



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**LA MÚSICA COMO HERRAMIENTA
DIPLOMÁTICA: EL SOFT POWER
EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA
IMAGEN NACIONAL EN
EUROVISIÓN. EL CASO DE
AUSTRALIA Y UCRANIA.**

Autor: Pablo Serrano Redondo
Director: Ana Trujillo Dennis

MADRID | Abril y 2025

Índice:

Resumen ejecutivo y abstract.....	3
Palabras clave y key words.....	3
1. Finalidad y motivos.....	4
2. Introducción.....	5-10
2.1.Contexto.....	5-6
2.2.Definición de soft power y de Eurovisión.....	6-7
2.3.Objetivos.....	7-9
2.4.Metodología y estructura.....	9-10
3. Estado de la cuestión	10-13
3.1.Aspectos no esclarecidos sobre el tema.....	10-11
3.2.Situación en la que se encuentra la literatura sobre el tema.....	12-13
4. Marco teórico.....	13-27
4.1.Soft power: definición y principales teorías.....	13-16
4.2.Smart power: definición y principales teorías.....	16-18
4.3.Diplomacia cultural y diplomacia pública.....	18-22
4.4.Marca país.....	22-25
4.5.Eurovisión: historia, funcionamiento.....	25-27
5. Análisis.....	28-40
5.1.Análisis del uso de la cultura y la música para transmitir una ideología o una imagen determinada.....	28-30
5.2.Análisis del papel de Eurovisión en la construcción de identidades nacionales y de la marca de un país.....	30-33
5.3.Análisis de casos concretos de países que han usado Eurovisión de manera estratégica.....	33-40
6. Conclusiones.....	41-43
6.1.Resumen.....	41-42
6.2.Limitaciones de la investigación.....	42
6.3.Futuras líneas de investigación.....	43
7. Declaración del uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa.....	44
8. Bibliografía.....	45-52

Resumen ejecutivo: Este Trabajo de Fin de Grado investiga sobre cómo los países usan el *soft power* en Eurovisión siendo una herramienta más para construir y proyectar una imagen nacional ante audiencias internacionales. A partir de una base teórica sobre *soft power*, diplomacia cultural, diplomacia pública y marca país, se indaga sobre el papel estratégico de Eurovisión como plataforma de proyección cultural. Partiendo de que la música y las actuaciones en Eurovisión sirven de instrumentos para promover identidades nacionales y narrativas sociales se realiza este análisis centrándose en dos casos de estudio, Australia y Ucrania, como países que participan en Eurovisión haciendo uso de este instrumento.

Palabras Clave: Eurovisión, *soft power*, diplomacia cultural, marca país, identidad, Australia, Ucrania.

Abstract: This thesis explores how countries use soft power through Eurovision Song Contest as a way to build and project a national image to international audiences. Based on a framework which includes soft power, cultural diplomacy, public diplomacy and nation branding, this study examines the strategic role of Eurovision as a platform for cultural projection. Assuming that music and performances in the contest are instruments to promote national identity and social narratives, the study investigates two case studies: Australia and Ukraine, as countries that participate in Eurovision with a strategic use of this tool.

Key words: Eurovision, soft power, cultural diplomacy, nation branding, identity, Australia, Ukraine.

1. Finalidad y Motivos

Para terminar mis estudios de Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales, se requiere hacer un Trabajo de Fin de Grado (TFG en adelante), lo que me da una oportunidad para investigar en profundidad un tema que combina mis intereses académicos y personales. En mi caso, he optado por desarrollar un análisis centrado en el uso del *soft power* en la construcción de la imagen nacional, tomando como objeto de estudio un evento cultural que es visto mundialmente, Eurovisión, y entrando a analizar los casos de Australia y Ucrania. Este análisis refleja mi interés por la intersección entre cultura, política y estrategia internacional.

La elección de este tema responde a mi curiosidad por comprender cómo los países, mediante eventos de gran repercusión mediática como Eurovisión, logran proyectar una imagen nacional que trasciende fronteras. Más allá de ser un festival de música, Eurovisión funciona como un escaparate global para la diplomacia cultural, permitiendo a los estados participantes construir narrativas nacionales que moldeen las percepciones internacionales. Estas narrativas no solo impactan en las audiencias, sino que también refuerzan vínculos diplomáticos y posicionan a los países en el panorama internacional de una manera que las herramientas tradicionales de poder no podrían lograr.

Aunque puede parecer que centrarse en Eurovisión como único caso de estudio limita el alcance de este análisis, este evento ofrece un reflejo único y condensado de dinámicas culturales y políticas globales en el que se mezclan elementos artísticos, políticos y mediáticos. Desde canciones que abordan temas sociales y políticos hasta puestas en escena cargadas de simbolismo, Eurovisión representa una plataforma donde los países no solo compiten, sino que también negocian y proyectan sus identidades nacionales. Además, la naturaleza mediática del festival asegura que estas representaciones alcancen audiencias globales, amplificando su impacto. En este contexto, los casos de Australia y Ucrania son ilustrativos pues muestran cómo distintos países han usado Eurovisión para proyectar una imagen nacional deseada.

Este TFG tiene como objetivo principal analizar cómo el *soft power* utiliza Eurovisión para contribuir a la creación y difusión de una imagen nacional que conecte con públicos internacionales.

2. Introducción

2.1. Contexto

En un mundo cada vez más caracterizado por la interconexión global y la competencia por la atención y el prestigio, los estados buscan cada vez más estrategias innovadoras para proyectar su identidad y ejercer influencia en el escenario internacional. En este contexto, el concepto de *soft power*, o poder blando, se ha consolidado como un recurso clave en las relaciones internacionales. A diferencia del poder duro o el poder tradicional, que se basa en la coerción militar o económica donde incluso se ordenaba a otros a hacer aquello que te interesaba, el *soft power* utiliza la atracción cultural, la ideología, los valores compartidos y las narrativas simbólicas para influir en la percepción y las relaciones entre naciones y conseguir que otros hagan lo que tú quieres pero sin la necesidad de obligarles (Nye, 1990).

Uno de los ejemplos más destacados de este uso del *soft power* es el Festival de Eurovisión. Lo que inicialmente puede parecer un simple certamen musical es, además, una plataforma donde convergen cultura, diplomacia y estrategia política. Eurovisión no solo es un espectáculo que atrae a millones de espectadores cada año, 162 millones en el año 2023, según Borrego (2023), sino que también se ha convertido en un escaparate donde los países proyectan una narrativa cuidadosamente diseñada para reforzar su identidad nacional y posicionarse en el escenario internacional. A través de la música, las puestas en escena y el simbolismo, los estados participantes encuentran en este evento una oportunidad única para conectar con audiencias internacionales y, mediante el *soft power*, moldear su imagen global.

El festival de Eurovisión representa un espacio donde la música trasciende su carácter artístico para cumplir un propósito político. Países pequeños o con menor influencia internacional han utilizado esta plataforma para reivindicar su presencia, mientras que estados consolidados han reforzado su narrativa nacional a través de actuaciones cuidadosamente elaboradas. Como señalan Baker et al. (2013), Eurovisión ha evolucionado de ser una competencia puramente musical a convertirse en una plataforma estratégica en la que los países proyectan su identidad y refuerzan su influencia internacional mediante el uso de la cultura y la diplomacia como herramientas de *soft power*.

A lo largo de este trabajo se explican los diversos conceptos de *soft power*, diplomacia cultural, diplomacia pública, Eurovisión y la “marca país” para, luego, indagar sobre cómo los países utilizan Eurovisión como plataforma para su estrategia nacional. El análisis busca desentrañar cómo la participación de dos países: Australia y Ucrania y sus representaciones en Eurovisión afectan a las percepciones internacionales y contribuyen a la creación de una imagen nacional coherente. Al observar el impacto de este festival desde la óptica del *soft power*, este trabajo pretende aportar una nueva perspectiva sobre el papel de la cultura en las relaciones internacionales, destacando cómo eventos culturales aparentemente superficiales pueden tener implicaciones profundas en la diplomacia y el posicionamiento global.

En definitiva, este estudio pretende demostrar que los eventos culturales no son solo un entretenimiento, sino herramientas estratégicas para los estados en la construcción de vínculos, narrativas e influencias que trascienden fronteras y moldean el panorama internacional actual.

2.2. Definición de *soft power* y de Eurovisión

Antes de profundizar en el análisis de las dinámicas culturales y políticas vinculadas al *soft power* y al Festival de Eurovisión, es importante realizar una primera aproximación a estos dos conceptos clave. Esta sección tiene como objetivo ofrecer una definición inicial de ambos, que sirva de base conceptual para los capítulos posteriores, donde se abordan con mayor profundidad estos conceptos y las distintas teorías que hay alrededor de ellos.

El *soft power* es un concepto clave en las relaciones internacionales que se refiere a la capacidad de influir en otros estados o sociedades mediante la atracción cultural, los valores compartidos y la legitimidad de las políticas, en lugar de recurrir a la coerción o a incentivos económicos. Este concepto fue propuesto por Joseph Nye en 1990, donde establecía que el enfoque del poder debe poner énfasis en la construcción de percepciones positivas y vínculos emocionales, facilitando que otros adopten comportamientos o posturas alineados con los intereses del estado que lo ejerce sin necesidad de realizar amenazas o sobornos (Russett,1990; Nye, 2004).

En el ámbito cultural, uno de los ejemplos más notables del uso del *soft power* es el Festival de Eurovisión, un evento musical anual que desde 1956 reúne a países de Europa y que ha ido expandiéndose, invitando a países de fuera de Europa. Aunque en

esencia se trata de un certamen artístico y un festival musical, Eurovisión se ha convertido en una plataforma en la que los estados proyectan su identidad nacional y aspiran a moldear percepciones internacionales a través de sus actuaciones y mensajes simbólicos. Este fenómeno ha sido especialmente evidente en el caso de países como Australia, cuya participación refleja cómo los eventos como Eurovisión permiten a las naciones proyectar su imagen global a través de una estrategia de marca país y diplomacia cultural (Carniel, 2019; Erill, 2024).

Esta doble naturaleza del festival, como espectáculo mediático y herramienta estratégica, lo posiciona como un escenario en el que los países no solo compiten musicalmente, sino que también participan en un diálogo cultural que trasciende las fronteras. En este sentido, Eurovisión no solo refleja las dinámicas artísticas y políticas de su tiempo, sino que también actúa como un escaparate global para la diplomacia cultural.

2.3. Objetivos

El objetivo principal de este TFG es analizar el concepto de *soft power* y sus distintas aplicaciones en el ámbito de la diplomacia cultural. El trabajo empieza con una exploración del concepto general de *soft power*, con un enfoque específico en cómo este tipo de poder se emplea en contextos internacionales, particularmente en eventos de gran trascendencia como el Festival de Eurovisión, que sirve como un claro ejemplo de cómo los países pueden usar la cultura como herramienta de influencia.

A través de este análisis, se busca comprender la intersección entre la música, la política y la diplomacia en el marco de Eurovisión, y cómo este festival se convierte en una plataforma única para el ejercicio de *soft power* y se busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida el Festival de Eurovisión se ha convertido en un escenario para la implementación de estrategias de *soft power* por parte de los países participantes?

Además, este TFG tiene como propósito explorar el impacto de Eurovisión como herramienta de diplomacia cultural, donde los países utilizan diferentes estrategias para construir, desarrollar y proyectar una imagen nacional o marca país en el ámbito internacional. A través de la música, las puestas en escena, las letras y los mensajes simbólicos transmitidos durante las actuaciones, los estados participantes pueden proyectar narrativas que refuercen su identidad en la esfera global. Para ello, se investigan

las tácticas específicas que los países emplean para posicionar su identidad de manera estratégica en el escenario internacional, buscando reflejar sus valores e ideologías.

Otro objetivo clave de este estudio es investigar cómo Eurovisión contribuye a la creación de las distintas narrativas nacionales, analizando el papel que desempeñan las actuaciones y los símbolos visuales en la construcción de una imagen coherente de un país en el plano internacional. Este análisis se centra en cómo se han diseñado estas representaciones de manera que favorezcan la creación de una marca país que resuene en audiencias globales, a menudo con un fuerte componente político, social o cultural.

Para investigar cómo se ha utilizado el soft power en el Festival de Eurovisión, se examina la participación de dos países: Australia y Ucrania. Estos países han sido escogidos debido a que han usado de manera estratégica Eurovisión en distintos contextos. Esto permite analizar las maneras en las que un festival y un evento cultural pueden ser una herramienta de diplomacia pública. Estos dos casos nos facilitan analizar cómo distintos países usan Eurovisión para fortalecer su imagen nacional. Ucrania orientado a la diplomacia política y geopolítica; y Australia centrado en la diplomacia cultural y la marca país.

Por un lado, Ucrania representa el uso de Eurovisión en un momento de crisis geopolítica. En todas sus participaciones, ha sabido usar el festival para potenciar su identidad nacional y consolidarse a nivel mundial y poder enviar mensajes simbólicos relacionados con su conflicto con Rusia. Consiguieron ganar en 2004, 2016 y 2022 lo que demuestra que la música y la puesta en escena pueden ser herramientas políticas para proyectar el país en el escenario global (OgaeSpain, s.f.; Robert, 2023; RTVE.es, 2023)

Por otro lado, Australia es un caso distinto. A pesar de no ser un país europeo su participación demuestra una estrategia de diplomacia cultural que se basa en integrarse. Gracias a su inclusión dentro del festival ha fortalecido su imagen como una nación con fuertes lazos con Europa y ha impulsado su marca país en el ámbito internacional. Desde su debut en 2015, Australia ha usado este certamen como escaparate para potenciar su identidad nacional (Eurovision Song Contest, s.f.a).

