seguridad del turismo se ve fracturada por movimientos independentistas. Asimismo, a las mujeres se

les recomienda no viajar en solitario por el aumento de las agresiones sexuales a extranjeras y se desaconseja el desplazamiento en taxi de manera individual incluso en las principales ciudades turísticas (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024). Estos avisos demuestran que India no sea quizás el lugar tan verdaderamente paradisíaco como se vende, siendo importante tener en cuenta que viajar a este destino implica una inversión en seguridad tanto para el desplazamiento como para el alojamiento. Conviene por lo tanto, visualizar India quizás más como un destino de lujo que con la mirada aventurera, solitaria y espiritual con la que muchas veces ha sido retratada. De hecho, tal y como afirma Hall “la marca nacional de India es mejor vista por las élites globales, especialmente las de Occidente, que por la población en general” (Hall, 2012 p.1109).

Por ello, la marca nacional con la que la India de Narendra Modi está comercializándose en la comunidad global ha continuado el patrón de las campañas anteriores en algunos aspectos, como son resaltar elementos propios de la idiosincrasia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este proyecto político es fruto de la ideología *Hindutva* y la imagen que se vende resulta eminentemente hindú. Esto como consecuencia, minusvalora al resto de etnias del país que además están viviendo una verdadera represión como población. Este incremento en el malestar social hace de *Incredible India* un paraje exótico, lejano y único pero no tan paradisíaco, relajado y seguro como muestra su diplomacia cultural.

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Este trabajo se planteó, en primer lugar, analizar la forma en que la cultura traza la imagen de un país y es empleada como un elemento importante de estrategia exterior. Para ello, ha sido necesario el análisis del concepto *Soft power*, al ser esta la forma que los Estados están empleado para ejercer su influencia en el tablero internacional. En el caso concreto de India, se ha observado que confirmó la importancia de este instrumento diplomático desde su fundación como país, pero sin embargo, lo ha explotado desde hace apenas pocas décadas.

En segundo lugar, han sido evaluados los elementos que conforman la diplomacia cultural india, afirmando que resultan beneficiosos para los intereses del país, tanto en

un aspecto económico como por las conexiones que se establecen con el resto del mundo donde la imagen de India destaca positivamente. Estas ventajas han conducido a Narendra Modi a continuar trabajando en iniciativas culturales establecidas por los gobiernos anteriores, tales como la relación con la diáspora, las instituciones culturales o la campaña turística *Incredible India*. Sin embargo, se deduce que en este proceso el gobierno ha llevado a cabo una transformación de India hacia una vertiente más hindú. Esto perjudica a la realidad cultural y religiosa del país, propiamente pluralista desde sus inicios y cuyas minorías se han visto oprimidas ante las medidas nacionalistas del gobierno actual. Por ello, se concluye que la identidad hindú está superponiéndose ante la variedad cultural del país dando como resultado campañas publicitarias y turísticas que carecen de promoción de la diversidad cultural y generando una clara desprotección de los otros pueblos que conviven en el territorio.

Asimismo, en vista a las últimas elecciones del pasado junio de 2024, se propone para futuras investigaciones continuar con la proyección cultural que ejerza el nuevo gobierno de coalición del país. También se propone la realización de un análisis más detallado de la campaña *Incredible India* donde se incluya el impacto que tiene el en turismo y en otros sectores de los que depende como el de la hostelería o transporte, o la relación que mantiene con la mencionada campaña manufacturera *Make in India*. Podría además llevarse a cabo una comparación con otras campañas turísticas llevadas a cabo por países de la misma región.

