
“PODER BLANDO” COMO UN ELEMENTO POLITICO

PERCEPCIÓN DEL “PODER BLANDO” DE BRASIL POR ESTUDIANTES RUSOS

Olga G. Leónova

Doctora titular (Politología) (politolga@gmail.com)

Profesora titular

Facultad de Estudios Globales

*Universidad Estatal M. LOMONÓSOV de Moscú
Leninskiye gory, 1, Moscú, 119991, Federación de Rusia*

*SPIN-código: 6571-8218; ORCID: 0009-0000-8455-8973;
Researcher ID: J-7118-2013; Scopus Author ID: 57190585962*

Recibido el 20 de julio de 2023

Aceptado el 20 de diciembre de 2023

DOI: 10.37656/s20768400-2024-1-08

Resumen. *En la eficiencia del “poder blando – “soft power” – influyen las barreras para su percepción que son factores geopolíticos, históricos y culturales; estereotipos, campos problemáticos de un país dado, mitos y rumores, impresiones personales. A fin de revelar las particularidades de la percepción del “poder blando” de Brasil por estudiantes rusos fue realizado un sondeo sociológico en grupos focales. Sus resultados revelaron, primero, que los respondientes están bien informados de la política internacional pero no poseen conocimientos concretos sobre la situación política actual en Brasil. Segundo, tienen un nivel bajo de conocimiento sobre la ideología y los valores de este país, pero al mismo tiempo no han sido revelados entre ellos algunos estereotipos negativos. Tercero, en la percepción de la cultura brasileña prevalecen estereotipos tradicionales con una connotación positiva, pero no se notan conocimientos sobre los éxitos concretos del país. Los encuestados están bien informados de los principales campos problemáticos de la nación, pero no disponen de información recibida a base de las impresiones personales. No se nota la influencia de los límites geopolíticos, históricos y culturales en la percepción del “poder blando” de Brasil. En general, la percepción del “poder blando” brasileño es neutral, con unos indicios de simpatía recíproca subconsciente.*

Palabras clave: *Brasil, “poder blando”, barreras para la percepción, estereotipos, grupos focales*

PERCEPTION OF BRAZIL'S "SOFT POWER" BY RUSSIAN STUDENTS

Olga G. Leonova

Dr. Sci. (Politology) (politolga@gmail.com)

Full Professor

Department of Global Studies

M. LOMONOSOV Moscow State University

1, Leninskiye gory, Moscow, 119991, Russian Federation

SPIN-code: 6571-8218; ORCID: 0009-0000-8455-8973;

Researcher ID: J-7118-2013; Scopus Author ID: 57190585962

Received on July 20, 2023

Accepted on December 20, 2023

DOI: 10.37656/s20768400-2024-1-08

Abstract. *The effectiveness of "soft power" is influenced by the barriers that exist in its perception. Such barriers are: geopolitical, historical, cultural factors; stereotypes, problem fields of a given country, myths and rumors, personal impressions. To identify the peculiarities of the perception of the "soft power" of Brazil by Russian students, a sociological survey was conducted in focus groups. Its results revealed that, firstly, the respondents are well informed in the field of international politics, but do not have specific knowledge about the current political situation in Brazil. Secondly, they have a low level of awareness about the ideology and values of this country, but at the same time, they have not revealed any negative stereotypes of their perception. Thirdly, the perception of Brazilian culture is dominated by traditional and positively colored stereotypes of the country, but there is no knowledge of specific achievements in this area. The survey participants are well aware of the main problem fields of this country, but there is no information based of personal impressions. The survey did not reveal the influence of geopolitical, historical, cultural constraints on the perception of Brazil's "soft power". In general, the perception of Brazil's "soft power" is neutral with signs of subconscious mutual sympathy.*

Keywords: *Brazil, "soft power", perception barriers, stereotypes, focus groups*

ВОСПРИЯТИЕ «МЯГКОЙ СИЛЫ» БРАЗИЛИИ РОССИЙСКИМИ СТУДЕНТАМИ

Ольга Георгиевна Леонова

Д-р полит. наук (politolga@gmail.com)

Профессор факультета глобальных процессов

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
РФ, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

SPIN-код: 6571-8218; ORCID: 0009-0000-8455-8973;

Researcher ID: J-7118-2013; Scopus Author ID: 57190585962

Статья получена 20 июля 2023 г.

Статья принята 20 декабря 2023 г.

