



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

**Más allá del podio:
cómo la Fórmula 1 impulsa el poder
blando internacional**

Estados Unidos vs Oriente Medio

Estudiante: **Carlota Conty de Andrés**

Director/a: Ana Trujillo Dennis

A mi familia, por enseñarme que el esfuerzo siempre tiene recompensa.

A mis amigos, por acompañarme en cada recta y en cada curva.

A mis profesores, por despertar en mí la curiosidad de mirar el mundo de otra manera.

Y a la Fórmula 1, por demostrarme que la pasión también puede ser objeto de estudio.

RESUMEN

En este trabajo se analiza la Fórmula 1 como una herramienta de *soft power* y diplomacia en las relaciones internacionales. A partir de los conceptos de *soft power*, diplomacia pública, diplomacia deportiva, diplomacia 2.0, *nation branding* y *sportswashing*, se examina la manera en que la Fórmula 1 proyecta identidades nacionales, construye una imagen-país y legítima relatos políticos en el sistema internacional. Mediante un enfoque comparativo entre los casos de Estados Unidos y Oriente Medio, el estudio muestra que la Fórmula 1 funciona como un instrumento de poder blando que opera bajo lógicas distintas según el contexto: en Estados Unidos, impulsada por actores privados y en torno al mercado, el entretenimiento y la cultura mediática; en Oriente Medio, impulsada por el Estado y hacia la gestión reputacional, la diplomacia deportiva y el *nation branding*.

Palabras clave: Fórmula 1, *Soft power*; Diplomacia deportiva, diplomacia pública 2.0, *nation branding*, *sportswashing*, Estados Unidos, Oriente Medio.

ABSTRACT

This study analyses Formula 1 as a tool of soft power and diplomacy in international relations. Based on the concepts of soft power, public diplomacy, sports diplomacy, diplomacy 2.0, nation branding, and sportswashing, it examines how Formula 1 projects national identities, builds a country's image, and legitimizes political narratives within the international system. Through a comparative analysis of the United States and Middle Eastern countries, the study demonstrates that Formula 1 functions as an instrument of soft power that operates according to different logics depending on the context: in the United States, driven by private actors and centered on the market, entertainment, and media culture; in the Middle East, driven by the state and focused on reputation management, sports diplomacy, and nation branding.

Keywords: Formula 1, soft power, sports diplomacy, public diplomacy 2.0, nation branding, sportswashing, United States, Middle East.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico.....	5
2.1. Fundamentos de Relaciones Internacionales.....	5
2.2. Constructivismo.....	8
2.3. Liberalismo.....	11
2.4. Diplomacia.....	14
2.4.1. Diplomacia pública.....	15
2.4.2. Diplomacia cultural.....	16
2.4.3. Diplomacia deportiva.....	17
2.4.4. Diplomacia 2.0: Nation branding, sportswashing.....	19
3. Estado de la cuestión.....	22
4. Objetivos y preguntas.....	24
5. Metodología.....	25
6. Análisis y discusión.....	26
6.1. Estados Unidos.....	28
6.1.1. Liberty Media, Netflix y la transformación mediática de la F1.....	30
6.1.2. Inversión privada estadounidense: Haas y Cadillac.....	34
6.2. Oriente Medio.....	35
6.2.1. Proyección internacional y patrocinios.....	36
6.2.2. Sportswashing.....	38
6.3. Discusión.....	40
7. Conclusión.....	47
8. Bibliografía.....	50
9. Anexos.....	66
9.1. Declaración de uso de herramientas de IA generativa.....	66

ÍNDICE DE SIGLAS

Abreviatura *Significado*

FIA	Federación Internacional del Automóvil
F1	Fórmula 1
QIA	Qatar Investment Authority
GP	Gran Premio
Gen Z	Generación Z
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación

1. Introducción

Desde hace un tiempo, el deporte ha dejado de ser solo un campo de entrenamiento y competencia para transformarse en una esfera que tiene cada vez más importancia desde el punto de vista político, económico y mediático. La Fórmula 1 ocupa hoy una posición especialmente relevante dentro de ese proceso, porque combina el prestigio internacional, la innovación tecnológica, la visibilidad global y una capacidad de adaptarse cada vez más a nuevos contextos culturales, mercados y audiencias. Su reciente crecimiento, en lo que respecta a la comunicación y a la geografía, ha permitido que el campeonato supere su dimensión deportiva e incorpore aspectos más amplios de posicionamiento internacional, construcción de imagen y proyección exterior.