Así pues, puede concluirse que, la campaña turística de Narendra Modi, al igual que las campañas anteriores realizadas por otros gobiernos, no pone el foco en los problemas sociales, sino que persigue remarcar los rasgos más estereotípicos del país generando una imagen autoorientalista que atrae en el mercado global. De igual forma, este trabajo considera la gran dificultad que supone representar un país tan grande y heterogéneo como es India. Sin embargo, puede afirmarse por el momento, que la imagen vendida por India no está siendo estrictamente la más sensata, al asociarse un país entero con la ideología *Hindutva* generando consecuencias para las minorías del país. A tal efecto, convendría una mayor consideración internacional de la situación de estas minorías, prestando atención a los posibles abusos de derecho que estén siendo cometidos en el ámbito doméstico del país.

En consecuencia de la tensión interna existente, indudablemente se está desincentivando el turismo, algo que ya puede verse reflejado en las advertencias de gobiernos en Europa que desaconsejan viajar al país en determinadas circunstancias. Por lo tanto, India con su gran reconocimiento internacional gracias a su discurso de paz, tolerancia y diálogo, está empeorando su imagen exterior al proyectar una única cultura, pues tal y como afirma el director de la Casa de la India “ es su riqueza cultural lo que fortalece las relaciones diplomáticas del país” (Rodríguez, 2024).

No puede obviarse la realidad multicultural que tanto ha caracterizado a este país desde tiempos de Nehru, un país cuya Constitución ampara a las minorías que actualmente están siendo expulsadas de su tierra, un país que antes abrazaba la diversidad y ahora la arrincona. Este proceso de ascenso de poder de Narendra Modi es, en palabras de la historiadora Romila Thapar (2017) “una forma de disfrazar el nacionalismo para dar prioridad a una comunidad” la hindú. Esto es algo que no puede afectar positivamente a la democracia más grande del mundo, a un “país que no es una única nación sino un subcontinente de nacionalidades” (Muhammad Ali Jinnah).

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, A. (1992) Orientalism and After: Ambivalence and Cosmopolitan Location in the Work of Edward Said. *Economic and Political Weekly*, Vol. 27, n.30, p.98-116. Disponible en https://www.jstor.org/stable/4398691?read-now=1&seq=11#page_scan_tab_contents
- Ahmed, R. et.al (2022) Chosen trauma and saffronization of India. *International Area Studies Review*, Vol.25, n.1, p. 36-49. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/22338659211047167>
- Alduncin, E. (2005) Perspectivas de la identidad nacional en la época de la globalización (p.111 y ss). Béjar, R & Rosales, H. La identidad nacional mexicana como problema político y cultural. Disponible en https://books.google.es/books?id=Mb5_BdT5rr4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Amnistía Internacional (2022) India: Persecution of Minorities and Shrinking Space for Dissent. *Amnesty International: submission to the 41st sesión of the UPR Working group*. Disponible en <https://www.amnesty.org/es/wp-content/uploads/2022/04/ASA2054912022ENGLISH.pdf>
- Ang, I., et al. (2015) Cultural diplomacy: beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 21, n. 4, p. 365-381. Disponible en <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10286632.2015.1042474?needAccess=true>
- Antolín, J. B. (2008) Orientalismo, autoorientalismo e interculturalidad en Asia Oriental. *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico*, Vol.2, p.257-273. Disponible <https://portalrecerca.uab.cat/en/publications/orientalismo-autoorientalismo-e-interculturalidad-de-asia-orienta-2>
- Asensi, M. (2009) ¿Pueden hablar los subalternos? Gayatri Chakrevorty Spivak. *Museu d'art contemporani de Barcelona*. Disponible en <https://www.macba.cat/es/aprender-investigar/publicaciones/pueden-hablar-subalternos>