DOI: 10.37656/s20768400-2024-1-08

***Аннотация.** На эффективность «мягкой силы» оказывают влияние барьеры, существующие в её восприятии, такие как геополитический, исторический, культурологический факторы; стереотипы, проблемные поля данной страны, мифы и слухи, личные впечатления. Для выявления особенностей восприятия российскими студентами «мягкой силы» Бразилии был проведен социологический опрос в фокус-группах. Его результаты выявили, что, во-первых, респонденты неплохо информированы в сфере международной политики, но не обладают конкретными знаниями о текущей политической ситуации в Бразилии. Во-вторых, имеют низкий уровень информированности об идеологии и ценностях данной страны, но при этом каких-либо их негативных стереотипов восприятия у них не выявлено. В-третьих, в восприятии культуры Бразилии преобладают традиционные и положительно окрашенные стереотипы страны, но отсутствуют знания о конкретных её достижениях. Участники опроса неплохо осведомлены об основных проблемных полях этой страны, но не обладают информацией, полученной на основе личных впечатлений. Влияния геополитического, исторического, культурологического ограничителей восприятия «мягкой силы» Бразилии в ходе опроса не выявлено. В целом восприятие «мягкой силы» Бразилии является нейтральным с признаками подсознательной взаимной симпатии.*

***Ключевые слова:** Бразилия, «мягкая сила», барьеры восприятия, стереотипы, фокус-группы*

El problema de la percepción del “poder blando”

El problema de la percepción del “poder blando” de cualquier país tiene dos componentes. Primero, es la descripción de la percepción de su imagen, su atractivo y su prestigio. El segundo, que indirectamente puede reflejar los factores que influyen en la percepción del “poder blando” del país, es una evaluación del grado de la eficiencia de los mecanismos de su transferencia al público objetivo. No obstante, por el momento el tema del “poder blando” no está suficientemente estudiado en la literatura científica.

En el enorme volumen de las investigaciones dedicadas al “poder blando” hay pocos trabajos que analicen la percepción del *soft power* del país sujeto y del público objetivo de diferentes regiones del mundo. De hecho, no hay investigaciones dedicadas al estudio de la percepción en nuestro país del “poder blando” de Brasil, siendo Rusia su importante socio en los BRICS.

En cuanto a la eficiencia del “poder blando”, de la que depende su percepción objetiva por el público, unas ideas interesantes han sido expresadas por Alexey V. Fenenko. Así, en su obra “Realidad y mitos sobre “el poder blando” destaca que la experiencia de esta última década ha demostrado que “el poder blando” actúa sólo donde y cuando la otra parte desea aceptarlo. Sin este deseo las más sofisticadas tecnologías informativas resultan impotentes [1]. El autor se remite a la teoría de Lev Gumilev, quien puso en circulación el término “complementariedad”, o sea, el principio de una subconsciente simpatía mutua entre las personas que ayuda a distinguir inconscientemente a “los propios” y a “los ajenos” [2].

El mismo A.V. Fenenko destaca cuatro tipos de la complementariedad:

– positiva, como una sensación de subconsciente simpatía mutua;

- negativa, como una sensación de subconsciente antipatía mutua;
- nula, como una sensación de indiferencia mutua;
- asimétrica, cuando uno de los participantes de la interacción tiene actitud positiva hacia el otro [1].

Existen pocos trabajos que evalúen el grado de la eficacia de los mecanismos de transferencia del “poder blando” en el público objetivo. Entre ellos se puede mencionar las obras de Natalia Y. Korótina [3, 4], Irina V. Málkova [5], Yulia A. Nikítina [6], Elena M. Kharitónova [7]. La monografía de mayor importancia en este contexto es el estudio de Alexándr A. Grebenyuk, donde el autor analiza los resultados de la influencia del “poder blando” de otros países sobre la juventud estudiantil de Rusia [8, pp. 105-161].

Metodología de la investigación

Uno de los aspectos importantes, que influyen en la eficiencia del “poder blando”, son las barreras para su percepción. En realidad, existen ciertos límites que se correlacionan significativamente con la percepción del “poder blando” de un país.

A.V. Fenenko define tres límites del “poder blando”. El primer factor es geopolítico, cuando las naciones pequeñas, sintiendo miedo ante un país grande y fuerte, *a priori* rechazan su cultura y perciben negativamente su política y sus valores, considerándolos como una amenaza a su seguridad nacional [1]. Sobre un fenómeno análogo en el ejemplo de los países bálticos escribe Natalia A. Ivanova, indicando que los esfuerzos del “poder blando” de Rusia en esta región tienen el efecto contrario [9]. El segundo límite, según A.V. Fenenko, es histórico. Surge cuando entre los países existe una antigua hostilidad y entre los pueblos, un odio que tiene raíces históricas. El tercero, culturoológico, es inevitable porque diferentes países y sociedades evalúan de manera diferente su rol en la historia. Justo a través de este prisma los ciudadanos de un país son

capaces de percibir “el poder blando” del otro [1]. También hay otros factores que influyen sobre la percepción del “poder blando” de una nación [10]. Se trata de los estereotipos negativos formados en la conciencia del público con respecto a un país dado; campos problemáticos existentes en esta nación, mitos y rumores, así como impresiones personales (subjetivas) del individuo. Todos estos elementos influyen en la evaluación de lo atractivo del país, generando una dinámica negativa.