En este marco, la Fórmula 1 es un objeto de estudio especialmente valioso para las Relaciones Internacionales, ya que permite analizar cómo un evento deportivo de élite puede transformarse en una herramienta con capacidad simbólica y visibilidad global. La relevancia del campeonato ha evolucionado más allá de la pista, como lo indica la incorporación de nuevas sedes, la transformación mediática del deporte y su creciente vinculación con el entretenimiento, el turismo, la inversión y la reputación internacional. Desde este punto de vista, el análisis de la Fórmula 1 facilita una mejor comprensión de cómo el deporte contemporáneo participa en procesos de diplomacia pública, poder blando y creación de narrativas internacionales.

La razón por la que se ha escogido este tema responde a un interés personal por analizar la Fórmula 1 desde una perspectiva diferente a la usual, más allá de la competición en sí. Siempre ha llamado la atención todo lo que rodea al campeonato, el tipo de público, la imagen que refleja, los sitios donde se lleva a cabo y su potencial para transformarse en una vitrina mundial. Por esta razón, es particularmente interesante examinarlo como un fenómeno que une deporte, comunicación, poder y estrategia internacional. Este enfoque permite ir más allá del seguimiento tradicional del automovilismo y comprender las razones por las cuales la F1 se ha transformado en un ámbito tan importante para países, empresas y actores con intereses muy diversos.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la Fórmula 1 se emplea como herramienta de proyección internacional en dos contextos particularmente relevantes: Oriente Medio y Estados Unidos. El propósito de examinar ambos casos es determinar qué intereses subyacen al apostar por esta competición, qué clase de imagen intentan crear y qué discrepancias

presenta como instrumento para posicionarse a nivel mundial. Así, se busca ofrecer un análisis más extenso sobre el papel que tiene el deporte de élite en la política internacional actual y cómo se relaciona con conceptos como el *soft power*, la diplomacia pública, el *nation branding* y el *sportswashing*.

2. Marco teórico

2.1. Fundamentos de Relaciones Internacionales.

El estudio del poder es uno de los ejes principales de las relaciones internacionales y ha sido un tema central en los debates teóricos más importantes de la disciplina. No obstante, a pesar de su importancia, no hay una definición única y universalmente aceptada del poder. Según Robert A. Dahl (1957), la definición del concepto es problemática, ya que es difícil definirlo de manera que sea tanto clara e intuitiva como útil para el análisis empírico; esto ha resultado en un aumento de enfoques y definiciones operativas diferentes dependiendo del tema de estudio.

Dahl (1957) enfatiza, desde este punto de vista, que el poder no debe ser concebido como una propiedad inalterable o intrínseca a un actor, sino más bien como una relación social que se expresa en situaciones específicas. Según sus propios términos, el poder es una relación entre actores, que pueden ser grupos, individuos, instituciones o incluso Estados. La única manera de examinarlo es observando cómo uno afecta la conducta del otro. Esta visión relacional se sintetiza en su famosa definición: un actor A posee poder sobre B cuando logra que este realice algo que no haría sin esa influencia. Como posibilita que el análisis del poder se traslade al contexto de las interacciones entre los Estados y otros participantes del sistema internacional, esta definición es particularmente relevante para las Relaciones Internacionales (Dahl, 1957).

En la tradición realista, el poder se vuelve más estructural. La política internacional puede ser vista como una lucha continua por el poder, en la que los países persiguen intereses establecidos precisamente a partir del concepto de poder, tal como Mazen Faris Rasheed (1995) explica en su análisis sobre Hans J. Morgenthau. Desde este punto de vista, el propósito fundamental de la política exterior es sostener, incrementar o evidenciar el poder del país ante otras partes. Morgenthau reconoce varios componentes que constituyen el poder nacional, incluyendo factores materiales (por ejemplo, la preparación militar, los recursos

naturales o la capacidad industrial), y otros menos tangibles como la calidad del gobierno, la diplomacia, la moral nacional o el carácter nacional (Morgenthau citado en Rasheed, p. 97, 1995).

Esta concepción del poder se vincula estrechamente con la noción de equilibrio o balance de poder. Según Rasheed (1995), esta describe una situación en la que el poder se distribuye entre los Estados de forma relativamente equilibrada, lo que permite explicar tanto la estabilidad como el cambio en el sistema internacional. Sin embargo, la percepción, la evaluación e interpretación del poder puede dar lugar a errores de cálculo, escaladas de tensión y conflictos, como muestran los análisis de la Crisis de los Misiles de Cuba recogidos en el texto (Rasheed, 1995).

Aunque el poder es fundamental en la disciplina, varios autores han alertado acerca de las restricciones que conlleva considerarlo como un concepto único e independiente. El libro *Power in International Relations* enfatiza que el poder debe diferenciarse de nociones similares como la autoridad o la influencia, y que no puede desvincularse del contexto social en donde se aplica, porque sus orígenes e interacciones están determinadas por el entorno político y social más extenso. Esta complejidad ha propiciado que se desarrollen perspectivas más actuales que, sin renunciar a la concepción de poder como habilidad para influir, han buscado distinguir los modos específicos en los que tal influencia se lleva a cabo (Rasheed, 1995).