- Ayuntamiento de Valladolid (n.f) Fundación Casa de la India. Disponible en <https://www.valladolid.es/es/ayuntamiento/organizacion-administrativa/fundaciones-sociedades-municipales/fundacion-casa-india>
- Balado, M. (2021) La misión de Narendra Modi de convertir a India en gurú mundial. *Grupo de Estudios sobre India y el Sudeste Asiático de Rosario* [GEIRSA]. Disponible en <https://geirprecur.wordpress.com/2021/03/23/la-mision-de-narendra-modi-de-convertir-a-india-en-guru-mundial/>
- Banerjee, A. (2016) Es oficial. Modi será el embajador de la marca Incredible India. *India Today*. Disponible en <https://www.indiatoday.in/india/story/modi-incredible-india-brand-ambassador-tourism-ministry-336131-2016-08-19>
- Basrur, R. (2017). Modi's foreign policy fundamentals: a trajectory unchanged. *International Affairs*, vol.93, n.1, p.7-26. Disponible en <https://academic.oup.com/ia/article/93/1/7/2731383>
- Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy: theory and práctica*. Palgrave Macollan. Londres: Reino Unido. Disponible en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XXBYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=BERRIDGE,+G.+R.+\(2015\).+Diplomacy:+theory+and+practice+.+Palgrave+Macmillan.+Londres:+Reino+Unido.&ots=FQaPQc1V9-&sig=k7o8Y4DOlpazneZZFvln_SIFDLM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XXBYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=BERRIDGE,+G.+R.+(2015).+Diplomacy:+theory+and+practice+.+Palgrave+Macmillan.+Londres:+Reino+Unido.&ots=FQaPQc1V9-&sig=k7o8Y4DOlpazneZZFvln_SIFDLM#v=onepage&q&f=false)
- Bhabha, H. (1994) *The Location of Culture*. *Routledge*. Disponible en <https://ia802702.us.archive.org/23/items/TheLocationOfCultureBHABHA/the%20location%20of%20culture%20BHABHA.pdf>
- Calduch, R. (1993) *Dinámica de la Sociedad Internacional*, capítulo 7. Edit. CEURA. Madrid, 1993. Disponible en <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55160/lib2cap7.pdf>
- Castany, B. (2009). Reseña Edward W. Said, *Orientalismo*. *Revista de Investigación y Crítica Estética, Cartaphilus*, n.6, p. 232-247. Disponible en <https://revistas.um.es/cartaphilus/article/view/91321/88001>

- Castellanos, R. (2023) La estrategia geopolítica de India: socio de todos, aliado de nadie. *El Orden Mundial*. Disponible en <https://elordenmundial.com/india-estrategia-geopolitica-socio-todos-aliado-nadie/>
- Chakma, D. (2023) Situation of the Indigenous Peoples in India 2022. *Indigenous Rights Advocacy Centre [IRAC]*. Disponible en https://irac.in/wp-content/uploads/2023/07/Situation_of_IPs_in_India_2022.pdf
- Chakma, D. & Carling, J. (2023) Disminución de la protección forestal en la India: Voces indígenas contra la polémica enmienda de la Ley Forestal. *Indigenous Peoples Rights International*. Disponible en <https://www.iprights.org/images/articles/news-and-features/2023/Diminishing%20Forest%20Protection%20in%20India/ES-Diminishing%20Forest%20Protection%20in%20India.pdf>
- Chakraborty, K. (2013). Cultural Diplomacy Dictionary. *The Academy for Cultural Diplomacy*. Disponible en https://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf
- Cummings, M. (2009) Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. *Center for Arts and Culture*, publicado el 26 de junio de 2009. Disponible en <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey>
- Cull, N. (2009) Public Diplomacy: Lessons from the Past. *Figueroa Press California*. Disponible en <http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>
- Dolgopol, D. (2013) Breve comentario sobre el libro “Orientalismo”, de Eduard Said. *Revista de Claseshistoria*, n.337. Disponible en <http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/dolgopol-comentario-libro.html>
- Donfried, M. (s.f) The importance of cultural diplomacy in turbulent times. *Institute for Cultural Diplomacy*. Disponible en

<https://www.icdreviews.org/download.php?f=9e7c50368cddb882139e4a9ed1a59b1f&target=1>