Vamos a examinar con más detalles los factores que influyen en la percepción del “poder blando” de un país. El primer grupo, que crea barreras para la percepción, lo constituyen los estereotipos negativos. El diccionario psicológico define el estereotipo como creencia (idea, visión) categórica y muy simplificada de un fenómeno, grupo, personalidad histórica, difundida en un entorno social concreto [11]. El estereotipo es una variante de la actitud personal que, por su parte, es un cierto prisma a través del cual el individuo percibe el mundo y que se caracteriza por falta de un componente cognitivo (producto de escasos conocimientos, información falsa o datos desactualizados).

En la política internacional el proceso de la percepción del “poder blando” de una nación con frecuencia se apoya, lamentablemente, en tales estereotipos que son una actitud habitual del público receptor hacia la imagen de un país dado creado bajo la influencia de los factores políticos, económicos y socioculturales y, por lo general, refleja una etapa ya pasada de su desarrollo histórico.

El estereotipo de la percepción del “poder blando” de un país tiene dos aspectos: emocional y evaluativo. El componente emocional no tiene ningunas bases objetivas, sino que representa una muy subjetiva e imprecisa evaluación de la situación en el país.

En el contexto de la percepción del “poder blando” de una nación [12] es de especial importancia el hecho de que los

estereotipos generan juicios y evaluaciones. Además, éstas derivan de las actitudes hacia el país, creadas ya de manera subconsciente en las personas, que por lo general son de naturaleza negativa. Por eso las valoraciones y los juicios tienen carácter simplificado, donde el componente emocional prevalece sobre la información objetiva, que no existe o no se percibe conscientemente por el individuo.

Tales estereotipos de percepción de una nación pueden surgir en ausencia de observaciones directas e inmediatas y de impresiones personales sobre dicho país. Generalmente, se forman a base de una imagen virtual o informativa de la nación. Los estereotipos establecen ciertos estándares de la percepción del país y de su “poder blando”, que por lo general son negativos o demasiado elogiosos (lo que es menos común), pero muy rara vez son neutros. De tal modo, los estereotipos de la percepción del país crean determinados juicios y evaluaciones al público receptor.

Los estereotipos negativos de la imagen de un país provocan emociones negativas al público receptor que surgen de la discordancia entre las expectativas de dicho público y la imagen ofrecida de la nación, así como de la falta de alineación entre sus actitudes culturales habituales y la representación dada.

Uno de los factores que tiene efecto de correlación con la percepción del “poder blando” son los campos problemáticos del país. El campo problemático es un estado de un área determinada del sector social (economía, política, cultura, etc.) que en la práctica social no cumple adecuadamente sus funciones y no satisface las necesidades para el desarrollo óptimo del país. Revela la existencia de las contradicciones entre las predestinadas funciones óptimas de la vida económica, política y social y su ejecución real. La aparición de cualquier campo problemático se debe a la incapacidad para satisfacer una necesidad social emergente, asegurar un desarrollo estable y progresivo, mantener un modelo económico eficiente

o promover el avance en el ámbito social o cultural de un país. Los campos problemáticos determinan lo atractivo o lo repulsivo de la imagen del país, constituyen una característica esencial y explicativa. Estos campos problemáticos también contribuyen a la formación de los estereotipos negativos que afectan la percepción del “poder blando” de la nación.

Otro factor que contribuye a la percepción del “poder blando” del país son mitos y rumores. Estos provienen frecuentemente de los datos tergiversados por la percepción subjetiva, recibidos de fuentes poco fiables. Habitualmente, al conocer *in situ* el país, muchos mitos y rumores resultan disipados bajo la influencia de las impresiones personales. No obstante, el caso de Brasil es diferente. La afluencia de turistas rusos a este país no es grande, solamente pocos estudiantes pueden permitirse un viaje tan caro. Así que, por falta de impresiones personales, los mitos y los rumores sobre el país tienden a ser mucho más estables.