El análisis de estos casos concretos permite comparar y contrastar el uso del *soft power* en Eurovisión por parte de países con diferentes niveles de influencia a nivel internacional. Esto sirve para entender cómo cada país, en función de su contexto

particular, utiliza el certamen como vía para potenciar su imagen nacional y proyectar su narrativa de manera efectiva.

Finalmente, el TFG busca evaluar la efectividad de Eurovisión como instrumento de *soft power*, a través de un análisis detallado de los casos específicos mencionados, observando cómo se ha alterado la percepción pública internacional de los países involucrados.

2.4. Metodología y estructura del documento

Con el objetivo de alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, se adopta un enfoque metodológico mixto. Para ello, se utilizará una metodología basada en el análisis de contenido, en la que se investigarán distintos recursos bibliográficos para conocer las distintas teorías en torno a los conceptos del *soft power*, la diplomacia pública, la diplomacia cultural y la marca país. Además, se profundiza en el Festival de Eurovisión, explicando su origen y funcionamiento, con el fin de contextualizar su relevancia como espectáculo televisivo y su trascendencia en la implementación de *soft power*.

La investigación se desarrolla en varias etapas, las cuales permiten estructurar el análisis de manera detallada. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión bibliográfica y conceptual, donde se identifican y analizan diversas fuentes académicas, artículos, libros y estudios previos sobre los conceptos clave del trabajo, como el *soft power*, la diplomacia cultural y pública, Eurovisión y la marca país. También se revisan trabajos académicos y no académicos sobre ediciones relevantes de Eurovisión donde se haya estudiado y analizado posibles ejemplos de *soft power* realizados en este festival. Esta etapa permite construir el marco teórico que sostiene la investigación.

La siguiente etapa consiste en la selección de casos de estudio. Se identifican ediciones específicas del Festival y países que hayan utilizado Eurovisión como plataforma para hacer un ejercicio de *soft power* y por lo tanto su participación se haya realizado de manera estratégica para proyectar su narrativa nacional. Los casos seleccionados de Australia y Ucrania se basan en criterios como el contexto político, social o económico previo a la participación, la relevancia de los resultados obtenidos y la cobertura mediática generada, así como el uso de elementos culturales o simbólicos evidentes en las actuaciones.

Una vez definidos los casos de estudio, se procede a un análisis cualitativo. Esta fase consistirá en evaluar los mensajes culturales, políticos y sociales transmitidos a través de

las actuaciones de los países seleccionados. Se interpretan las narrativas construidas mediante las representaciones, la escenografía, las letras y los elementos simbólicos presentes en la representación realizada en el festival. Además, se realiza un análisis crítico de las estrategias utilizadas para fortalecer la identidad y la marca país de los países participantes.

En este análisis donde se indaga en la letra de las canciones, en la escenografía y en los efectos visuales usados en las representaciones de los países teniendo en cuenta el contexto en el que se realizaron las actuaciones así como los objetivos que Australia y Ucrania intentaban transmitir, cabe recalcar el carácter subjetivo del propio análisis. Aunque la interpretación se basa en fuentes académicas y contrastadas, es importante destacar que el análisis de elementos simbólicos y artísticos implica que haya un componente subjetivo, que deriva de la perspectiva del autor de este trabajo.

Finalmente, se realiza una comparación de resultados entre los casos seleccionados, con el objetivo de identificar patrones comunes en la implementación de estrategias de *soft power*. Se evalúa el resultado de estas estrategias considerando el contexto político, social y económico de cada país, así como los objetivos que cada nación buscaba alcanzar mediante su participación en Eurovisión y mediante el ejercicio de *soft power* que han hecho en el festival.

3. Estado de la cuestión

Este capítulo tiene como objetivo clarificar el estado actual de la investigación en relación con el tema estudiado, indicando los aspectos que no han sido esclarecidos sobre el tema y la situación en la que está la literatura académica sobre el tema. Es por ello por lo que se analizan las fuentes que han investigado el tema teniendo en cuenta las distintas perspectivas para así poder ubicar este estudio en el marco académico correspondiente. A su vez, se investigan los aspectos no esclarecidos sobre el tema para justificar la necesidad de este trabajo y su aportación al conocimiento del tema. Es con este análisis con el que se crean las bases para desarrollar el estudio.

3.1. Aspectos no esclarecidos sobre el tema

A lo largo de este apartado se identifican los aspectos que no han sido esclarecidos sobre el tema analizando las lagunas que hay en la literatura académica y en la investigación como, por ejemplo, la falta de estudios cuantitativos, la limitada

exploración del papel de países no europeos y la influencia poco analizada de los medios digitales en la proyección del *soft power*.

A pesar del creciente uso del *soft power* en el mundo de la diplomacia cultural y del uso de la marca país, y del creciente interés académico por estos temas, todavía hay ciertos aspectos que no han sido esclarecidos. Uno de los aspectos no aclarados en la literatura es cómo impacta la participación de un país en Eurovisión en su prestigio internacional y hay falta de estudios empíricos que midan esto con detalle. Aunque hay análisis cualitativos que nos indican que la participación en el festival puede ayudar a levantar y construir una narrativa nacional positiva (Carniel, 2019; Dunin-Wąsowicz, 2017), pocos estudios usan metodologías cuantitativas para evaluar el impacto real que puede provocar participar en Eurovisión en la imagen pública o en la reputación nacional.

Otro aspecto que no ha sido investigado en profundidad es la posible relación entre la evolución de las estrategias de *soft power* en Eurovisión y los cambios políticos que ocurren internamente en cada uno de los países participantes en el festival. En algunos estudios se ha analizado el caso de Ucrania y cómo ha usado Eurovisión como medio diplomático (Dunin-Wąsowicz, 2017), pero, no existe una perspectiva comparativa que analice cómo diversos países han ido adaptando su enfoque a largo plazo en base a sus intereses geopolíticos y cambios en el gobierno.

Además, la literatura existente se centra sobre todo en países europeos, mientras que la participación de otros países como Australia no ha sido analizado en profundidad en términos de su impacto en la percepción de su identidad cultural en el contexto internacional (Carniel, 2019). Esto permite que en futuras investigaciones se indague en comprender cómo el festival sirve de espacio de proyección mundial más allá de Europa.

Finalmente, a pesar de que el *soft power* en Eurovisión ha sido analizado haciendo referencia a la diplomacia cultural, diplomacia pública y la marca país, no se ha indagado el uso que se le puede dar a los medios digitales y cómo estos ayudan a amplificar el alcance de las estrategias de política exterior. También estos medios permiten a las naciones poder influir en la narrativa global llegando a todas las audiencias. Las plataformas como Youtube o las redes sociales han transformado la manera en la que las audiencias interactúan con el festival abriendo así nuevas posibilidades y estrategias para la diplomacia pública (Westeren, 2024). Sin embargo esto sigue siendo un aspecto a clarificar por la literatura.

3.2. Situación en la que se encuentra la literatura sobre el tema

En este apartado se aborda la situación en la que se encuentra la literatura sobre el tema resaltándose los enfoques predominantes y los estudios académicos más relevantes sobre el tema relacionados con la diplomacia cultural, identidad nacional y geopolítica en Eurovisión.

El estudio del *soft power* y la diplomacia cultural en el contexto de Eurovisión ha ido incrementando su importancia recientemente llevándose a cabo diferentes estudios que analizan el impacto en la identidad nacional y la marca país. La literatura existente se divide en tres enfoques principales. Existen estudios teóricos sobre el *soft power* y cómo se aplica en la diplomacia cultural; también hay estudios sobre Eurovisión que investigan cómo este festival se usa de trampolín para proyectar su identidad nacional y la marca país; y existen estudios sobre el papel de Eurovisión en la geopolítica y en las relaciones internacionales.

El primer enfoque relacionado con los estudios teóricos del *soft power* y cómo se aplica en la diplomacia cultural ha sido investigado en profundidad partiendo de la base establecida por Nye (1990,2004) con el concepto de *soft power*. Nye define este concepto como la capacidad de influenciar a otros países a través de la persuasión. Este marco teórico establecido por Nye se ha aplicado en el ámbito de la diplomacia cultural por autores como Clarke (2020), que resalta el papel que los eventos culturales globales juegan como instrumentos y estrategias para la proyección mundial de una nación.

El segundo enfoque está relacionado con los estudios de Eurovisión y como se usa por los países para proyectar su identidad nacional. En este enfoque se destaca el estudio de Baker et al. (2024) quienes hacen una revisión de la literatura sobre cómo afecta el festival en el prestigio de los países participantes, mientras que Carniel (2019) se centra en investigar la participación de Australia y del uso del festival como instrumento de diplomacia cultural.

El tercer enfoque, por otro lado, explora la dimensión geopolítica del festival. Dunin-Wąsowicz (2017) examina el uso de Eurovisión por parte de Ucrania como una herramienta de *soft power* en la situación de su conflicto con Rusia. A su vez, Tragaki (2013) analiza cómo Eurovisión sirve para reflejar las tensiones y movimientos políticos europeos.

Si bien todos estudios han dado una base para realizar una investigación sobre Eurovisión en el ámbito de la diplomacia cultural, la mayoría de estos trabajos son cualitativos. En particular, la literatura académica se ha orientado hacia Europa indagando menos en la participación de países no europeos como Australia. Asimismo, aunque los medios digitales han ido aumentando su presencia en Eurovisión, todavía no se ha indagado en el impacto que estos medios han tenido en transformar el modo en que los países usan el festival para proyectar su imagen internacional (Westeren, 2024).

4. Marco teórico

El marco teórico de esta investigación tiene como objetivo proporcionar las bases conceptuales para analizar cómo los países han utilizado el Festival de Eurovisión como herramienta de *soft power*. En primer lugar, se exploran los conceptos claves del *soft power*, la diplomacia cultural, la diplomacia pública y la marca país, que sirven para entender las estrategias empleadas por los países en este festival. A su vez, se analiza el Festival de Eurovisión indagando desde el motivo de su creación hasta el funcionamiento de este mismo.

4.1. *Soft power*: definición y principales teorías

El poder es descrito por la Real Academia Española en su diccionario como “ser más fuerte que alguien, ser capaz de vencerlo”. Si observamos esta definición, podemos ver que tradicionalmente se ha entendido el poder como una relación de fuerza o superioridad, como lo describe la Real Academia Española. Sin embargo, esta visión puede resultar limitada cuando se intentan analizar las distintas dinámicas de poder en un contexto cada vez más global y diplomático. Es en este marco donde entra la teoría de Joseph Nye, quien introduce una distinción clave entre *hard power* y *soft power*.

El concepto de *soft power*, fue introducido por primera vez por Joseph Nye en 1990, inicialmente en su artículo *Soft Power* y profundizando en ello posteriormente en su libro *Bound to Lead*. Pero para comprender el concepto de *soft power* hemos primero de entender que es el *hard power* o “*command power*” (Nye, 1990, p.166).

Nye (2004) sostiene que un país consigue ejecutar eficazmente su estrategia internacional cuando consigue lograr los resultados deseados. Históricamente, alcanzar estos objetivos se asociaba con hacer un ejercicio de *hard power*, es decir, obligar a otros países a actuar en beneficio de tus propios intereses mediante amenazas y coerción. En

ese entonces, la creencia era que “el poderío militar y económico suele conseguir que otros cambien de postura¹” (Nye, 2004, p.5).

Estas herramientas tradicionales de poder eran vistas como las formas más efectivas de influir en el comportamiento de otros Estados. Dado que el poder militar ofrecía la capacidad de coaccionar directamente mediante el uso de la fuerza o la amenaza de su aplicación, mientras que el poder económico permitía ejercer presión a través de incentivos financieros o sanciones comerciales. Este enfoque asumía que la superioridad tangible en estos ámbitos garantizaba el cumplimiento de los objetivos estratégicos, ya que los Estados con menos recursos veían pocas opciones más allá de la obediencia o el enfrentamiento con consecuencias negativas (Balcaen, 2024; Gompert & Binnendijk, 2016).

Como explica Nye, “el poder duro puede basarse en incentivos («zanahorias») o amenazas («palos»)” (Nye, 2004, p.5). En este sentido, los países empleaban distintas tácticas que, en su mayoría, consistían en intervenciones militares, en tener una diplomacia coactiva o en imposición de sanciones económicas al resto de países para así alcanzar sus objetivos. Así, mientras el *hard power* se apoya en la fuerza y la imposición para alcanzar objetivos, el *soft power* emerge como una estrategia complementaria que busca influir a través de la atracción y la persuasión (Nye, 1990; Nye, 2004; Wilson, 2008).

Si hubiera que describir el *soft power* en una sola frase, la mayoría de las veces se utilizaría esta frase de Nye (2004) “Este soft power—hacer que otros quieran los resultados que tú deseas—cooperar con las personas en lugar de coaccionarlas” (p.5). Esta frase resume de manera clara y concisa que el *soft power* consiste en la atracción y la persuasión. Sin embargo, para comprender completamente cómo funciona este tipo de poder en el ámbito internacional, es necesario profundizar más en sus características.

Una de las características clave del *soft power* es su enfoque en la persuasión más que en la imposición. Según Nye (2004), un país que posee *soft power* no necesita recurrir a la fuerza para obtener lo que desea; en cambio, atrae a otros países a seguir sus objetivos de manera voluntaria. Este poder suave depende de recursos de poder intangibles, como la cultura, la ideología o valores políticos, las instituciones y las políticas exteriores que promueven la cooperación (Nye, 1990).

¹ En este trabajo todas las citas literales en otros idiomas que no sean el español han sido traducidas por el autor de este trabajo.

A su vez, puede manifestarse de diversas formas, como a través de los medios de comunicación, la diplomacia cultural, las políticas de ayuda internacional y la creación de alianzas estratégicas. La credibilidad y la legitimidad de un país son factores esenciales para que su *soft power* sea efectivo, ya que la atracción depende en gran medida de la percepción positiva que los otros actores internacionales tienen de sus políticas y valores (Nye, 2004).