Dungdung, G. (2022) El movimiento Pathalgari: una revolución indígena en la India. *Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas [IWGIA]*. Disponible en <https://www.iwgia.org/es/india/4605-el-movimiento-pathalgari-una-revoluci%C3%B3n-ind%C3%ADgena-en-la-india.html>

Edwards, L. & Ramamurthy, A. (2017) (In)credible India? A Critical Analysis of India's Nation Branding. *Internacional Communication Association Oxford Academic*, vol. 10, n.2, p.322-343. Disponible en <https://academic.oup.com/icc/article-abstract/10/2/322/3956602?redirectedFrom=fulltext>

Federation of Indian Chambers of Commerce [FICCI] (n.f) Disponible en <https://india-century.com/Sector-Unlocks-Report/Tourism.pdf>

Fernández, J. (2023) Hacia la “azafranización” total de Bharat de Modi. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, n.64. Disponible en https://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-analisis/2023/DIEEEA64_2023_JAVFER_Modi.html

Foro Diplomático (2023) Narendra Modi y las claves del ascenso de India como superpotencia global. Disponible en <https://forodiplomatico.com/narendra-modi-claves-ascenso-india-superpotencia-global/>

Ganguly, M. (2022) india castiga a activistas reconocidos internacionalmente. *Human Rights Watch*. Disponible en <https://www.hrw.org/news/2022/07/05/india-punishes-internationally-recognized-activists>

Ganguly, M. (2023) India debería respaldar los derechos humanos globales y poner fin a los abusos en el país. *Human Rights Watch*. Disponible en <https://www.hrw.org/news/2023/05/27/india-should-back-global-human-rights-and-end-abuses->

[home#:~:text=Unfortunately%2C%20India%E2%80%99s%20emerging,Muslims%20and%20Christians](#)

García de Alba Z., C. (2022). Diplomacia pública, propaganda y poder blando. *Revista Mexicana De Política Exterior*, (85), 221–228. Disponible en <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/716>

G. Manrique, L. (2023) El poder (global) de la diáspora india. *Política Exterior*. Disponible en <https://www.politicaexterior.com/el-poder-global-de-la-diaspora-india/>

Gobierno de India (2018) Respuesta de Shri KJ Alphons, Ministro de Turismo de la Unión, día 5 de marzo de 2018. *Oficina de Información de prensa Gobierno de la India Ministerio de Turismo*. Disponible en <https://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=176966>

Golwalkar, M.S (1966) *Bunch of Thoughts*. Disponible en https://www.thehinducentre.com/multimedia/archive/02486/Bunch_of_Thoughts_2486072a.pdf

Guzzini, S. & Leander, A. (2006). *Constructivism and International Relations Alexander Wendt and his critics*. Routledge. ISBN 10:0-415-33271-0. Disponible en <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203401880&type=googlepdf>

Hall, I. (2012). India's New Public Diplomacy. *Soft Power an the Limits of Government Action*. *Asian Survey*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/279219850_India's_New_Public_Diplomacy#fullTextFileContent

Hegde, P. (2023) *Unity and Struggle Beyond Borders: An examination of Anti-Hindutva Activism in the United States*. *Stanford University: Program in Comparative Studies in Race and Ethnicity In partial fulfillment of the Interdisciplinary*

Honors Requirement. Disponible en <https://stacks.stanford.edu/file/druid:pz692vc9529/PoojitHegdeThesis.pdf>

Hertog, S. et. al (2023) India overtakes China as the world's most populous country. *United Nations Department of Economic and Social Affairs*, n.153. Disponible en <https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/PB153.pdf>

Incredible Indian Campaign. (n.f) *Gobierno de India*. Disponible en <https://www.incredibleindiacampaign.in/campaign2008.html>

Indian Council for Cultural Relations [ICCR] (2024) *Ministry for External Affairs Government of India*. Disponible en: <https://www.iccr.gov.in/indian-cultural-center-map>