Descripción de los datos. Sondeo sociológico

Las características cualitativas de la percepción y el efecto acumulativo de la influencia del “poder blando” de un país (país-sujeto) se reflejan en la opinión pública de los ciudadanos del país sobre el cual se ejerce esta influencia (país-objeto). Por supuesto, la opinión pública puede variar bajo la influencia de los factores internos y externos independientes entre sí. Sin embargo, el mensaje ciudadano en un momento concreto puede ser aclarado por las encuestas públicas o las evaluaciones del “poder blando” hechas por los peritos.

Es de especial importancia revelar no sólo el nivel de la percepción del “poder blando” de uno u otro país, sino también el grado de los conocimientos del público objetivo sobre esa nación. Recientemente en la Universidad Estatal *M. Lomonósov* de Moscú (MGU) en la Facultad de Estudios Globales se realizó una investigación entre los estudiantes sobre el tema “¿Qué sabe usted del “poder blando” de Brasil?”.

El objetivo del estudio consistía en revelar una imagen sintetizada del país-sujeto del “poder blando”, en este caso concreto, de Brasil, tal y como se percibe en la conciencia de los jóvenes estudiantes de la MGU. Se supone que esta imagen se forma bajo la influencia de la información consumida que se articula como opinión y actitud subjetivas.

Participaron en la encuesta 120 estudiantes. Entre ellos, 85 de licenciatura en geopolítica y diplomacia y 35 de maestría en procesos políticos globales y diplomacia. Para conseguir datos sociológicos, se formaron dos grupos: de estudiantes del segundo año de licenciatura y del segundo de maestría. Los miembros de ambos grupos no se especializan en América Latina en general, ni de Brasil en particular por no estudiar su cultura y civilización. Este aspecto los asemeja con el contingente principal de los jóvenes que cursan las humanidades en otros centros docentes de Rusia. Sin embargo, siendo estudiantes de la Facultad de Estudios Globales, poseen un buen conocimiento en el área de relaciones internacionales.

Surge la pregunta, en qué medida pueden considerarse representativos los datos de tal encuesta. Por una parte, los resultados del sondeo pueden ser relevantes para una encuesta entre estudiantes de humanidades que no han estudiado particularmente el mencionado país. Por otro lado, los jóvenes de la Facultad de Estudios Globales estudian a profundidad los procesos políticos e internacionales en general, se interesan por problemas de la política mundial y leen literatura especializada. Este público se caracteriza por una disposición grande de percibir la influencia del “poder blando” de otro país y por capacidades suficientes para dar a éste su propia evaluación. Después de graduarse de la universidad se sumarán a la élite nacional, tanto intelectual como humanitaria, y contribuirán a la formación de la opinión pública o, en calidad de expertos y analistas, tomarán parte incluso en la preparación y la toma de decisiones en la política exterior. Por eso, estos respondientes,

en virtud de su edad y el futuro oficio profesional, pueden ser considerados como el público objetivo de la transferencia del “poder blando” del país, en este caso concreto, de Brasil.

Al formular el cuestionario, partimos del concepto de *soft power* de Joseph S. Nye, quien define tres principales recursos del “poder blando”: la cultura (en las naciones donde ésta es atractiva para los demás), los valores políticos (cuando el Estado actúa en conformidad con ellos en su territorio y fuera del país) y la política exterior (cuando es considerada legítima y tiene prestigio moral) [10, p. 11].

La encuesta contenía tres preguntas:

1. ¿Qué sabe usted de la actual política exterior de Brasil?
2. ¿Qué conocimientos tiene sobre los valores políticos y la ideología de este país?
3. ¿Qué sabe de la cultura brasileña?

El objetivo de la encuesta no consistía en obtener una imagen completa de la percepción del “poder blando” del mencionado país en Rusia, sino en revelar, qué ideas generales sobre Brasil tienen los jóvenes con alto nivel de educación e interesados en la política. Conviene subrayar que, de hecho, los respondientes no evaluaban el potencial del “poder blando” de Brasil, sino el grado de su atracción, la influencia en el mundo y la reputación y, a fin de cuentas, el nivel de la eficacia del funcionamiento de los instrumentos para su proyección.

Resultados del sondeo sociológico y su interpretación

Estudiantes de maestría: de un total de 35 personas no pudieron responder a ninguna pregunta – 7 (o sea, el 20%, o 1/5 parte de todos los encuestados). No pudieron dar respuesta a dos de las tres preguntas – 1 (quien no tiene conocimientos de la política exterior y de los valores del país). No contestaron una de las tres preguntas – 9 (de ellos, no tienen información sobre los valores del país – 8, de su política exterior – 1). A la tercera pregunta, referente a la cultura de Brasil, lograron responder

todos los encuestados. Intentaron dar respuestas a las tres preguntas – 18 personas (casi el 50% de los respondientes).