Además, el *soft power* no solo se limita a la capacidad de atraer a otros, sino que también involucra la creación de un entorno donde los intereses mutuos puedan converger. En este sentido, el *soft power* se basa en la idea de interdependencia global, un concepto que Keohane y Nye (1973) explican como una condición en la que las naciones están profundamente conectadas a través de relaciones económicas, políticas y sociales. Este contexto de interdependencia hace que las herramientas de *soft power*, como la cultura y los valores compartidos, sean más efectivas, ya que las relaciones se construyen sobre la cooperación y la atracción mutua, en lugar de la competencia abierta o el enfrentamiento.

Keohane y Nye (1973) introdujeron el concepto de interdependencia compleja para describir un mundo cada vez más conectado, donde las relaciones entre Estados no se limitan únicamente a aspectos militares o económicos, sino que abarcan múltiples dimensiones, como las relaciones transnacionales que implican la influencia de actores no estatales cuya relevancia está aumentando progresivamente. Esta interconexión o interdependencia, es entendida como “la medida en que el cambio en un estado afecta al cambio en otros” (Keohane & Nye, 1973, p.160).

Según Keohane y Nye, esta “situación en la que los actores dependen mutuamente de las acciones de los demás” (citado por Jegede, 2024) no solo reduce la eficacia del poder duro, sino que amplifica la importancia del *soft power* como herramienta para influir en las preferencias de otros actores y construir coaliciones sin recurrir a la coerción. Todo esto, en un mundo, donde esta interdependencia entre estados debido a las distintas alianzas sirve para restringir el uso del poder (Keohane & Nye, 1973; Nye, 2004).

La globalización ha intensificado aún más esta interdependencia, ampliando las vías para ejercer influencia a través de redes sociales, el comercio electrónico y la difusión de una cultura globalizada. En este entorno, las instituciones internacionales no solo actúan como mediadoras, sino que también refuerzan el *soft power* al proporcionar legitimidad y marcos normativos que fomentan la cooperación. Además, estas

instituciones proyectan su propia influencia mediante sus valores y procedimientos, contribuyendo a moldear un entorno internacional donde la atracción y la persuasión son más efectivas que la imposición (Jegede, 2024a).

El rol de los actores no estatales se ha vuelto esencial en este contexto globalizado, ya que estos actores, como las multinacionales, las ONGs y los movimientos sociales, ejercen una influencia significativa en la dinámica internacional a través del *soft power*. Estos actores no solo complementan las acciones de los Estados, sino que a veces también desafían o incluso reemplazan las funciones tradicionales de los gobiernos, especialmente en áreas como los derechos humanos, y la sostenibilidad. Su creciente influencia y poder reflejan la capacidad de actuar fuera del control estatal, proyectando valores y creando nuevas dinámicas de *soft power* que inciden en las políticas globales. Esta expansión de la influencia de los actores no estatales también resalta la complejidad del orden internacional actual, donde las estructuras de poder ya no dependen exclusivamente de los Estados sino que también los ciudadanos pueden influir en ellas (Jegede, 2024b).

A su vez, la gestión de la imagen nacional adquiere un rol crucial en este contexto de interdependencia. Los Estados buscan proyectar una narrativa positiva y coherente mediante herramientas como la diplomacia cultural, los medios de comunicación y los programas educativos internacionales. Esto refuerza su capacidad de ejercer *soft power* al construir una reputación atractiva que fomente la confianza y la cooperación, elementos clave en un mundo profundamente interconectado (Keohane & Nye, 1973; Nye, 2004).

Por resumir, el *soft power* es una forma de poder que promueve la atracción y la persuasión en lugar de la coerción. A través de la cultura, los valores y la diplomacia, los países pueden ejercer influencia en el ámbito internacional de manera pacífica y constructiva. Su efectividad depende de la credibilidad y la legitimidad de los actores internacionales, así como de su capacidad para integrarse en un sistema global interdependiente.

4.2. *Smart power*: definición y principales teorías

A lo largo de este trabajo hemos podido observar como las teorías sobre las relaciones internacionales y las propias relaciones internacionales han estado marcadas por el uso del *hard power* y del *soft power* como estrategias para tener influencia en otras naciones y conseguir lograr ciertos objetivos estratégicos. Sin embargo, la evolución del ámbito internacional ha ido demostrando que estos enfoques no son suficientes para hacer frente

a los desafíos actuales, a no ser que se complementen. En esta situación, surge el concepto de *smart power*, como una estrategia que mezcla de manera balanceada los elementos del *hard power* y del *soft power* para maximizar la efectividad. En este capítulo, se explora la definición de *smart power* junto con las distintas teorías alrededor del concepto.

Debido a la división tradicional existente entre *hard power* y *soft power* surge un nuevo concepto en las relaciones internacionales, el *smart power*. Según Wilson (2008), el *smart power* es la capacidad que un actor posee para poder compaginar de manera estratégica elementos característicos de *hard power* y de *soft power* para poder alcanzar objetivos de manera efectiva y eficiente. Además, Wilson (2008) establece que el *smart power* es actualmente algo imprescindible en la seguridad de una nación, impulsado tanto por los cambios estructurales en el ámbito internacional como por los fallos de los gobiernos pasados a la hora de dibujar y establecer políticas públicas equilibradas. A su vez, Wilson (2008) argumentó que el debate sobre el *soft power* y la diplomacia pública ha sufrido por no abordar adecuadamente sus magnitudes conceptuales, institucionales y políticas.

Desde el punto de vista de Suzanne Nossel (2004), el *smart power* es una herramienta imprescindible para la estrategia política exterior de los Estados Unidos a partir del 11 de septiembre. En el análisis realizado por la autora, se argumenta que los progresistas deberían dejar atrás la estrategia de depender exclusivamente del poder militar para empezar a tener tácticas orientadas a la diplomacia, las alianzas internacionales y deberían promover valores como el comercio y los derechos humanos. Desde el punto de vista de Nossel (2004), enfocarse en el *smart power* permitiría abordar distintas amenazas internacionales como el terrorismo y la proliferación nuclear sin generar percepciones de unilateralismo o imperialismo.

Lo mencionado con anterioridad en este apartado es aquello que la literatura analiza sobre el *smart power* pero también se pueden observar distintos ejemplos de su aplicación. Se puede observar el uso de *smart power* en la política exterior de China a través de su estrategia de crecimiento que se basa en su “campana de encanto” para mejorar sus relaciones con África, donde ofrecen asistencia económica y diplomática en lugar de tener una dependencia exclusiva de la coacción militar (Wilson, 2008). Sin embargo, no todos los países han sabido ejercer el *smart power* de una manera estratégica. Esto se puede observar en el caso de la estrategia estadounidense en el Medio Oriente donde se han focalizado en un uso de *hard power* lo que ha provocado que no hayan sabido mantener

un equilibrio entre *soft power* y *hard power*. Esta falta de balance le ha podido generar efectos no deseados o provocar consecuencias negativas en su imagen a nivel internacional (Wilson, 2008)

Un aspecto a recalcar del *smart power* es la capacidad de una nación a adaptarse a un entorno geopolítico cambiante. Debido a que estamos en un mundo interconectado, el poder no depende exclusivamente del dominio militar o económico, sino que también influyen la capacidad de construir alianzas por parte de una nación y la posibilidad de influir en la opinión pública. Es por ello por lo que la diplomacia pública, las nuevas tendencias tecnológicas y el fomento de los valores comunes son imprescindibles para complementar las herramientas clásicas del *hard power* como el uso de fuerza militar y las sanciones económicas (Nye, 2004; Wilson, 2008).

Otro aspecto a mencionar es que la efectividad del *smart power* está en la integración de diversas herramientas en un marco estratégico coherente. Esta integración de las herramientas del *soft power* y el *hard power* no debe hacerse de manera aleatoria, sino que deben diseñarse estrategias adecuadas para saber el momento idóneo para usar cada recurso. Esto supone un amplio conocimiento de las distintas dinámicas regionales y una planificación minuciosa para esquivar efectos indeseados en la política exterior (Wilson, 2008).

En conclusión, el *smart power* es una evolución en cómo se formulan las políticas exteriores, donde se unen herramientas de coerción y persuasión para poder alcanzar los objetivos. En un mundo donde surgen nuevos desafíos para los estados, aquella nación que sea capaz de integrar estos elementos de manera lógica será la que mejor posición tenga a la hora de poder ejercer y mantener su influencia en el ámbito internacional. Una estrategia efectiva combina equilibrada y estratégicamente los diversos elementos de poder sin depender de una forma de influencia.

4.3. Diplomacia cultural y diplomacia pública

En un mundo que está cada vez más interconectado, la diplomacia cultural y la diplomacia pública han ido adoptando un papel principal en cómo una nación proyecta su imagen y en la influencias de los distintos Estados a nivel internacional. Es por ello por lo que a lo largo de este apartado analizamos ambas, tanto la diplomacia cultural como la diplomacia pública.

Empezando por la diplomacia cultural, ésta es uno de los principales pilares de las estrategias de política exterior que muchas naciones establecen, pues posibilita la comprensión mutua a través del arte, la educación y la lengua. Según Goff (2020), “La diplomacia cultural se sitúa en el lado del poder blando de la ecuación poder duro-poder blando, ya que funciona por atracción y no por coerción” (p. 1). Esto establece que la diplomacia cultural en lugar de usar medios coercitivos más típicos del *hard power* como las sanciones económicas para poder influenciar a otras naciones, prefiere impactar con mecanismos más similares a los del *soft power* donde se busca persuadir (Nye, 1990; Nye, 2004).

Durante la época de la Guerra Fría, la diplomacia cultural tuvo un papel fundamental y estratégico en la lucha ideológica entre Estados Unidos y la Unión Soviética. Clarke (2020) señala que “tras el final de la Primera Guerra Mundial, la diplomacia cultural pasó a entenderse cada vez más como un medio para perseguir la competencia ideológica” (p.1). En este contexto, ambas potencias empezaron a usar la cultura como una herramienta clave para potenciar su influencia mundial y promover sus ideologías respectivas.

Estados Unidos comenzó implementando estrategias de diplomacia cultural a través de instituciones como la United States Information, que tuvo un papel importante en divulgar el arte moderno promoviendo la libertad de expresión como estandarte de la democracia de Occidente. A su vez, la Unión Soviética usó el realismo socialista y el patrocinio estatal de artistas para difundir una imagen de superioridad de su modelo (Clarke, 2020). Clarke (2020), destaca que esta batalla por influir en la cultura sucedió a nivel internacional pero también tenía como objetivo debilitar la ideología rival. Con este objetivo, la rivalidad entre ambas naciones era a nivel político, militar y también se enfrentaban por obtener la “superioridad espiritual”.

En la actualidad, estando en un mundo globalizado, la diplomacia cultural ha ido avanzando, llegando a comprender el mundo económico. Actualmente, no solo es una estrategia para influenciar ideológicamente sino que también es un mecanismo que ha servido para incrementar la competitividad mundial entre estados y proyectar su identidad cultural. Clarke (2020) señala que tras la Guerra Fría, la diplomacia cultural ha ido cambiando pues actualmente se ha empezado a considerar la dimensión económica dado que los Estados usan su cultura como un activo valioso para promover sus intereses comerciales.

Es por ello por lo que los eventos culturales han ido obteniendo un rol importante en la trascendencia internacional de los países. Eventos como las ferias de libros o festivales como el de Eurovisión sirve tanto de sitios para el diálogo intercultural como instrumentos para impulsar la economía y potenciar la imagen de las naciones. Clarke (2020) no menciona estos eventos de manera específica, pero recalca que la diplomacia cultural es una herramienta imprescindible en la competencia global estableciéndose como un pilar fundamental en las estrategias políticas actuales.

Añadido a los impactos mencionados con anterioridad, como sabemos la diplomacia cultural juega un rol importante en crear la imagen internacional de un país y en impulsar las relaciones de éste con otros países. Mark (2009) dice que la diplomacia cultural es un instrumento clave dentro de la diplomacia pública, dado que ayuda a dar una imagen positiva del país a nivel mundial y ayuda a que ese país coopere en distintas áreas. Siguiendo este enfoque, implementar la diplomacia cultural de manera estratégica puede dar altos beneficios a los países a largo plazo ayudándoles a posicionarse como actores influyentes en el mundo.

A pesar de la importancia de la diplomacia cultural, se enfrenta a distintos desafíos en su implementación. El mayor obstáculo al que se enfrenta es la dificultad para poder evaluar su impacto de manera objetiva. Goff (2020) establece que la diplomacia cultural actúa entre ámbitos de influencia intangibles, lo que influye en su éxito puesto que depende de factores subjetivos como la percepción pública. Esto provoca que, en contraste con otros instrumentos de política exterior cuyos resultados son más medibles, la efectividad de la diplomacia cultural no es fácil de valorar. Añadido a esto, la continuidad de las políticas de diplomacia cultural puede verse influenciadas por cambios en prioridades del gobierno dificultando su implementación a largo plazo.

Entrando a analizar la diplomacia pública, ésta ha ido evolucionando recientemente pasando de un modelo de propaganda estatal a algo más dinámico. Melissen (2005) establece que la nueva diplomacia pública va más allá de la transmisión de mensajes oficiales incorporando el diálogo y la cooperación con distintos actores, desde organizaciones no gubernamentales a ciudadanos. Este cambio es debido a la interconexión creciente en la actualidad, donde la imagen de una nación se construye a través de sus políticas oficiales y su influencia mediática.