Institute for Cultural Diplomacy [ICD] (2022). ¿Qué es la diplomacia cultural? ¿Qué es el poder blando? *Institute for Cultural Diplomacy*. Disponible en https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

Institute for Strategic Dialogue (2023) *Hindutva*. Disponible en <https://www.isdglobal.org/explainers/hindutva-hindu-nationalism/>

Isar, Y.R. (2017) Cultural diplomacy: India does it differently. *International Journal of Cultural Policy*, 23 (6), p.705-1016. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2017.1343310>

Kant, A. (n.f). Amitabh Kant. Disponible en <https://amitabhkant.co.in/profile.php>

Kramer, S. (2021) Religious Composition of India: all religious groups in India show major declines in fertility rates, limiting change in the Country's religious composition over time. *Pew Research Center*. Disponible en <https://www.pewresearch.org/religion/2021/09/21/religious-composition-of-india/>

- Mamo, D. (2024) El Mundo Indígena 2024. *Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas [IWGIA]*. 38° Edición. Disponible en https://www.iwgia.org/doclink/iwgia-book-el-mundo-indigena-2024-esp/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJzdWIiOiJpd2dpYS1ib29rLWVsLW11bmRvLWluZGlnZW5hLTlwMjQ0Zm90eXNwIiwiaWF0IjoxNzEzOTUyMjY5Lm51LnQ9.g_u6TBaJgAE2y5vRs5PPx8kfr0kHr1B1hC7YDR0NcAs
- Manfredi, J.L (2014) El desafío de la diplomacia digital. *Real Instituto Elcano*. Disponible en <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/el-desafio-de-la-diplomacia-digital/>
- M'Farej, M. (2023) La cultura en las relaciones internacionales contemporáneas. La diplomacia cultural, el modelo español y el espacio iberoamericano. *Revista electrónica Iberoamericana (REIB)*, vol.17, n.2, p. 175-204. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9253010>
- McAuliffe, M & Triandafyllidou, A (2021) Informe sobre las migraciones en el Mundo 2022. *Organización Internacional para las Migraciones [OIM]*. Disponible en <https://publications.iom.int/books/informe-sobre-las-migraciones-en-el-mundo-2022>
- Melgar, L. (2012) La diplomacia pública, un proyecto integral (p.40-49). Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública Española. Escuela diplomática. Disponible <https://www.exteriores.gob.es/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/documentosBiblioteca/coleccionEscuela/CED18.pdf>
- Melissen, J. (2005) *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan. Disponible en https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
- Metzgar, E. (2012) *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Center on Public Diplomacy. Disponible en https://uscpublicdiplomacy.org/book_review/rhetoric-soft-power-public-diplomacy-global-contexts

- Mezzadra, S. et. Al. (2008) Estudios postcoloniales. Ensayos fundamentales. EDIT. Traficantes de sueños. ISBN: 978-84-96453-22-7. Disponible en <https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/d3c1ea89-6302-4616-b6bc-ed3961457533/content>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación [MAEC] (s.f). Diplomacia pública y digital. Disponible en <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación [MAEC] (2024) India: aviso general sobre las recomendaciones de viaje. Disponible en <https://www.exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/Paginas/Detalle-recomendaciones-de-viaje.aspx?trc=India>
- Ministry of External Affairs Government of India (2023). Pravasi Bharatiya Divas. Disponible en <https://www.mea.gov.in/pravasi-bharatiya-divas.htm>
- Montiel, E. (2010). Diplomacia cultural: Un enfoque estratégico de Política Exterior para la era intercultural. *Cuadernos UNESCO Guatemala*, n. 2, p.1-26. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000190623>
- Montoya, S. (2014). La redefinición de la diplomacia cultural en el mundo contemporáneo. *OASIS*, n.17, p.165-202. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2394146
- Mukherjee, R. (2014). The false promise of India's soft power. *Geopolitics, History, and International Relations*, vol.6, n.1, p.46-62. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/256057428_The_False_Promise_of_India's_Soft_Power