Estos resultados se explican por el hecho de que la mayoría de los estudiantes de maestría, que ingresaron en la facultad el año corriente y cursaron solo un semestre, anteriormente no habían estudiado relaciones internacionales y política mundial.

Estudiantes de licenciatura: del número total de 85 personas, no pudieron responder a ninguna de las tres preguntas – 5 (el 5,88% o 1/17 parte de los respondientes). No lograron dar respuesta a dos de las tres preguntas – 11 estudiantes (la política exterior del país y sus valores). No contestaron a una de las tres preguntas – 46 (de ellos, no tienen información sobre los valores del país – 45, de su política exterior – 1). Trataron de responder a las tres preguntas 23 personas (el 27% de los respondientes), es decir, una tercera parte de todos los participantes en el sondeo.

¿Cómo imaginan los respondientes **la política exterior** de Brasil? Su percepción, por supuesto, tiene carácter bastante subjetivo. En este contexto los encuestados mencionan lo siguiente (se ha conservado el estilo y el contenido de las respuestas):

– La promoción de los intereses nacionales a través de las estructuras integracionistas (MERCOSUR, UNASUR); la orientación en los intereses propios, en la cooperación regional.

– Integra varias organizaciones grandes, entre ellas, regionales; es miembro de las organizaciones internacionales, tales como los BRICS y el MERCOSUR.

– Se convierte en una potencia mundial; realiza una política activa; es uno de los Estados más activos en la política exterior; es miembro del Consejo de Seguridad de la ONU, pretende ser miembro permanente del Consejo de Seguridad de la ONU; aspira a lograr un liderazgo en el escenario internacional, participa en asociaciones internacionales progresistas.

- Se opone a la presión política y económica por parte de Estados Unidos; pretende disminuir la influencia de EE.UU. en América Latina; se pronuncia por “exprimir” a EE.UU. de América Latina.

- Brasil es el actor más grande de América Latina, intenta lograr el liderazgo en el sistema regional de América Latina; es una potencia que lidera en América Latina; el líder regional. Brasil con ayuda de diversas herramientas y bloques integracionistas trata de ser centro del poder en América del Sur.

- Pretende desempeñar el rol de líder en América Latina y América en total, la mayor potencia de América Latina, la política exterior está enfilada en que Brasil obtenga la hegemonía en el continente latinoamericano; se posiciona como líder de América Latina, está dispuesto a defender los intereses de otros países; el líder regional que efectúa la política exterior en pro de las relaciones en todo el mundo (BRICS), así como en el marco de su región; inicia la creación de una multitud de sistemas integracionistas continentales.

- Está orientado en los procesos regionales, aspira ser líder en su región; es líder regional; defiende el desarrollo del comercio regional; desarrolla una activa política exterior en la región.

- Es parte del eje del Pacífico, mejora las relaciones con la ASEAN.

- Defiende los principios de la soberanía y la no injerencia en los asuntos internos de otros Estados.

- La economía de Brasil depende por completo o en gran parte de EE.UU. y por lo consiguiente su política exterior también depende en general de EE.UU.; es un vasallo de EE.UU. (así respondieron tres personas).

- Tiene pocos efectos en el mundo (así respondieron 3 personas).

Al agrupar las declaraciones, se puede concluir que el público objetivo percibe la política exterior de Brasil de la siguiente manera:

Primero, Brasil tiende a ser una potencia mundial, es un Estado soberano independiente, defiende hábilmente sus intereses en el mundo global, se opone a la presión de Estados Unidos. Segundo, Brasil es una potencia y líder regional de América Latina y de algunas asociaciones regionales; en este rol, asume responsabilidad por los procesos que tienen lugar en el continente. Tercero, aplica una activa política exterior orientada al desarrollo de las relaciones con otros países y regiones del mundo global, ateniéndose, al mismo tiempo, a la política de no injerencia en los asuntos de otros Estados.

De modo que las ideas de los respondientes sobre la política exterior de Brasil son apropiadas, lo que confirma cierto grado de conocimiento en el área de la política internacional, la geopolítica y las tendencias globales en general. Por otra parte, la encuesta se llevó a cabo poco después de la campaña electoral cuando ya se conocía el nombre del nuevo presidente de Brasil. Las elecciones se mencionaron solo por un respondiente, mientras que el nombre del nuevo mandatario no lo pudo decir ninguno. De esto se puede concluir que los jóvenes no disponen de datos concretos sobre la situación política actual de Brasil, o éstos no están a su acceso.