Una de las principales características de la diplomacia pública moderna es la capacidad de usar el *soft power*, concepto explicado con anterioridad que fue desarrollado por Nye, que se basa en la persuasión y no en la coerción. Según Cull (2008), la diplomacia pública puede ser dividida en cinco categorías que él denomina la escucha, la abogacía, la diplomacia cultural, los intercambios y la radiodifusión internacional.

Cull (2008) describe la escucha como aquel acto que un actor internacional hace por intentar recopilar y analizar datos sobre la opinión pública internacional para así modificar las estrategias públicas del país. Establece la abogacía como el intento de promover y potenciar ciertas políticas o valores nacionales fuera del país. La diplomacia cultural y los intercambios tienen como objetivo potenciar las relaciones del país a través del conocimiento de los logros y ciudadanos del país. Mientras que la radiodifusión internacional lo considera un aspecto clave usando los distintos medios de comunicación (internet, radio, televisión...) para promover las políticas nacionales a nivel internacional (Cull, 2008).

Sin embargo, la diplomacia pública tiene grandes desafíos actualmente, en un mundo donde la información va a un ritmo altísimo y los ciudadanos pueden acceder a distintas fuentes lo que les facilita información para cuestionarse las narrativas oficiales. Cull (2008) destaca que el desarrollo de las nuevas tecnologías dificulta el control de la narrativa estatal, dado que los ciudadanos tienen acceso a distintas fuentes pudiendo identificar inconsistencias entre las acciones y los discursos. Esto suele suponer un problema recurrente, donde el mensaje de un país y su realidad no son sinónimos, es por ello por lo que Cull (2008) destaca que la credibilidad de las estrategias de diplomacia pública dependen de esta coherencia. Un claro ejemplo de esto es la estrategia de comunicación de EE. UU. tras el 11 de septiembre de 2001. Cull (2008) dice que EE. UU. con la campaña “Shared Values” no obtuvo el objetivo deseado y esto se debió a que no respondía a las necesidades y preocupaciones reales de los oyentes.

A pesar de estos retos, la diplomacia pública sigue teniendo un papel fundamental en las relaciones internacionales, sobre todo en aquellas situaciones de diplomacia de crisis. Melissen (2005) destaca que la Unión Europea estableció estrategias de diplomacia pública con el objetivo de impulsar su modelo de integración y los valores democráticos. Algo similar hizo China, quien con el Instituto Confucio hace uso de la diplomacia pública para potenciar su imagen global.

Entrando a analizar la relación entre la diplomacia cultural y la diplomacia pública nos damos cuenta de la importancia de esta relación para analizar el *soft power*. Como hemos establecido antes, la diplomacia cultural se basa en el uso de la cultura como instrumento de relaciones internacionales, para permitir el intercambio de ideas y valores (Goff, 2013). En este sentido, está vinculada con la diplomacia pública que incluye estrategias de comunicación de un Estado con oyentes internacionales para influirles en su punto de vista (Mark, 2009)

Sin embargo, ambos conceptos tienen diferencias importantes. La diplomacia pública se enfoca en promover políticas y gestionar la opinión pública en el extranjero; mientras que la diplomacia cultural se focaliza en un marco más estratégico a largo plazo usando el arte y el patrimonio cultural para crear y potenciar relaciones más longevas y no tan unidas a objetivos políticos cortoplacistas (Ang, Isar & Mar, 2015). En la mayoría de los casos, la diplomacia cultural es un facilitador de la diplomacia pública, dejando que los países proyecten una imagen positiva basada en su identidad nacional.

La diplomacia cultural y la diplomacia pública también van progresando en base al contexto internacional y las prioridades de cada nación. La diplomacia pública ha sido tradicionalmente usada como un instrumento para potenciar la imagen internacional del país mientras que la diplomacia cultural se ha usado para crear lazos más a largo plazo para tener mayor influencia en la percepción mundial (Goff, 2013). En este contexto, la cultura es un mecanismo de persuasión que se alinea con la teoría del *soft power* de Nye donde se permite que los valores de cada país sean reconocidos sin necesidad de coerción. A pesar de su potencial, la implementación de la diplomacia cultural enfrenta numerosos desafíos. La credibilidad y autenticidad de las estrategias culturales seguidas son factores importantes en su efectividad, dado que si se manipula en exceso o se usa la cultura a modo de propaganda puede provocar escepticismo y desconfianza (Mark, 2009).

4.4. Marca país

En un mundo que cada vez está más globalizado la gestión de la marca país es una de las principales estrategias para poder mejorar la percepción de un país en el mundo. La marca país afecta a cómo se cautiva a los turistas e inversores y sirve para fortalecer el prestigio de un país. Distintos estudios han analizado el concepto de marca país desde una perspectiva multidimensional que mezcla elementos de marketing, comunicación y diplomacia pública. Anholt (2011) es uno de los autores que han abordado este tema y ha desarrollado el concepto de *Nation Branding* donde establece que la reputación de un país

se construye con acciones concretas. A lo largo de este apartado se analiza cómo ha ido evolucionando la marca país junto con lo que caracteriza a este concepto y la relación que tiene con el *soft power* y la diplomacia pública.

El concepto de marca país ha sido definido por distintos autores. Onofrio y Rabadán (2008) describen la estrategia de la marca país como un instrumento que utiliza los elementos característicos de una nación y su identidad para poder proyectar una imagen del país en el mundo y poder influenciar en ella. Por otro lado, Anholt (2011) defiende que el prestigio de una nación viene definido por su identidad competitiva; siendo ésta la combinación de políticas públicas efectivas, cultura, economía, gobernanza e innovación. En su modelo de Nations Brands Index, analiza, las dimensiones que considera clave para crear la percepción de un país: exportaciones, gobernanza, cultura, turismo, inversión y población (Anholt 2011; Torres, 2012).

El concepto de marca país ha ido progresando según los estados han ido averiguando el potencial de éste para potenciar su identidad nacional y mejorar su posición internacional. Torres (2012) analiza cómo esta estrategia empezó como un recurso económico y se ha convertido en una herramienta de la diplomacia pública. De su estudio se podrían identificar tres enfoques en la marca país.

El primer enfoque es el de la promoción económica. Durante las etapas iniciales la marca país era una herramienta usada para potenciar el prestigio del país en ciertos sectores, como el turismo o el comercio exterior, con el objetivo de captar capital. De este enfoque, la marca país pasó a una orientación que no estaba solo vinculada a lo económico sino que también empezó a relacionarse con la diplomacia pública. Este nuevo rumbo hizo que los países empezaran a exhibir su identidad nacional a través de la cultura y sus valores, estando más vinculado con elementos del *soft power*. Actualmente, la marca país es un elemento más de la gestión reputacional nacional donde su uso incluye factores como la identidad cultural o las políticas gubernamentales (Torres, 2012).

Una vez vista la evolución del concepto marca país, es importante ver los componentes que hace que este concepto y las estrategias relacionadas con él sean efectivas. Onofrio y Rabadán (2008) investigan cómo la marca país se desarrolla a través de distintos factores y a partir de su estudio se pueden identificar una serie de aspectos clave en cómo se gestiona la marca país.

Un factor clave en cómo se construye la marca país es la imagen que esa nación proyecta en el exterior la cual es creada a partir de la percepción internacional sobre esta nación donde influyen la historia, la política o la cultura. Onofrio y Rabadán (2008) detallan que la manera en la que una nación es vista por otros afecta a su posibilidad para conseguir inversores y atraer turistas. A su vez, estos mismos autores destacan el papel de la “imagen o marca ciudad”, debido a que las ciudades juegan un rol importante en cómo el país es visto a nivel internacional. Esto se debe a que las ciudades sirven de centro de identidad nacional y dinamismo económico. Es por ello por lo que la relación entre ambos conceptos (marca país y marca ciudad) es importante debido a que las ciudades suelen ser, en muchas ocasiones, embajadoras de la percepción internacional de la nación (Onofrio y Rabadán, 2008).

Otro factor que Onofrio y Rabadán (2008) destacan es la identidad nacional, siendo esta un conjunto de valores o tradiciones que simbolizan o caracterizan a un país. Estos autores subrayan que si la identidad nacional es proyectada de manera coherente esto ayuda a construir una marca país eficiente donde se puede distinguir de otros países. Es por ello por lo que la identidad nacional es un pilar para reforzar la imagen y el prestigio de la nación de cara al exterior.

Finalmente, Onofrio y Rabadán (2008) destacan que la comunicación es muy importante a la hora de difundir la imagen de un país y generar confianza. Por ello estos autores dicen que es muy relevante usar herramientas como las campañas de comunicación internacional o los eventos globales o usar medios digitales para potenciar la presencia e interacción del país en audiencias extranjeras para finalmente ayudar a establecer la marca país a nivel mundial.

A su vez, el concepto de marca país está vinculado con el concepto de *soft power* que fue desarrollado por Nye (2004), basado en la capacidad de una nación para influenciar a otra usando la persuasión usando la cultura, los valores y la política exterior. En este contexto, la marca país es una herramienta vinculada al *soft power* dado que posibilita a las naciones a dar una imagen positiva a audiencias mundiales. Gracias a las estrategias de comunicación los estados pueden influir en su imagen internacional fortaleciendo su prestigio en economía, cultura o diplomacia (González Casado, 2020; Onofrio & Rabadán, 2008). Distintos países han usado herramientas de *soft power* para elaborar su marca país. Muchas veces estos instrumentos han ido relacionados con promover la educación o la

innovación, lo que potencia la imagen internacional de esos países (González Casado, 2020).

Como hemos ido observando el concepto de marca país ha sabido afianzarse como un instrumento clave en la proyección internacional de las naciones, progresando desde una herramienta de promoción económica a una herramienta de diplomacia pública donde ha ido incorporando elementos de *soft power* para que los países puedan fortalecer su prestigio internacional (Torres, 2012).

4.5. Eurovisión: historia y funcionamiento

El Festival de la Canción de Eurovisión es uno de los principales eventos musicales del año a nivel europeo siendo uno de los más históricos y perdurables de la televisión. Su primera edición tuvo lugar en 1956 y desde entonces ha ido progresando hacia un espectáculo de gran trascendencia donde cada vez más países han ido participando. Aunque empezó como un festival de música, actualmente también sirve como plataforma para la representación cultural de los países que participan. (O'Connor, 2010). Su evolución se ha debido a cambios normativos en el reglamento y en su sistema de votación (Eurovision Song Contest, s.f.b).

En cuanto a su historia, el festival de Eurovisión comenzó en 1956, en época de posguerra, cuando Europa estaba restaurándose y recuperándose. En esa época fue la RAI, empresa de radiodifusión italiana que usó de inspiración el Festival de la Canción que se organizaba en San Remo, Italia, para plantear la creación del festival de Eurovisión. Su primera edición fue en Suiza y participaron 7 países. A lo largo de su historia, Eurovisión ha ido desarrollándose y ha ido incluyendo a más naciones (Erill, 2024).

Durante la época de la Guerra Fría, este festival fue una plataforma para ejercer políticas de diplomacia cultural. Por ejemplo, la participación y los logros de ciertos países se han debido a las relaciones que tenían con otras naciones y la posición de estos países en el contexto geopolítico (Tragaki, 2013). En la actualidad, este festival refleja la variedad y diversidad cultural que hay en Europa, incluso incluyendo países fuera de la Unión Europea (O'Connor, 2010, Tragaki, 2013).

En cuanto al funcionamiento del festival, este es organizado cada año por la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) en colaboración con la emisora del país anfitrión, quien es el ganador de la pasada edición. La competición tiene tres eventos principales que consiste en dos semifinales y una final; en todas estos eventos los cantantes representan

sus canciones en directo. Las actuaciones de los artistas se combinan con pequeños vídeos que presentan ciertos aspectos del país participante (Eurovisión Song Contest, s.f.b).

El reglamento del festival establece que el máximo de países a participar son 44 llegando a la final 26. De todos estos países hay 5 que tienen una plaza asegurada en la final debido a ser miembros del llamado grupo “Big 5”, siendo estos Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. A su vez, el país anfitrión también tiene la plaza garantizada en la final (Eurovisión Song Contest, s.f.b). Aunque actualmente no hay limitaciones en cuanto al idioma de las canciones, en sus inicios los cantantes que participaban en Eurovisión debían cantar en su lengua materna para así promover la identidad cultural de su país. Esto no era una norma explícita pero era un tema de identidad cultural establecido en el festival (Erill, 2024).

El formato de Eurovisión ha ido evolucionando desde su primera edición en 1956. En la etapa inicial del concurso, los cantantes que representaban a cada país eran escogidos por los canales de radiodifusión públicos de su país. Estos participantes debían ser solistas y tenían que interpretar dos canciones delante de un jurado donde había portavoces de todos los países participantes (Erill, 2024).

A lo largo del tiempo, Eurovisión se ha ido modificando para actualizar su sistema de votación. En el primer Festival de Eurovisión solamente votaban los jurados nacionales. Pero a partir del siglo XXI, se introdujo la votación popular lo que permitía que el público pudiera votar de manera directa e influir en las decisiones. Esta medida evidenciaba que el festival se estaba actualizando hacia un formato más interactivo, accesible y de contacto directo con el público (Erill, 2024).

Además de todo esto, el festival se ha ido profesionalizando, dado que actualmente los cantantes participantes han de realizar ensayos previos, semifinales y una final que es más larga que en los inicios del certamen. Esto implica que los participantes tienen una semana entera de actividades (Erill, 2024). Este formato facilita que los espectadores puedan tener un acceso más directo al festival pudiendo ver los ensayos previos, semifinales y finales.

El sistema de votación también ha ido progresando con el tiempo, dado que empezó como un sistema donde votaban los jurados nacionales y ahora es una mezcla entre jurado y público. En las últimas ediciones, el jurado nacional se ha formado con expertos de la industria de la música quienes votan independiente de su nacionalidad, mientras que el

público puede votar por teléfono u online (Eurovision Song Contest, s.f.b). Este sistema nuevo es positivo debido a que tiene en cuenta una opinión experta y a su vez la opinión del público.