- Murphy, T. P. (2022) La marca País: un símbolo que trasciende lo meramente estético. *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] Revista*. Disponible en https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html
- Murti, B. & Zaharna, R.S. (2014) India's Digital Diaspora Diplomacy: Operationalizing Collaborative Public Diplomacy Strategies for Social Media. *The Journal of Public Diplomacy*. Syracuse University, vol.5, n.1 Disponible en <https://surface.syr.edu/exchange/>
- Naudet, J. & Mohammad-Arif, A. (2021) La democracia india frente al desafío del nacionalismo hindú. *Nueva Sociedad*, n°291. Disponible en <https://nuso.org/autor/aminah-mohammad-arif/>
- Nehme, V. (s.f) La diplomacia y la transformación digital. *Centro Iberoamericano de Estudios Internacionales [CIBEI]*. Disponible en <https://fundacioncibei.org/la-diplomacia-y-la-transformacion-digital/>
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, n.80, p.153–171. Disponible en <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Olivera, S. V. (2022a). Diplomacia Cultural de India. Observaciones sobre el primer mandato de Narendra Modi (2014 – 2019). *CUPEA Cuadernos De Política Exterior Argentina*, n.135, p. 31–48. Disponible en <https://cupea.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/132>
- Olivera, S. V (2022b). Gestión Modi: la diáspora india como actor político. *Grupo de Estudios sobre India y el Sudeste Asiático de Rosario [GEIRSA]*. Disponible en <https://geirprecursor.wordpress.com/2022/06/28/gestion-modi-la-diaspora-india-como-actor-politico/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco] (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, D.F,

México. Disponible en https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/02/d_inf_mundiacult_1982.pdf

Organización Internacional para las Migraciones [OIM] (2018) Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2018. *ONU Migración*. ISBN 978-92-9068-762-7. Disponible en https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2018_sp.pdf

Oviamionayi Iyamu, V. (2004) Diplomacia pública en la bibliografía actual. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, n° 11-12, p.215-236. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/67562>

Radio Televisión Española [RTVE] (2024). Modi gana las elecciones en la India pero pierde escaños en el Parlamento y tendrá que pactar. *RTVE*. Disponible en <https://www.rtve.es/noticias/20240604/india-elecciones-modi-gana-pierde-escaños-parlamento/16132773.shtml>

Real Academia Española [RAE]: Diccionario de la lengua española, 23ª ed., (versión 23.7 en línea). Disponible en <https://dle.rae.es/diplomacia#>

Rodríguez, F. (2015) Diplomacia cultural ¿qué es y qué no es? *Espacios públicos*, vol.18, n.43. Universidad del Estado de México. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/676/67642415002.pdf>

Rodríguez, F. (2014) Diplomacia cultural. Una nota exploratoria. *Observatoire des Amériques Montréal*, vol.14, n.3. Disponible en https://ceim.uqam.ca/db/IMG/pdf/cda_volume_14_numero_3_juin_2014.pdf

Rodríguez, G. (2024) Keynote Adress. Comentario realizado en el IX Foreign Policy Seminar: India. Universidad Pontificia Comillas.

Rodríguez de la Vega, L. (2015) Las diásporas en la arena internacional: el caso de la diáspora india. *OASIS*, n°22, p. 23-47. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/291387824_Las_diasporas_en_la_arena_internacional_el_caso_de_la_diaspora_india