Los estudiantes perciben **los valores políticos y la ideología** de Brasil de la manera siguiente (se conserva el estilo de las respuestas):

- La ideología del mantenimiento de la paz y la seguridad, en primer lugar, en la región, el desarrollo estable para los países en desarrollo.
- La ideología se basa en el liderazgo en la región, la independencia de la influencia de EE.UU. y el rumbo autónomo en la política exterior; no seguir a Occidente.

- Buscar a los socios en América Latina, mantener las relaciones de amistad con los países vecinos.
- La democracia (1 persona).
- El Estado social independiente.
- La ideología consiste en los intentos de controlar las situaciones conflictivas que surgen en el país.
- El rol importante del catolicismo en el país.
- Valores tradicionales desempeñan importante papel; aspira preservar los valores tradicionales, las particularidades de la cultura.
- Brasil es considerado y se posiciona como el más industrializado y el más rico país de la región (altos ritmos del crecimiento del PIB).
- Ampliar su influencia y difundir su cultura en el mundo; lograr los objetivos de la política exterior mediante tales medios como la cultura.
- Muchos problemas, la pobreza, la corrupción, una brecha grande entre los ricos y los pobres.
- Ausencia de la ideología oficial (subraya la mayoría de los respondientes); algunos grupos y movimientos políticos (el Movimiento de los Sin Tierra) no tienen, como regla, una ideología clara e indiscutible.
- Vocación pacífica, cooperación, cordialidad, libertad.
- Consenso ideológico respecto a una moderada política socialmente orientada; una ideología moderada a favor de la población.
- Multitud de partidos políticos rivales.
- Valores humanos generales: la familia, los hijos, la preservación de las tradiciones de sus antepasados, el orgullo por su país.
- Con motivo de las elecciones, que se celebran ahora en Brasil, se ha caldeado la situación política, tienen lugar mítines, se registran desordenes sociales. No todos los ciudadanos están

de acuerdo con el rumbo político escogido y expresan sus puntos de vista opuestos al gobierno.

- Xenofobia (destacaron dos personas).

Sumando las respuestas a la pregunta sobre los valores y la ideología de Brasil, hay que remarcar que los participantes en el sondeo no entienden del todo de qué se trata y confunden a veces estos conceptos con el contenido de la política exterior del país. Por lo tanto, sus respuestas tienen un carácter heterogéneo y no siempre corresponden con el tema.

En general, los encuestados acentúan la adhesión de Brasil a tales valores como la independencia, la democracia, la orientación social de la política estatal, el gran papel del catolicismo y de los respectivos valores religiosos, así como el apego a los valores tradicionales, la xenofobia (la destacó uno de los 35 participantes). Dos personas demostraron sus conocimientos de los procesos políticos internos y mencionaron que en Brasil había sido elegido un nuevo presidente (sin indicar su apellido).

De tal modo, los resultados de la encuesta sobre este tema confirman bajo nivel de conocimientos de los respondientes. Sin embargo, al mismo tiempo, se debe subrayar que no hay ningunos estereotipos negativos respecto a los valores y la ideología dominantes en el país.

Los encuestados tienen la siguiente noción sobre **la cultura de Brasil** (se conserva el estilo de las respuestas):

- Tiene indicios del polo civilizado de América Latina (“intenta ser centro civilizado de América Latina”).

- Una cultura muy variada.

– Una cultura muy rica. No quieren tomar prestada la cultura de Occidente, sino quieren preservar su identidad única.

- Promoción de la cultura latinoamericana por todo el mundo.

– La cultura está bajo la influencia del catolicismo, pero en el país hay también una gran cantidad de otras religiones.

– La interrelación entre la cultura europea (excolonia) y la cultura latinoamericana original.

– Se basa en la difusión de la cultura nacional de los indígenas y la cultura colonial europea.

– La cultura europea; el heredero de la cultura portuguesa; el pasado colonial se repercutió en la formación de la imagen social y cultural del país.

– El país se corresponde con la cultura ibérica, no obstante, se hacen intentos de crear y consolidar una civilización latinoamericana.

– El Estado controla los medios de comunicación y a algunos periodistas (blogueros). Esto no siempre permite expresar su propia opinión. El control consiste en dar o no permiso de trabajo en calidad de periodista o revocar (expedir) licencia para el trabajo en los medios de comunicación.

– El idioma portugués; es el único país en América Latina que no habla español.

– El fútbol, el Campeonato Mundial de Fútbol de 2014, precios altos de la transferencia de jugadores.