El resultado final del concurso es una combinación de los votos dados por el público y los votos de los jurados. En la final los jurados deben votar a todas las canciones representadas, poniendo en primer lugar a su favorita y siguen evaluando hasta poner a la canción menos favorita la última. En cuanto al voto del público, el público de cada país vota a sus favoritos y se suman los puntos otorgándose 12 puntos al preferido, 10 al segundo, 8 al tercero y así sucesivamente hasta dar 1 punto a la canción que ha sido la décima más votada por la audiencia de ese país (Eurovision Song Contest, s.f.b).

Además de todas estas cuestiones, el festival tiene una faceta regulatoria que establece un código de conducta y una obligación de cuidado. En cuanto al código de conducta tiene una serie de valores con el objetivo de asegurar que el festival se lleve a cabo de manera respetuosa. Esto promueve los principios de diversidad, igualdad e inclusión asegurando que todos actúen de manera ética. Este código establece que el festival es un evento apolítico donde el respeto por la neutralidad política es importante pues el objetivo fundamental del festival es dar prioridad a la música (Eurovision Song Contest, 2024a). Esto no implica que el festival no tenga en cuenta las dinámicas mundiales, de hecho muchos países han usado el festival como instrumento de *soft power*. Según O'Connor (2010), muchos países han ejercido estrategias de diplomacia cultural aprovechándose de la plataforma que Eurovisión les ofrece para potenciar su influencia.

En cuanto a la obligación de cuidado o “Duty of Care” el festival de Eurovisión pretender proteger a los participantes y asegurar su bienestar físico y emocional. Esto es importante dado que los cantantes hacen frente a una exposición pública alta haciendo frente al voto popular y las expectativas del público. Los Heads of Delegation son los responsables de cada delegación y se encargan de proteger la salud física y emocional de los participantes y se encargan de gestionar los posibles riesgos que puedan pasar (Eurovision Song Contest, 2024b).

5. Análisis

Este capítulo tiene como objetivo realizar un análisis del caso de estudio. Para ello, primero se evalúa y observa como los países utilizan elementos culturales y musicales para proyectar una determinada imagen o para transmitir una ideología. En segundo lugar,

se indaga en el papel que juega Eurovisión a la hora de construir identidades nacionales y fortalecer la marca país. Finalmente, se estudian los casos de Australia y Ucrania para ver cómo estos países han usado el festival estratégicamente. Con este análisis se pretende analizar el papel de la música en la transmisión de una ideología y, en especial, el papel que juega Eurovisión como herramienta o plataforma de diplomacia cultural.

5.1. Análisis del uso de la cultura y la música para transmitir una ideología o una imagen determinada

A lo largo de este apartado se analiza el papel que juega la cultura y la música a la hora de transmitir una imagen o ideología. Para ello, se investigan las diversas teorías existentes y se demuestra que los elementos culturales funcionan como formas de expresión artística y como instrumentos estratégicos. En este sentido, se aborda cómo se utiliza la música y la cultura desde perspectivas sociológicas, comunicativas y filosóficas, para así poder comprender el papel de ésta en el imaginario colectivo.

Una de las ideas más destacables que sostiene este análisis es la idea de que la cultura no es algo neutral, sino que es un espacio de disputa simbólica y política. Hall (2003) defiende que la cultura es el sitio donde las identidades son construidas y, por ello, es aquí donde surgen las ideologías dominantes o de resistencia. Esta idea nos permite comprender que la música está ligada y conectada con el contexto en el que se crea. Adorno (1967) dice que la industria cultural transforma la música en mercancías, pero que también permite que los valores que transmite la música sean difundidos masivamente.

A su vez, Frith (2003) establece que la música debe entenderse tanto como un reflejo pasivo de la sociedad como un acto cultural que ayuda a su construcción. Según este autor, la música tiene un papel importante en la creación identitaria, pues hace que las personas experimenten y vean quiénes son. En este sentido, la música sirve para expresar identidades que ya existen y también para moldearlas, lo que permite ofrecer marcos simbólicos compartidos que generan un sentimiento de pertenencia. Esto hace que la música tenga un alto potencial de ser un instrumento de movimientos políticos y sociales; puesto que a través de la música se generan sentimientos de grupo pudiendo movilizar a los ciudadanos. Aunque en el texto de Frith (2003) no se menciona explícitamente los géneros musicales del punk o el hip hop, se puede inferir que estos estilos con alta carga simbólica pueden ser usados para hacer frente a las estructuras sociales.

Este poder simbólico que la música posee se puede ver también en la capacidad que tiene para generar discursos sobre la nación y la pertenencia. Anderson (2008) establece que las comunidades son imaginadas pues, incluso los miembros de las naciones más pequeñas “no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión.” (p. 2). Es por ello por lo que la música juega un papel importante pues los himnos o las canciones patriotas suelen hacer referencia a elementos nacionales sirviendo así de instrumento de cohesión en la sociedad. Por ende, en situaciones de conflicto, la música puede servir como instrumento estratégico para potenciar la identidad o pedir reconocimiento internacional.

Este simbolismo musical se puede observar también en algunos contextos geográficos y políticos. Por ejemplo, en América Latina, el análisis de Mora (2018) enseña que la música popular sirve de espacio para la politización de emociones y también para reconfigurar las identidades colectivas, sobre todo en momentos de crisis. Es en estas situaciones cuando el componente sentimental de la música facilita la conexión con los ciudadanos de manera directa pudiendo difundir valores o ideologías de manera más efectiva. Además, Mayfield (2019) afirma que la música puede servir como una forma de resistencia ante estructuras de poder que pueden ser opresivas. Esto se debe a que, según este autor, la música genera contra-discursos que se refieren a experiencias vividas y a la memoria compartida, dando así una visión distinta desde lo emocional y simbólico.

Este enfoque permite entender que la música debe ser vista desde su manera sonora y como un aspecto social donde influyen factores políticos e ideológicos. En este caso, importa tanto lo que dice la música como la persona que lo dice, donde lo dice y cómo ese mensaje se transmite. Clayton, Herbert & Middleton (2003), explican que el estudio cultural musical implica comprender el aspecto sonoro y el marco social que condiciona los discursos musicales existentes y cuáles son silenciados y cuales legitimados. En este sentido, la música es un acto comunicativo complejo que puede tener consecuencias políticas y sociales.

Finalmente, es importante recalcar que la música tiene un poder literal en su intencionalidad explícita y en su capacidad de producir efectos en quien lo escucha. Esto implica que la ideología está tanto en las letras de las canciones o en los símbolos visibles como en las emociones que los ritmos de las canciones evocan. Por ello, en este apartado se demuestra que la música y la cultura son elementos importantes a la hora de construir

y transmitir una ideología. Debido a su carácter accesible, estos instrumentos sirven para transmitir discursos para transformar la visión de las sociedades sobre ellas mismas y sobre otros.

5.2. Análisis del papel de Eurovisión en la construcción de identidades nacionales y de la marca país.

En el contexto internacional actual, la construcción de una identidad nacional y una marca país establecida es algo imprescindible para que los países se distingan en un mundo globalizado. En este aspecto, Eurovisión sirve como una plataforma para que los países puedan mostrar la imagen de sí mismos que deseen al mundo a través de la música que, como hemos observado antes, está cargada de alto simbolismo.

Eurovisión es tanto un evento musical como un sitio donde los países pueden confirmar, configurar o cambiar su identidad nacional frente a una audiencia mundial. Según Tragaki (2013), Eurovisión tiene un entorno donde se pueden negociar significados culturales y representaciones nacionales a través de las actuaciones y letras musicales. En este sentido, la actuación de un país tiene en cuenta tanto la música como los aspectos visuales, lingüísticos y estéticos para así poder proyectar una narrativa estratégicamente diseñada.

A su vez, la revisión de la literatura que realizan Baker et al. (2024) revela que Eurovisión ha pasado de ser un evento musical a transformarse en un espacio político y cultural donde los Estados compiten por tener mayor impacto simbólico. Baker et al. (2024) señalan que Eurovisión ha sido usado por países que estaban en conflicto o en procesos de transformación con el objetivo de potenciar su identidad ante la comunidad internacional. Esta visión confirma que Eurovisión es una plataforma estratégica donde los países crean y emiten un discurso respecto a su imagen nacional con el que potencian discursos de pertenencia, modernidad y legitimidad.

Las puestas en escena que se hacen en Eurovisión pueden considerarse prácticas culturales mediante las cuales se transmite la identidad de un país. Desde este punto de vista, la cultura no es algo fijo, sino algo móvil o dinámico que se va adaptando estratégicamente al contexto internacional y a las audiencias. En el caso de Eurovisión, las delegaciones escogen cada detalle de los elementos que formaran parte de la representación de su canción; para ello tienen en cuenta la escenografía, el vestuario, los efectos visuales y la simbología implícita y explícita. Esta selección se realiza para poder

transmitir unos valores determinados para poder fortalecer la imagen nacional de ese país (Ang, Isar & Mar, 2015; Carniel, 2019; Tragaki, 2013)

Este tipo de actuaciones encajan con la idea del *nation branding*, que establece que se ha de crear una imagen internacional positiva con distintos elementos culturales, políticos y sociales. Según Anholt (2011), la marca país no es una campaña de publicidad, sino que es una mezcla coherente de distintos elementos tales como políticas públicas, cultura, turismo, gobernanza y percepción internacional. En este aspecto, Eurovisión supone una oportunidad única para poder proyectar todo esto en una única representación que es vista mundialmente, permitiendo que los países transmitan su versión deseada al mundo. Carniel (2019) explica que Eurovisión es un elemento de la diplomacia cultural donde los países ejecutan sus distintas estrategias de internacionalización, usando su actuación musical como herramienta para potenciar su marca país.

La relación entre identidad nacional y marca país en Eurovisión está presente en una doble dirección. Por un lado, la representación artística ayuda a potenciar una narrativa interna de orgullo patriótico y de cohesión, lo que permite a los ciudadanos reconocerse con los valores expuestos. Mientras que, por otro lado, las narrativas establecidas se diseñan para poder promover una idea y una imagen deseada al mundo. Este equilibrio entre lo externo y lo interno, hace que Eurovisión sea usado como algo estratégico para conectar con audiencias mundiales a través de una actuación con alta carga simbólica que ha sido diseñada estratégicamente. En este sentido, Eurovisión pasa a ser una herramienta de diplomacia pública blanda, donde los distintos países intentan influenciar en la percepción externa, lo cual se relaciona con el concepto de *soft power* definido por Nye. Este uso de la diplomacia que se basa en persuadir a través de los símbolos y no tanto en la coerción, hace que los países puedan construir una relación afín con eventos culturales (Goff, 2020; Melissen, 2005).

Esto también supone que exista una tensión constante entre lo auténtico y la adaptabilidad. Ang, Isar y Mar (2018), aunque no hacen referencia específica a Eurovisión, señalan que la identidad cultural en lugares de diplomacia pública debe ser entendida como una representación estratégica diseñada para ser entendida por audiencias internacionales. En este sentido, los países deben buscar un equilibrio entre enseñar y mostrar su singularidad cultural o enseñar algo no tan representativo pero que se alinee con lo que esperan las audiencias internacionales. Construir la marca país supone una gestión al detalle de los símbolos nacionales para desplegarlos de una manera mediática.

Este proceso se observa en el uso estratégico del idioma en las canciones que se representan en Eurovisión. Mientras que las delegaciones de algunos países deciden cantar en su lengua materna para así afirmar su identidad, hay otros países que cantan en inglés para así acceder a las distintas audiencias internacionales. La elección de idioma por parte de los países se realiza de manera estratégica y supone buscar equilibrio entre autenticidad y adaptabilidad. A su vez, el vestuario y las letras escogidas sirven para construir una imagen nacional.

La imagen nacional o la marca país que se muestra en Eurovisión puede también ayudar a neutralizar los estereotipos negativos que existen respecto a un país y también puede ayudar a redefinir una narrativa internacional de ese país. Es por eso por lo que aquellos países que puedan tener su imagen internacional deteriorada pueden servirse del festival de Eurovisión para poder cambiar esa imagen. En este sentido, Clarke (2020) establece que los eventos culturales mundiales ayudan a los Estados a reposicionarse dentro del imaginario internacional.

A su vez, es importante analizar el papel de los medios digitales y su papel en potenciar las estrategias de diplomacia cultural usadas en Eurovisión. Como argumenta Westernen (2024), Eurovisión permite al país anfitrión cambiar su imagen a nivel internacional a través de un uso estratégico de la narrativa visual, viéndose ampliado en la esfera digital. A partir de esta idea, se puede observar que Eurovisión ya no solo se centra en lo que se muestra a través de la televisión, sino que también busca mostrarse en las redes sociales como YouTube. Esto permite una interacción digital con las audiencias que permite que el mensaje simbólico de los países alcance más audiencias y hace que la identidad nacional se construya con audiencias internacionales.

Desde este punto de vista, la diplomacia cultural, como parte del *soft power*, facilita a los Estados elaborar narrativas con las que proyectar una imagen deseada al mundo. Según Goff (2020), su eficacia está en la posibilidad de crear vínculos emocionales y de elaborar una legitimidad a través de expresiones artísticas. Aplicando este punto de vista a Eurovisión, se considera que este festival sirve como un escenario para esta forma de diplomacia permitiendo a las países participantes la posibilidad de alcanzar audiencias mundiales. Por ello, Eurovisión es tanto un entretenimiento como una canal cargado de simbolismo.