- Sacco, P.L. (2004) ¿Tomarse la cultura en serio? Ser competitivos en la economía posindustrial. *Revista Persona y Derecho*, vol.51. Disponible en <https://dadun.unav.edu/handle/10171/14493?locale=es>
- Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.88, p.107-118 Disponible en https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/88/el_papel_de_la_diplomacia_cultural_en_las_relaciones_internacionales
- Saeki, S. (2005). The Perry Centennial Celebrations a Case Study in US.Japanese Cultural Diplomacy. *International Cosial Science Review*, vol.80, n.3, p.137-138. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/41887233>
- Sahai, P. (2019). Indian Cultural Diplomacy. Celebrating pluralism in a globalised world. Delhi: ICWA.
- Sancha Rodríguez, R. (2020) Incredible India: Experiencia empresarial e idiosincrasia india. Distintos prismas, muchos lugares comunes. *Boletín Económico de ICE*, p.81-96. Disponible en <https://revistasice.com/index.php/BICE/article/view/7095/7104>
- Savakar, V. (1923) Hindutva: Who is a Hindu? *John K. Press*. Disponible en <https://www.culturism.us/booksummaries/Hindutva%20Who%20is%20a%20Hindu4Posting.pdf>
- Sharma, K. (2017) Visita el templo de Meenakshi, con una fachada compuesta de miles de coloridas estatuas- *National Geographic*. Disponible en <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/2017/08/visita-el-templo-de-meenakshi-con-una-fachada-compuesta-de-miles-de-coloridas-estatuas>
- Suaza Estrada, E. (2013) Orientalismo, poscolonialidad y conocimientos de otro modo: bases, críticas, silencios y continuidades para una discusión político-cultural en el contexto latinoamericano. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, n.2, pp.

71-89. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Universidad de Antioquia.
Disponible en <https://revistas.udea.edu.co/index.php/recp/article/view/26254>

Shukhla, D. (2013). La diplomacia de la India a través de los tiempos. *Instituto de Indología*. Disponible en <https://institutoeindologia.es/index.php/articulos/politica/211-la-diplomacia-de-la-india-a-traves-de-los-tiempos>

Spivak, G. (2009) Can the Subaltern Speak? Capítulo 4, p.66-11. Disponible en https://abahlali.org/files/Can_the_subaltern_speak.pdf

Thapar, R. (2022) ¿Por qué la historia es crucial para la política? Sexta Conferencia Anual de Historia para la Paz “La idea de la democracia”. Disponible en <https://www.historyforpeace.pw/post/why-is-history-crucial-to-politics-romila-thapar>

Villamuera, J. (2021) ¿Qué es la diplomacia cultural? *El Orden Mundial*. Disponible en <https://elordenmundial.com/que-es-diplomacia-cultural/>

Wilson III, E.N. (2008) Hard Power, Soft Power, Smart Power. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), p.110-124.
Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0002716207312618>

Fuentes de las imágenes:

Figura (1): Mapa de los Centros Culturales Indios por el Mundo. Fuente: Indian Council for Cultural Relations [ICCR] (2024) *Ministry for External Affairs Government of India*. Disponible en: <https://www.iccr.gov.in/indian-cultural-center-map>

Figura (2): Composición religiosa de India. Fuente: Kramer, S. (2021) Religious Composition of India: all religious groups in India show major declines in fertility rates, limiting change in the Country’s religious composition over time. *Pew Research Center*. Disponible en

<https://www.pewresearch.org/religion/2021/09/21/religious-composition-of-india/>

Figura (3): campaña turística Incredible India (2002-2003). Fuente Incredible Indian Campaign. (n.f) *Gobierno de India*. Disponible en <https://www.incredibleindiacampaign.in/>

Figura (4): campaña turística Incredible India (2003-2004). Fuente Incredible Indian Campaign. (n.f) *Gobierno de India*. Disponible en <https://www.incredibleindiacampaign.in/campaign2004.html>

Figura (5): campaña turística Incredible India (2006-2007). Fuente: Incredible Indian Campaign. (n.f) *Gobierno de India*. Disponible en <https://www.incredibleindiacampaign.in/campaign2007.html>

Figura (6): campaña turística Incredible India (2007-2008). Fuente: Incredible Indian Campaign. (n.f) *Gobierno de India*. Disponible en <https://www.incredibleindiacampaign.in/campaign2008.html>