– Música, películas, favelas, capoeira, samba, carnaval, Río de Janeiro, la estatua del Jesús; loros, mulatos, sonrisas.

A la pregunta sobre la cultura respondieron todos los participantes en el sondeo, pero sus consideraciones varían mucho. Los jóvenes en sus respuestas, de hecho, reproducían solamente las asociaciones relacionadas con la percepción de la cultura de Brasil. Mayormente mencionaban los siguientes rasgos culturales de este país: una cultura rica, interesante y diversificada, la interrelación con la cultura europea (portuguesa y española), la simbiosis de la cultura nacional y europea, una enorme influencia del catolicismo en la cultura, el control estatal sobre la cultura, el idioma portugués, las películas, la música, el turismo. Sin embargo, son características comunes que se pueden relacionar prácticamente con cualquier país del mundo.

En la percepción de la cultura también están presentes los estereotipos tradicionales, si bien con una connotación positiva: las favelas, la capoeira, la samba, el carnaval, el fútbol. No obstante, la cultura de Brasil es mucho más rica que las características estereotipadas mencionadas por los respondientes.

De modo que los encuestados han destacado en sus respuestas casi todos los componentes de la cultura como un factor de *soft power* que Brasil acentúa en su “poder blando”. No obstante, los resultados del sondeo muestran que los jóvenes tienen pocos conocimientos sobre los logros culturales concretos de Brasil en la literatura, la pintura, la música, el teatro, etc.

Conclusiones

En total, los resultados de la encuesta muestran que la percepción del “poder blando” de Brasil, conforme a la escala de complementariedad propuesta por A.V. Fenenko, es neutral (“nula”) con unos indicios de “simpatía recíproca subconsciente”, en especial cuando se trata de la cultura brasileña. En este caso influyen en alto grado los estereotipos formados en su mente con respecto a este país. Lo testimonian también los elementos de la cultura brasileña que la mayoría de los respondientes destacó en sus respuestas: el carnaval, el fútbol, la capoeira, las favelas. Al mismo tiempo, los encuestados tienen un buen conocimiento sobre los principales campos problemáticos de esta nación, por lo cual mencionan con frecuencia tales problemas como la pobreza, la desigualdad, la corrupción.

Dado lo anterior, se puede destacar que ellos carecen de información basada en las impresiones personales, lo que se explica por el hecho de que los viajes a este país son de acceso difícil y bastante caros para los turistas rusos.

El funcionamiento de otras limitantes para la percepción del “poder blando” de Brasil por la juventud rusa (geopolítica, histórica, culturoológica) no se ha revelado. No obstante, las

respuestas de los encuestados evidencian claramente el déficit en Rusia de información concreta sobre Brasil, la falta de una estrategia precisa para promover la cultura brasileña y la eficacia insuficiente de su política de “poder blando”.

Rusia y Brasil son socios de los BRICS y mantienen tradicionalmente las relaciones de amistad. Para su mayor acercamiento y una coordinación más efectiva de los esfuerzos en la política internacional con el fin de la formación del mundo policéntrico y multipolar, es necesario fortalecer existentes relaciones bilaterales y continuar la aproximación cultural. Precisamente por eso es tan importante aumentar el grado de la eficiencia de la política del “poder blando” de Brasil en Rusia.

Para mejorar la percepción del “poder blando” de Brasil, se puede **recomendar las medidas siguientes:**

- Desarrollar los intercambios estudiantiles, crear programas comunes de enseñanza superior en marco de la Asociación de Centros de Ciencia y Educación de los BRICS.

- Contribuir al aumento del turismo a Brasil, proporcionando a estudiantes y jóvenes de la edad más activa beneficios en los vuelos (o subsidiándolos parcialmente).

- Impulsar los esfuerzos de la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y no estatales como herramientas de transferencia del “poder blando”.

- Aumentar la presencia y actividad de los medios de comunicación brasileños en el campo informativo ruso, ofreciendo contenidos en idioma ruso.

- Elaborar y poner en práctica un programa de promoción del portugués en Rusia.

- Restablecer la práctica de una amplia difusión de películas y telenovelas brasileñas que dan una imagen de Brasil como un país del siglo XXI.

- Organizar una campaña de divulgación e información que promueve los grandes éxitos brasileños en la literatura, las bellas artes y la música.

Bibliografía References Библиография

1. Фененко А.В. Реальность и мифы «мягкой силы» [Fenenko A.V. Real'nost' i mify “myagkoj sily” [Reality and Myths of “Soft Power”]. *Rossiyskiy sovet po mezhdunarodnym delam*, 27.01.2016. URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/realnost-i-mify-myagkoj-sily/> (accessed 12.01.2023) (In Russ.)].

2. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. М., Айрис-пресс, 2017, 280 с. [Gumilev L.N. Etnogenez i biosfera Zemli [Ethnogenesis and Biosphere of the Earth]. Moscow, Airis-press, 2017, 280 p. (In Russ.)].

3. Коротина Н.Ю. Подходы к измерению «мягкой силы». *Дискурс – Пи*. М., 2014, №4 (17), с. 56-61 [Korotina N.Yu. Podkhody k izmereniyu “myagkoj sily” [Approaches to Measuring “Soft Power”]. *Diskurs – Pi*. Moscow, 2014, no. 4 (17), pp. 56-61 (In Russ.)].

4. Коротина Н.Ю. Оценка привлекательности государства на основе концепции «мягкой силы». *Антро*. М., 2015, №1 (16), с. 71-81 [Korotina N.Yu. Otsenka privlekatel'nosti gosudarstva na osnove kontseptsii “myagkoj sily” [Assessing the Attractiveness of a State Based on the Concept of “Soft Power”]. *Antro*, Moscow, 2015, no. 1 (16), pp. 71-81 (In Russ.)].

5. Малькова И.В. Методы оценки эффективности геобрендинга. В: Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы. М., Университетская книга, 2018, т. 1, с. 166-175 [Mal'kova I.V. Metody otsenki effektivnosti geobrendinga. In: Gosudarstvennoye upravleniye Rossiyskoj Federatsii: vyzovu i perspektivy [Methods for Assessing the Effectiveness of Geobranding. In: Public Administration of the Russian Federation: Challenges and Prospects]. Moscow, Universitetskaya kniga, 2018, vol. 1, pp. 166-175 (In Russ.)].

6. Никитина Ю.А. Российский подход к продвижению «мягкой силы» в сфере внешней политики. *Вестник МГИМО (Университета)*. М., 2014, №2 (35), с. 30-35 [Nikitina Y.A. Rossiyskiy podkhod k prodvizheniyu “myagkoj sily” v sfere vneshney politiki [Russian Approach to Promoting “Soft Power” in the Field of Foreign Policy]. *Vestnik MGIMO (Universiteta)*. Moscow, 2014, no. 2 (35), pp. 30-35 (In Russ.)].

7. Харитоновна Е.М. Эффективность «мягкой силы»: проблема оценки. *Мировая экономика и международные отношения*. М., 2015, №6, с. 28-58 [Kharitonova Ye.M. Effektivnost' “myagkoj sily”: problema otsenki [The Effectiveness of “Soft Power”: the Problem of Assessment]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya*, Moscow, 2015, no. 6, pp. 28-58 (In Russ.)].

8. Гребенюк А.А. Социальная технология «мягкая сила»: концепт, практика измерения и оценка эффективности. М.–СПб., Нестор-

История, 2022, 188 с. [Grebnyuk A.A. Sotsial'naya tekhnologiya "myagkaya sila": kontsept, praktika izmereniya i otsenka effektivnosti [Social Technology "Soft Power": Concept, Practice of Measurement, and Evaluation of Effectiveness]. Moscow - St. Petersburg, Nestor-Istoriya, 2022, 188 p. (In Russ.)].

9. Иванова Н.А. Возможности и ограничения использования Россией «мягкой силы» в отношении стран Прибалтики. М., МГИМО, 2018, 232 с. [Ivanova N.A. Vozmozhnosti i ogranicheniya ispol'zovaniya Rossiyei "myagkoy sily" v otnoshenii stran Pribaltiki [Possibilities and Limitations of Russia's Use of "Soft Power" in Relation to the Baltic Countries]. Moscow, MGIMO, 2018, 232 p. (In Russ.)].

10. Леонова О.Г. Барьеры имиджа страны. *Социально-гуманитарные знания*. М., 2014, №1, с. 135-146 [Leonova O.G. Bar'yery imidzha strany [Barriers to the Country's Image]. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya*. Moscow, 2014, no. 1, pp. 135-146 (In Russ.)].

11. Большой психологический словарь. Под ред. Б.Г. Мещерякова и В.П. Зинченко. М., АСТ, 2009, 811 с. [Bol'shoi psikhologicheskii slovar' [Meshcheryakov B.G., Zinchenko V.P., eds. Large Psychological Dictionary]. Moscow, AST, 2009, 811 p. (In Russ.)].

12. Nye J.S. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York, Public Affairs, 2004, 192 p.