Sin embargo, el uso de la cultura como instrumento de diplomacia cultural es criticado por algunos autores. Ang, Isar y Mar (2018) dicen que el uso de la cultura como herramienta diplomática puede provocar tensiones entre los fines estratégicos y los valores culturales. La necesidad de los países de intentar atraer al mayor público internacional posible puede conllevar a una simplificación de su cultura y los puede llevar a una mercantilización de su identidad; pudiendo pervertir los valores culturales de ese país. Por eso, es importante saber ver las representaciones artísticas de los países tanto como una construcción simbólica con un objetivo comunicativo como una herramienta ideológica. Las actuaciones de los países en Eurovisión son instrumentos en los que los países muestran un relato sobre ellos mismos para así poder legitimar ciertos valores o aspiraciones geopolíticas. Esta dimensión que se otorga a las representaciones musicales hace que tengamos que valorar cómo estas puestas en escena desafían o fortalecen ciertas narrativas.

5.3. Análisis de casos concretos de países que han usado Eurovisión de manera estratégica

A lo largo de este capítulo se analiza cómo Australia y Ucrania han usado Eurovisión de manera estratégica. Para ello, en el caso de Australia se analiza algunas de sus participaciones en el festival y para el caso de Ucrania se investiga los años en los que ha ganado.

Empezando con el caso de Australia, quien hizo su primera aparición en 2015, ha generado múltiples opiniones respecto a su participación debido a ser un país que no está en Europa (Eurovision Song Contest, s.f.a). A pesar de que Australia está en Oceanía, su incorporación al festival ha sido legitimada con un discurso que hace énfasis en la unión histórica, política y cultural con Europa. Esta narrativa se basa en los valores compartidos entre Australia y Europa como son la democracia, la inclusión y la diversidad (Carniel, 2019).

En este contexto, Eurovisión sirve de plataforma para que Australia configure su papel en el escenario europeo, intentando superar así lo que Geoffrey Blainey llamó la “tiranía de la distancia”, refiriéndose a la desventaja estructural que se deriva del aislamiento geográfico de Australia respecto a Europa (Carniel. 2019; Murray, 2007).

Para que Australia participase en Eurovisión, hubo tres instituciones que tuvieron un papel fundamental, la European Broadcasting Union (EBU), la Special Broadcasting

Service (SBS) y el Senado australiano. Estas instituciones apoyaron la participación de Australia como un gesto de afinidad política, cultural e histórica, lo que reforzó su pertenencia simbólica al espacio europeo (Carniel, 2019).

Desde este punto de vista, Eurovisión tiene la función de instrumento de diplomacia cultural por medio del cual Australia puede proyectar su estrategia de *soft power* y marca país para insertarse en el escenario europeo e internacional. Gracias al uso de la música, la escenografía y las narrativas visuales, Australia puede conseguir proyectar la imagen que desee, una imagen moderna, abierta y plural que puede ayudar a potenciar su marca país y su posicionamiento como actor global dentro del imaginario de los ciudadanos e instituciones europeas (Carniel, 2019).

Entrando a analizar sus participaciones, se pone el foco en su participación en 2015, 2016 y 2024 puesto que así investigamos su primera participación donde observaremos cómo se introdujo en el festival; con la del 2016 analizaremos si el mensaje cambió respecto a la anterior participación; y, finalmente, con la del 2024, analizaremos su última participación para ver cómo ha ido evolucionando el mensaje que ha ido transmitiendo.

En 2015 participó con la canción *Tonight Again* de Guy Sebastian, con la que quiso posicionarse como un país optimista y moderno. Esto se puede observar en la letra de la canción en la que se presenta un mensaje desinhibido que habla de vivir el presente sin preocuparse por el futuro “Forget tomorrow, we can do tonight again” (Sebastian, 2015). Esto potencia la idea de evadirse frente a los problemas del día a día, lo que también se refleja en otro fragmento de la letra que dice: “Oh, everyone’s got their problems. There’s always something on your mind. Oh, but tonight we ain’t gotta solve them” (Sebastian, 2015). Esta filosofía de vivir el momento y de *carpe diem*, demuestra que Australia quería proyectar una imagen juvenil y alegre de su país en Eurovisión.

Continuando con esta edición, la escenografía consistió en un acompañamiento a Guy Sebastian con cuatro bailarines quienes hicieron una coreografía sencilla y enérgica. Mientras que bailaban, en el escenario había farolas como decorado y un fondo dónde iban mostrándose imágenes de carreteras en movimiento y entornos nocturnos. A su vez, los juegos de luces también ayudaron a la representación pues aumentaban con los cambios de ritmo de la música e incluso hubo pirotecnia en el momento final de la canción lo que aportó un toque visual a su actuación (Eurovision Song Contest., 2015). Con esta participación se podría interpretar que la coreografía dinámica potenciaba la positividad

de la canción, mientras que las farolas evocaban un ambiente urbano, activo y vivo potenciando la imagen de Australia como una nación urbana y viva. Además, las imágenes de fondo de carreteras en movimiento potencian el ambiente de dinamismo que evoca la canción. Finalmente, con esta actuación Australia no hizo referencias a su identidad nacional sino que decidió llevar a cabo una estrategia más universal. Esto se debe a que querían proyectar una marca país donde el público europeo pudiese sentirse identificado. El objetivo de esta actuación era presentar a Australia como un país en la cultura mundial y en sintonía con los valores europeos.

En cuanto a su participación en 2016, Australia cambió de propuesta con la canción *Sound of Silence* de Dami Im (Chouciño, 2016a). La letra de Im (2016) habla sobre la soledad y el distanciamiento emocional, pues dice “Tryna feel your love through Facetime” (Im, 2016) o “You're not here, it never makes sense” (Im, 2016). Esta letra habla del agotamiento emocional y de la dificultad de tener vínculos auténticos lo que podría ser interpretado como una metáfora de la búsqueda de Australia de tener un vínculo más fuerte con Europa. Esta búsqueda de tener un mayor vínculo puede también verse en la letra “I keep calling, calling” (Im, 2016) y “Now my heart awakes to the sound of silence” (Im, 2016) lo que podría interpretarse como una búsqueda de dialogo con Europa por parte de Australia.

Analizando la interpretación, se puede ver a la cantante sola durante toda la canción. En las pantallas del fondo, en las imágenes que se proyectaban se veían caras que iban desapareciendo y líneas que se entrecortaban. Además durante la representación de la canción había elementos tecnológicos y las luces del ambiente eran de colores fríos (Eurovision Song Contest, 2016a). Esta escenografía donde la cantante aparecía sola se podría interpretar como un sentimiento y una muestra de soledad por parte de Australia, representada en la cantante solitaria, respecto a Europa. Las imágenes que se proyectaban de fondo se podrían ver como un énfasis en la idea de invisibilidad de Australia. Mientras que los elementos tecnológicos se pueden interpretar como la intención de Australia de ser vista como un país moderno. Finalmente, los colores de las luces ambiente podrían inferir la sensación de vacío y soledad que Australia siente.

Australia con esta canción volvió a no mostrar elementos de su identidad nacional y optó por una canción emocional con elementos futurísticos proyectando una imagen tecnológica y una imagen humanista. Además de la letra que alentaba al fortalecimiento de las relaciones de Australia con Europa, la elección de Dami Im como cantante también

es relevante, pues es una cantante de origen surcoreano que vive en Australia (Chouciño, 2016b). Esta elección también era estratégica pues Australia querían mostrar un mensaje de diversidad e inclusión.

En cuanto a su participación en 2024, Australia cambió también de enfoque con el dúo Electric Fields y su canción *One Milkali* donde se incorporó una lengua nativa aborigen de Australia, el Yankunytjatjara. La letra aborda temas de unidad y conexión universal. El término *Milkali*, significa sangre en Yankunytjatjara (Eurovision Song Contest, 2024c), lo que potencia el mensaje de hermandad. Además la combinación en la letra del inglés y el Yankunytjatjara (Electric Fields, 2024) representa la coexistencia entre culturas y la diversidad. Además, en letra de la canción de Electric Fields (2024) se incluyen referencias a la energía cósmica y la disolución de fronteras lo que muestra el punto de vista de una humanidad compartida.

La escenografía de la canción se caracterizó por ser minimalista pero transmitir una carga cultural. Un momento con alta carga cultural fue cuando apareció Fred Leone tocando el yidaki o didgeridoo siendo el primero en tocar este instrumento en Eurovisión (Norman, 2024). A su vez, Leone hacía referencia a la cultura aborigen con su vestimenta pues iba pintado corporalmente con una pintura tradicional aborigen (Eurovision Song Contest, 2024d).

Con esta propuesta, Australia quería demostrar la diversidad e inclusividad que hay en su país incorporando elementos modernos con lo que se mostraba en la pantalla de fondo (Eurovision Song Contest, 2024d) con elementos aborígenes como el didgeridoo o la vestimenta de Leone. Además la fusión de la música soul con la tradición aborigen fue una estrategia para que Australia fuera vista como país moderno pero con conciencia de su historia.

En el caso de Ucrania, han usado Eurovisión como herramienta de *soft power* intentando crear una imagen suya positiva en Europa y reforzar su marca país con actuaciones con contenido simbólico (Baker et al., 2024; Duni-Wasowicz, 2017). Según Dunin-Wąsowicz (2017), Ucrania ha usado Eurovisión como una herramienta de diplomacia con la que potenciar la imagen de que pertenece al espacio europeo, sobre todo en momentos de tensión y guerra con Rusia. En este aspecto, Eurovisión es un instrumento de política exterior para Ucrania por medio del cual puede ejercer el *soft power*. Además, las puestas en escenas de Ucrania suelen mostrar un equilibrio entre lo

tradicional y la innovación combinando elementos tradicionales y folclóricos con estéticas contemporáneas (Baker et al., 2024).

En el caso de Ucrania se analizan las ediciones en las que ganó en 2004, 2016 y 2022 para investigar cómo cada actuación respondió a un contexto político especial (Ceped, 2024).

En cuanto a su actuación en 2004, su representante fue Ruslana con su canción *Wild Dances* (Borrego y Jaramillo, 2023). Esta actuación tuvo lugar poco antes de la revolución naranja, que fue un movimiento donde miles de ucranianos se manifestaron en la plaza de la independencia para quejarse de las últimas elecciones que ellos consideraban que habían sido un fraude (BBC Mundo, 2011). Con su actuación querían defender su autonomía cultural y su pertenencia al espacio europeo y su victoria expresó una victoria simbólica por medio de la cual Ucrania fue vista como un país moderno.

La letra de la canción no tiene un mensaje claro sino que es una explosión de energía, observándose esto en frases como “Day-na-day-na Wanna be loved” (Ruslana, 2004) o “Day-na Gonna take my wild chances” (Ruslana, 2004) que reflejan una idea de ser reconocido y arriesgarse, lo que puede extrapolarse a la situación que vivía Ucrania, donde había un descontento social antes de las elecciones. Además la repetición de “go, go, go wild dancers” (Ruslana, 2004) y “Freedom above” (Ruslana, 2004) podría verse como la intención de Ucrania de romper con lo establecido y potenciar su empoderamiento. Además las palabras “Shi-di-ri-di-duy” (Ruslana, 2004) están inspiradas en cantos tradicionales de los hutsuls como explica Baker (2008) lo que hace que la canción tenga un componente folclórico distintivo y que desde el punto de vista del *nation branding* refuerza la singularidad cultural ucraniana.

La puesta en escena fue también simbólica pues Ruslana apareció con numerosos bailarines que iban tocando unos tambores y con una escenografía en la que predominaban los colores rojos que evocaban el fuego (Eurovision Song Contest, 2011). Esto quería representar a Ucrania como un pueblo indomable y que quiere defender su autonomía y posición en Europa. A su vez, Baker (2008) establece que Ruslana tuvo una presencia dominante en el escenario, algo poco común en el festival. Esto unido a su vestimenta transmitía una combinación entre lo tradicional y lo moderno. Todo en su conjunto era una manera de transmitir resistencia y renovación lo que se alineaba con la búsqueda de afirmación nacional que Ucrania quería proyectar.

Desde la teoría de las comunidades imaginadas de Anderson (2008), esta actuación puede ser entendida como una narrativa visual de comunidad. A través de la mezcla de lenguajes simbólicos y referencias culturales, la actuación de Ruslana transmitió una identidad nacional que presentaba a Ucrania como una nación con voz propia. Esta actuación puede ser entendida como un intento de Ucrania por transmitir un mensaje de su pertenencia a Europa.

En cuanto a su participación en 2016, la representante fue Jamala con la canción *1944*. Esta canción provocó reacciones negativas en Rusia quien declaró en busca y captura a Jamala debido al contenido de su canción (EFE, 2023). La letra de la canción habla sobre la deportación de los tártaros de la zona de Crimea que ocurrió durante la Segunda Guerra Mundial, algo con lo que la cantante se sentía muy representada por su historia personal (EFE, 2016).

Esto se puede ver reflejado en la letra: “When strangers are coming, They come to your house, They kill you all and say, We’re not guilty” (Jamala, 2016) donde se denuncia la violencia que sufrieron los ucranianos deportados interpelando así al oyente sobre el dolor y la responsabilidad. A su vez, esta letra tiene un paralelismo con la anexión rusa de Crimea en 2014 (EFE, 2023), haciendo que sea una canción con relevancia actual a pesar de tratar sobre una situación pasada.

El uso de la historia para reflejar el presente fue algo también importante, pues como dice Baker (2008) hacer referencia a la memoria europea da la posibilidad de internacionalizar el mensaje, siendo una manera de que tu dolor como país sea el dolor de todos los de Europa. Esto hace que Ucrania sea vista como una nación que se compromete con los valores europeos.

Además, la letra también refuerza el mensaje identitario, incorporando versos en tártaro como “Yasligima toyalmaidim, Men bu yerde yasalmadim” (Jamala, 2016) que traducido al español es “No me cansé de mi niñez, no pude nacer aquí” lo que se podría interpretar como que la cantante de joven no pudo vivir en su tierra y que no pudo disfrutar de su juventud. El uso del tártaro le aporta profundidad al mensaje que quiere enviar la canción y visibilizar la situación que vivieron los deportados. Además, la letra le da una visión a Ucrania de una nación pluricultural, resistente y con memoria hacia su historia y antepasados.

Analizando su actuación se observa que fue muy simbólica. Jamala estuvo sola en el escenario empezando con un color de fondo oscuro. A lo largo de su actuación, las luces de las pantallas se vuelven de colores rojizos y azulados (Eurovision Song Contest, 2016b). El hecho de que Jamala estuviera sola en el escenario se podría interpretar como una evocación y mención al silencio y al duelo para que así se enfatizase el mensaje de la canción sobre las deportaciones. Por la parte de los colores escogidos, el rojo suele estar relacionado con la muerte y la sangre, mientras que el azul suele representar tristeza o se suele asociar con la memoria o la historia (Escola d'Art superior de disseny de vic, s.f.). Esta elección de colores es bastante simbólica pues se puede interpretar que están haciendo referencia al dolor que provocaron las deportaciones realizadas en la Segunda Guerra Mundial y haciendo referencia a que no se olvidan de ello y que lo recuerdan.

A su vez, el árbol que aparecía en la pantalla durante su actuación (Eurovision Song Contest, 2016b) podría interpretarse como la representación de las raíces y el linaje, lo que sirve de metáfora para representar el vínculo con la tierra. Esto contrasta con la historia de deportación que denuncia la letra que sin embargo sugiere que a pesar de la expulsión siguen teniendo vínculos fuertes con el sitio donde vivieron. Además la voz de la cantante va alternando momentos suaves con momentos donde parece que va a llorar con otros donde alza su voz (Eurovision song Contest, 2016b) pudiendo interpretar que Jamala hace de su voz un canal para transmitir el mensaje de tristeza debido a la deportación.

Esta victoria coincidió en un momento donde Ucrania estaba sufriendo la anexión de Crimea (EFE, 2023). En esta situación la victoria de Jamala fue un acto de diplomacia cultural donde la música se usó como instrumento para potenciar el relato ucraniano ante la audiencia europea e internacional que vio Eurovisión. Tal y como explica Dunin-Wąsowicz (2017), Eurovisión se ha convertido en una plataforma de legitimación internacional para Ucrania. Por lo que, *1944* potenció la imagen de Ucrania como país con identidad propia y narrativa histórica que buscaba ser escuchada.

Entrando a analizar su participación en 2022, Kalush Orchestra fue su representante con la canción *Stefania* (Huston-Crespo, 2022). La canción inicialmente fue escrita como un homenaje a la madre de uno de los miembros de la banda pero actualmente se ha convertido en un himno a la patria (Andrés, 2023). La letra además fortalece y apoya la idea de defender la patria y se puede observar en frases como “Rozkvitaye pole, a vona syviye” (Kalush-Stefania (Romanized), 2022) que traducido es “El campo florece,

mientras ella envejece” donde se puede inferir que es una llamada a la patria que se envejece y se deteriora debido a la guerra. Además, que la canción sea en ucraniano refuerza el arraigo cultural.

En la escenografía también había elementos simbólicos presentes. Se proyectaron unos ojos que miraban y más tarde lloraban junto con unas una manos que recogían y acogían al grupo de música. Además, la actuación del grupo finalizó con una cascada de agua amarilla y una luz amarilla brillante. Toda la representación estuvo envuelta sobre un fondo y unas luces con colores azules y amarillos (Eurovision Song Contest, 2022). Con esto se puede interpretar que los ojos que miran representan la vigilancia que Ucrania tiene por parte de Rusia y los llantos son el sufrimiento del pueblo Ucraniano. Las manos que se proyectan podrían inferir la ayuda, el cuidado y la conexión que Ucrania busca de Europa. Finalmente la luz amarilla brillante del final se podría interpretar como un símbolo de esperanza y renacimiento, y los colores azules y amarillos podrían hacer referencia a la bandera ucraniana.

El grupo, al acabar la canción, pidió ayuda para Ucrania (El Mundo, 2022) lo que contrasta con el carácter apolítico que intenta mantener el festival tal y como hemos analizado antes. Tanto la letra de la canción como el mensaje final fue un ejercicio de diplomacia pública y de *soft power* por parte de Ucrania quien en ese momento ya había empezado a sufrir bombardeos por parte de Rusia (BBC News, 2022). En resumen, la actuación de *Stefania* fue por un lado un homenaje a la maternidad y por otro lado una referencia a la madre patria Ucrania quien estaba herida.

En resumen, Australia a través de sus actuaciones ha mostrado los distintos enfoques que ha ido adoptando a lo largo de su trayectoria en Eurovisión. Empezó con una presentación energética y alegre en 2015, pasó a una canción más emocional en 2016, y en su última actuación en 2024 hizo una reivindicación de su identidad multicultural donde incluyó referencias a la cultura aborígen. En todas sus actuaciones, Australia ha usado Eurovisión como un instrumento de *soft power* para ubicarse como un actor mundial.

Ucrania, por su lado, ha usado Eurovisión como un instrumento de diplomacia cultural sobre todo en momentos de tensión geopolítica haciendo de sus actuaciones una declaración de su identidad con alto simbolismo. En sus victorias en 2004, 2016 y 2022, Ucrania ha ido proyectando una imagen de resistencia y defensa de su cultura.

6. Conclusiones

6.1. Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tenía como principal objetivo investigar sobre el uso del *soft power* por parte de las naciones, específicamente a través de la diplomacia cultural y la marca país, para proyectar una imagen deseada en el contexto mundial, cogiendo Eurovisión como caso de estudio. A lo largo del trabajo se ha establecido un marco teórico sólido donde se investigaban las distintas teorías e ideas sobre el *soft power*, *hard power*, *smart power*, diplomacia cultural, diplomacia pública y marca país, para luego aplicar este marco a un análisis sobre el papel e impacto de la música y la cultura como instrumentos y herramientas para construir y potenciar una identidad y la relación con la proyección estratégica del país.

En primer lugar, se ha probado que la música va más allá de ser una manera de entretenerse sino que también es una herramienta que es capaz de transmitir una ideología y representar una narrativa nacional. Esto lo consigue con su capacidad para generar pertenencia, evocar a la memoria y conseguir articular discursos, convirtiéndose en un canal importante y relevante para la diplomacia pública.

En segundo lugar, se ha indagado sobre la plataforma que Eurovisión ofrece para que los países representen su identidad nacional y proyectar su marca país ante audiencias internacionales. Las delegaciones de cada país escogen de manera estratégica la escenografía, idioma y vestuario para potenciar la imagen deseada. En este análisis se ha visto que Eurovisión actúa como una plataforma de diplomacia cultural donde se definen las percepciones públicas.

En tercer lugar, se han analizado los casos de Australia y Ucrania para poder ver las estrategias que siguen los países en Eurovisión. Australia ha usado Eurovisión para potenciar la idea de que pertenece al espacio europeo queriendo proyectarse como una nación diversa, moderna y conectada con los valores occidentales sin olvidarse de sus raíces. Ucrania, por otro lado, ha usado Eurovisión como un instrumento de diplomacia política y cultural, sobre todo en contextos de crisis geopolítica, haciendo actuaciones con alto simbolismo para afirmar su identidad frente al conflicto con Rusia y buscar legitimidad internacional.

Ante la pregunta de investigación que se planteaba al inicio: ¿en qué medida el Festival de Eurovisión se ha convertido en un escenario para la implementación de

estrategias de *soft power* por parte de los países participantes? Se ha comprobado que Eurovisión es un sitio donde se ejerce dicho poder transformándose en un lugar donde los Estados proyectan sus valores y refuerzan sus identidades.

Este análisis pretende contribuir a entender el papel de la cultura en las relaciones internacionales evidenciando que la música como expresión artística acompaña a la diplomacia y es una herramienta de influencia mundial.

6.2. Limitaciones de la investigación

Este Trabajo de Fin de Grado ha desarrollado un análisis exhaustivo sobre el uso del *soft power* en Eurovisión pero hay ciertas limitaciones que conviene recalcar para contextualizar sus resultados y alcance.

En primer lugar, al ser un análisis cualitativo esto conlleva cierta subjetividad en la interpretación de las actuaciones, letras y elementos simbólicos. Se ha procurado basarse en fuentes académicas y contrastadas, pero, el análisis del contenido y la lectura simbólica se han realizado desde el punto de vista del autor del TFG, lo que puede provocar variaciones respecto al análisis en base a la formación, las referencias culturales, la trayectoria académica, las experiencias y la interpretación del autor del TFG

En segundo lugar, los casos de Australia y Ucrania representan dos ejemplos de cómo los países usan Eurovisión como herramienta diplomática de maneras diversas pero no representa todas las estrategias de *soft power* que son desplegadas en Eurovisión. Otros países podían haber ofrecido otro tipo de enfoque respecto a cómo usan Eurovisión para hacer un ejercicio de diplomacia cultural.

En tercer lugar, si bien se han podido ver algunos impactos a nivel de imagen nacional o percepción pública, no ha sido posible evaluar empíricamente cuál es el efecto real de las distintas estrategias usadas en Eurovisión en la opinión pública internacional. Esto se debe a la escasez de estudios cuantitativos que midan el impacto de las estrategias de *soft power* en Eurovisión en la opinión pública respecto a otros factores externos.

Estas limitaciones dan la posibilidad a futuras investigaciones que mezclen métodos cuantitativos y cualitativos y a investigaciones que amplíen la selección de casos.

6.3. Futuras líneas de investigación

A partir de las conclusiones obtenidas y de las limitaciones encontradas, se abren distintas oportunidades para seguir indagando en el papel de Eurovisión como herramienta de *soft power* y diplomacia cultural.

En primer lugar, una posible futura línea de investigación puede incluir un enfoque cuantitativo que posibilite medir el impacto real de las distintas estrategias de *soft power* que se escogen en la percepción pública internacional. Se podrían analizar encuestas o indagar sobre la percepción de un país en redes sociales o hacer estudios de opinión antes y después de las actuaciones para así observar datos sobre el recibimiento de las audiencias de las actuaciones y así se pueda interpretar y valorar los mensajes simbólicos que los países han enviado.

En segundo lugar, se podría ampliar el número de países investigados para tener una visión más completa. Países como Suecia, España o Portugal pueden aportar distintos estilos de representación y se podrían observar patrones o diferencias en el uso estratégico de Eurovisión. A su vez, se podría explorar si algunos países han conseguido generar un fuerte impacto en la sociedad y han tenido una gran mejora o un gran empeoramiento de su imagen sin necesidad de ganar el festival.

En tercer lugar, otra línea de investigación futura podría explorar sobre como reciben estas estrategias los distintos públicos. Se podría investigar la reacción de un público europeo contra uno no europeo o audiencia institucional contra audiencia ciudadana. Así se podría analizar el papel de Eurovisión como reflejo de los valores e identidades compartidas dentro del proyecto europeo y su influencia en la integración cultural.

Es importante recalcar que el análisis de los casos de Australia y Ucrania desarrollado en este trabajo se ha centrado en interpretar las canciones, escenografía y letras. Aunque se ha intentado realizar una interpretación basada en fuentes académicas, la naturaleza simbólica de los elementos artísticos implica un componente subjetivo. Así, la interpretación que se ha realizado es un reflejo tanto de lo leído de previos estudios consultados como de la perspectiva del autor.

Así, Eurovisión es un espacio donde la cultura se convierte en diplomacia, la música en estrategia y las representaciones en herramientas de construcción de imagen nacional.

7. Declaración del uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Pablo Serrano Redondo, estudiante de E6 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “La música como herramienta diplomática: el soft power en la construcción de la imagen nacional en Eurovisión”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 8 de Abril de 2025

Firma: Pablo Serrano Redondo

8. Bibliografía:

- Adorno, T. (1967), “La industria cultural”, publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, p. 7-20. <https://arteymedios.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/02/adorno-1967-la-industria-cultural.pdf>
- Anderson, B. (2008). *Comunidades imaginadas*. São Paulo: companhia das letras, 305. http://www.columbia.edu/cu/spanish/courses/spanish3330/2nacion/anderson_revised2013.pdf
- Andrés, M.J. (13 de mayo de 2023). Kalush Orchestra: qué ha sido de la banda ucraniana que ganó Eurovisión. *Vanitatis*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/celebrities/2023-05-13/kalush-orchestra-ganadores-ucrania-actuacion_3627704/
- Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2018). Cultural diplomacy: beyond the national interest?. In *Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?* (pp. 11-27). Routledge. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10286632.2015.1042474>
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In *Brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing. Recuperado de <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
- Balcaen, P. (20 de noviembre de 2024). Beyond Sanctions: Economic Warfare and Modern Military Conflict. *Modern War Institute*. Recuperado de <https://mwi.westpoint.edu/beyond-sanctions-economic-warfare-and-modern-military-conflict/>
- Baker, C. (2008). Wild dances and dying wolves: Simulation, essentialization, and national identity at the Eurovision Song Contest. *Popular communication*, 6(3), 173-189. https://eprints.soton.ac.uk/66292/1/Baker_-_Pop_Comm_submitted.pdf
- Baker, C., Atkinson, D., Grabher, B., & Howcroft, M. (2024). Soft power, cultural relations and conflict through Eurovision and other mega-events: a literature review. *British Council*. Recuperado de <https://hull-repository.worktribe.com/output/4447797>

- BBC Mundo (11 de octubre de 2011). Ucrania: golpe a la Revolución Naranja. *BBC NEWS MUNDO*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/111011_europa_ucrania_tymoshe_nko_tsb
- BBC News (21 de mayo de 2022). Rusia y Ucrania: los 80 días que dejaron en ruina a Mariúpol, una ciudad floreciente. *BBC NEWS MUNDO*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-61489228>
- Borrego, D. (25 de mayo de 2023). 162 millones de espectadores vieron el Festival de Eurovisión 2023. *RTVE*. Recuperado de
<https://www.rtve.es/television/20230525/eurovision-2023-audiencia-dato-162-millones-espectadores-share-cuota-pantalla/2447486.shtml>
- Borrego, D. y Jaramillo, M. (17 de abril de 2023). Ruslana: “Siento el flamenco por mi corazón, creo en vuestra victoria en Eurovisión”. *RTVE*.
<https://www.rtve.es/television/20230417/ruslana-ganadora-eurovision-2004-opina-sobre-blanca-paloma-eaa/2439118.shtml>
- Carniel, J. (2019). Nation Branding, Cultural relations and Cultural Diplomacy at Eurovision: Between Australia and Europe. En *Eurovisions: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956* (pp. 151-173).
<https://research.usq.edu.au/download/5bcc19573df46cb5ab37ea1c5eee24b6448440d825eeb9f8420515f391735028/201375/CARNIEL%20-%20Australia%20and%20Eurovision%20-%20FINAL.pdf>
- Ceped, D. (11 de mayo de 2024). ¿Quién son Alyona Alyona & Jerry Heil, el dúo de Ucrania en Eurovisión 2024 con ‘Teresa & Maria’? *Tikitakas*. Recuperado de
<https://as.com/tikitakas/quien-son-alyona-alyona-jerry-heil-el-duo-de-ucrania-en-eurovision-2024-con-teresa-maria-n/>
- Chouciño, A.G. (11 de marzo de 2016a). Descubre ‘Sound of silence’, la arma de Dami Im para Eurovisión. *El Confidencial*. Recuperado de
https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2016-03-11/descubre-sound-of-silence-la-arma-de-dami-im-para-eurovision_1168278/
- (4 de marzo de 2016b). Dami Im, la ‘gladiadora’ de Australia para Eurovisión. *El Confidencial*. Recuperado de
https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2016-03-04/dami-im-la-gladiadora-de-australia-para-eurovision_1163261/

- Clarke, D. (2020). Cultural diplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. Recuperado de <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/133791/1/Clarke,%20Cultural%20Diplomacy%20-%20submission%20final.pdf>
- Clayton. M., Herbert. T., & Middleton. R. (2003.). *El estudio cultural de la música: una introducción crítica* (pp. 88–99). Routledge. https://www.academia.edu/91104945/El_estudio_cultural_de_la_m%C3%BAsic_a_Martin_Clayton
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 31-54. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207311952>
- Dunin-Wąsowicz, R. (2017). The Eurovision in Ukraine was an exercise in soft power. *LSE European Politics and Policy (EUROPP) Blog*. Recuperado de <https://eprints.lse.ac.uk/79044/1/blogs.lse.ac.uk-The%20Eurovision%20in%20Ukraine%20was%20an%20exercise%20in%20soft%20power.pdf>
- EFE (15 de abril de 2016). La historia detrás de ‘1944’, la canción que hizo ganar a Ucrania el festival de Eurovisión 2016. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/2747350/0/eurovision-jamala-ucrania-cancion-historia-crimea/>
- (20 de noviembre de 2023). Rusia declara en busca y captura a la cantante ucraniana Jamala, ganadora de Eurovisión en 2016. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2023/11/20/655b5208fc6c83952b8b45a3.html>
- Electric Fields (6 de marzo de 2024). *One Mikali (One Blood)*. [Letra de la canción] Genius. On *Eurovision Song Contest: Malmö 2024 (2024)*. Electric Fields, The Wonderlick Recording Company & Sony Music Entertainment Australia. Recuperado el 5 de abril de 2024 de <https://genius.com/Electric-fields-one-milkali-one-blood-lyrics>
- El Mundo (15 de mayo de 2022). Los representantes ucranianos piden “ayuda inmediata para Ucrania, Mariupol y Azovstal”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2022/05/14/628011e2fdddf93418b457d.html>

- Erill, B. (6 de mayo de 2024). Antes de los Grammy y MTV ya estaba Eurovisión. *Historia National Geographic*. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-eurovision-festival-cancion-europeo_21292
- Escola d'Art Superior de Disseny de Vic. (s.f.). *Psicologia del color*. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Eurovision Song Contest (s.f.a.). *Countries: Australia*. Recuperado el 10 de marzo de 2025 de <https://eurovision.tv/country/australia>
- Eurovision Song Contest (s.f.b) *The rules of the contest 2025*. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://eurovision.tv/about/rules>
- Eurovision Song Contest (19 de octubre de 2011). *Ruslana-Wild Dances/ Ukraine/ Winner of Eurovision 2004*. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=10XR67NQcAc>
- Eurovision Song Contest (23 de mayo de 2015). *Guy Sebastian- Tonight Again- Australia- LIVE at Eurovision 2015 Grand Final*. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=H0EhhZWXTng>
- Eurovision Song Contest (14 de mayo de 2016a). *Dami Im- Sound of Silence- Australia- Grand Final-Eurovision 2016*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5ymFX91HwM0>
- Eurovision Song Contest (14 de mayo de 2016b). *Jamala- 1944- Ukraine- Grand Final-Eurovision 2016*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=B-rnM-MwRHY>
- Eurovision Song Contest (14 de mayo de 2022). *Kalush Orchestra- Stefania- LIVE- Ukraine- Gran Final- Eurovision 2022*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=F1fl60ypdLs>
- Eurovision Song Contest (2024a). *Code of Conduct*. Recuperado de <https://eurovision.tv/rules/codeofconduct>
- Eurovision Song Contest (2024b). *Duty of Care for Heads of Delegations*. Recuperado de <https://eurovision.tv/rules/dutyofcare>
- Eurovision Song Contest (05 de marzo de 2024c). *Electric Fields to represents Australia in Malomö*. Recuperado el 05 de abril de 2025 de <https://eurovision.tv/story/electric-fields-represent-australia-malmo>
- Eurovision Song Contest (7 de mayo de 2024d). *Electric Fields- One Milkali (One Blood)*

- (LIVE)/ Australia/ First Semi-Final/ Eurovision 2024. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wzpp6996QdI>
- Frith, S. (2003). *Music and identity*. En Clayton. M., Herbert. T., & Middleton. R. (Eds.), *El estudio cultural de la música: una introducción crítica* (pp. 88–99). Routledge. https://www.academia.edu/91104945/El_estudio_cultural_de_la_m%C3%BAsic_a_Martin_Clayton
- Goff, P. M. (2020). Cultural diplomacy. In *Routledge Handbook of public diplomacy* (pp. 30-37). Routledge. Recuperado de <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/FRL580/Textes%20lectures%20recommand%C3%A9es/1er%20cours%20diplomatie%20culturelle%20d%C3%A9finitions/goff2013.pdf>
- Gomichon, M. (8 de marzo de 2013). *Joseph Nye on Soft Power*. E-International Relations. Recuperado de <https://www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/>
- Gompert, D.C. & Binnendijk, H. (2016). *The Power to Coerce: Countering Adversaries without going to war*. Recuperado de https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR1000.html
- González Casado, I. (2020). *Proyección de España en el Exterior: Soft Power y Marca País*. Trabajo de fin de grado. Recuperado de <https://docta.ucm.es/bitstreams/16c8790f-bd02-4880-8607-61c6ab019faf/download>
- Hall, S. (2003). Introducción: ¿Quién necesita identidad? En S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13–39). Buenos Aires: Amorrortu. https://www.academia.edu/download/38707368/4.2_Stuart_Hall_y_la_Idetidad_cultural_3.pdf
- Huston-Crespo, M. (14 de mayo de 2022). Ucrania, de la mano de Kalush Orchestra, gana Eurovisión 2022: obtuvo más de 400 puntos en el voto popular. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/14/ucrania-eurovision-kalush-orchestra-ganador-huston-zona-pop-orix>
- Im, D (10 de Marzo de 2016). *Sound of Silence*. [Letra de la canción] Genius. On *Eurovision Song Contest: Stockholm 2016 (2016)*. Recuperado el 5 de Abril de 2025 de <https://genius.com/Dami-im-sound-of-silence-lyrics>

- Jamala (12 de febrero de 2016). *1944*. [Letra de la canción] Genius. On *Eurovision Song Contest: Stockholm2016 (2016)*. Recuperado el 07 de abril de 2025 de <https://genius.com/Jamala-1944-lyrics>
- Jegede, F. (12 de junio de 2024a). The Interconnection of the World: Interdependence, convergence and the ‘death of distance’ en Overview of Globalisation: Integration and Division. *Atlas of Today's World*. Recuperado de <https://www.atlasoftodayworld.org/articles-global-issues/overview-of-globalisation-integration-and-division#scroll-section-2>
- Jegede, F. (20 de agosto de 2024b). The Rise of Non-State Actors in the 20th and 21st Century. *Atlas of Today's World*. Recuperado de <https://www.atlasoftodayworld.org/articles-global-issues/the-rise-of-non-state-actors-in-the-20th-and-21st-century>
- Kalush-Stefania (Romanized) (7 de febrero de 2022). *Stefania*. [Letra de la canción]. Genius. Recuperado el 7 de abril de 2025 de <https://genius.com/Genius-romanizations-kalush-stefania-romanized-lyrics>
- Keohane, R. O., & Nye Jr, J. S. (1973). Power and interdependence. *Survival*, 15(4), 158-165. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/00396337308441409>
- Mark, S. (2009). *A greater role for cultural diplomacy* (Vol. 1). Clingendael: Netherlands Institute of International Relations. Recuperado de https://www.clingendael.org/sites/default/files/2016-02/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf
- Mayfield, R. (2019). The Lyrics of Politics: How Music Conveys Political Ideology. <http://ycphistpolisci.com/wp-content/uploads/2019/04/PP-Mayfield.pdf>
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy*. Palgrave. Recuperado de https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_57454/objava_72850/fajlovi/Melissen%20-%20The%20New%20Public%20Diplomacy%20Soft%20Power%20in%20International%20Relations%20-%202005.pdf
- Mora, G. C. (2018). Catarsis y Estremecimiento: Claves para entender una crítica de la identidad en la experiencia musical y su politización. Perspectivas para el problema de la utilización del arte en Aristóteles desde la crítica de la catarsis de Theodor Adorno. *Iter*, (24), 169-183. <http://revistas.umce.cl/index.php/iter/article/download/1822/1813>

- Murray, P. (2007). The EU and Australia: Beyond the 'Tyranny of Distance'?. In *The European Union and Asia* (pp. 261-285). Brill.
https://www.academia.edu/download/4140924/ES_25-Philomena_Murray.pdf
- Nossel, S. (2004). Smart Power. *Foreign Affairs*, 83(2), 131–142.
<https://doi.org/10.2307/20033907>
- Norman, J. (07 de mayo de 2024). 'I'm super excited, but it's bloody expensive!' Australia's Eurovision megafans gather to cheer on Electric fields in Sweden. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/article/2024/may/07/eurovision-2024-australia-band-electric-fields-semi-final>
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs. New York. Recuperado de https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr
- O'Connor, J. K. (2010). *The Eurovision Song Contest: The Official History*. Carlton. Recuperado de <https://archive.org/details/eurovision-song-co-0000ocon/mode/2up>
- OgaeSpain (s.f.). *Eurovision 2004*. Recuperado el 10 de marzo de 2025 de <https://www.ogaespain.com/festival-de-eurovision/eurovision-2004/>
- Onofrio, M. I., & Rabadán, D. M. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia actual online*, (16), 109-126. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2719256.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). Poder. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 26 de noviembre de 2024 de <https://dle.rae.es/poder>
- Robert, M. (13 de mayo de 2023). ¿Quién ganó Eurovisión en 2022? Canción, grupo y país. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/eurovision/abci-quien-gano-eurovision-2022-cancion-grupo-y-pais-202305131819_noticia.html
- RTVE.es (20 de noviembre de 2023). Rusia ordena la captura la cantante ucraniana Jamal, ganadora de Eurovision 2016. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20231120/rusia-captura-jamala-ucraniana-ganadora-eurovision/2461368.shtml>
- Ruslana (2004). *Wild Dances*. [Letra de la canción]. Genius. On *Wild Dances (2004)*.

- Recuperado el 06 de abril de 2025 de <https://genius.com/Ruslana-wild-dances-lyrics>
- Russett, B. (1990). Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. By Joseph S. Nye Jr. New York: Basic Books, 1990. 370p. \$19.95. *American Political Science Review*, 84(4), 1400–1401. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/bound-to-lead-the-changing-nature-of-american-power-by-joseph-s-nye-jr-new-york-basic-books-1990-370p-1995/2525CBD8DF8DC58DACD4A93A90674B40>
- Sebastian, G. (2025). Tonight Again. [Letra de la canción]. Genius. On *Eurovision Song Contest: Vienna 2015 (2015)*. Recuperado el 05 de Abril de 2025 de <https://genius.com/Guy-sebastian-tonight-again-lyrics>
- Tragaki, D. (Ed.). (2013). *Empire of song: Europe and nation in the Eurovision Song Contest*. Scarecrow Press. Recuperado de https://www.google.es/books/edition/Empire_of_Song/NiHHjmEZcGEC?hl=es&gbpv=0
- Torres, J. L. S. (2012). El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 133-148. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4125614.pdf>
- Wilson, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The annals of the American academy of Political and Social Science*, 616(1), 110-124. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207312618>
- Westeren, F. (2024). The name of the game: soft power and the Eurovision Song Contest. Department of Government. Recuperado de <https://goo.su/Yz4oheU>