La contribución de Ernest J. Wilson III (2008) se desarrolla en este marco: él sostiene que tener poder en la política internacional conlleva la habilidad de ejercer influencia sobre otros actores para que actúen de una manera diferente a como lo harían sin dicha influencia. Wilson, plantea que el análisis de poder es incompleto si no se identifican los diferentes métodos por los cuales se ejerce. A partir de esta premisa, Wilson establece la distinción de los tres conceptos básicos conceptualizados por Joseph. S. Nye Jr: *hard power*, *soft power* y *smart power*.

Es fundamental, antes de iniciar el análisis de estos tres conceptos, proporcionar un breve contexto sobre su origen. Los conceptos fueron elaborados en un marco histórico caracterizado por el debate político y académico acerca de la supuesta decadencia del dominio estadounidense y por el fin de la Guerra Fría. En las décadas de 1980 y 1990, muchos estudios se ocupan de medir el poder estatal solamente a través de indicadores

materiales convencionales, como los recursos económicos o militares. Nye, en contraste con esta perspectiva, pone en duda la suficiencia de estos métodos y afirma que el poder no debe ser concebido solamente como la tenencia de recursos, sino que se tiene que examinar a partir de la capacidad efectiva de un actor para incidir sobre las preferencias y la conducta de otros dentro del sistema internacional. Como Zaki Laïdi (1991) menciona en su crítica de *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* es una reflexión que supone un importante cambio en el estudio del poder, ya que permite distinguir entre diversas formas de influencia que no dependen únicamente de la coerción. Esto será fundamental para desarrollar posteriormente los conceptos de *soft power*, *hard power* y *smart power*; y por lo tanto para formular diferentes hipótesis e ideas históricas a partir de su base teórica.

En primer lugar, el *hard power* se define como la capacidad de forzar a otros actores a que asuman ciertos comportamientos (Wilson, 2008). Este tipo de poder se sustenta principalmente en instrumentos que establecen costos u otorgan ventajas materiales, como la diplomacia coercitiva, el uso de la fuerza militar y las sanciones económicas. En palabras parecidas, Brannagan et al. (2025), aplicando la idea de Joseph Nye, explican el *hard power* como la capacidad de conseguir los resultados que se quieren a través de coerción y pagos en especie, enfatizando que este no se restringe al ámbito militar; abarca además incentivos económicos, limitaciones en comercio y mecanismos institucionales.

Por otro lado, el *soft power* se presenta como una alternativa de ejercer influencia ante esta lógica coercitiva. Según Wilson (2008), el *soft power* es la habilidad de convencer a otros actores para que hagan lo que uno quiere sin necesidad de coerción directa. De manera similar, Brannagan, et al. (2025) indican que el poder blando se define como la habilidad de conseguir logros mediante la atracción. Los autores destacan que este tipo de poder es fundamentalmente contextual, porque se basa en la existencia de un entendimiento mutuo entre el emisor y el receptor sobre lo que es atractivo. Su fuerza puede disminuir cuando hay incoherencia entre la práctica y el discurso.

En última instancia, el concepto de *smart power* surge como reacción a las limitaciones del *hard power* y del *soft power* cuando se utilizan de forma separada. Wilson describe el *smart power* como la habilidad de fusionar estratégicamente ambos componentes, de modo que se potencien entre sí y faciliten la consecución de metas de manera eficaz y eficiente (Wilson, 2008). Desde este enfoque, el *smart power* no se considera una forma de poder autónoma, sino una táctica que involucra la elección y articulación de diferentes herramientas según el

contexto, las metas perseguidas y las características del actor que se desea influir. Brannagan et al. (2025) enfatizan que el smart power debe ser concebido como una agenda institucional y estratégica, en lugar de ser visto como la mera agregación mecánica de *hard power* y *soft power*.

2.2. Constructivismo

En respuesta crítica ante las limitaciones explicativas de las ideas predominantes en la Guerra Fría, especialmente el neoliberalismo institucional y el realismo, se origina el constructivismo en el campo de las relaciones internacionales. Estas corrientes, aunque brindaron marcos analíticos robustos para entender la estructura del sistema internacional y las dinámicas de cooperación, favorecieron variables materiales (por ejemplo, el poder militar, los intereses económicos o la repartición de capacidades) sobre elementos ideacionales y sociales. El constructivismo, en respuesta a esta tendencia materialista, sugiere un cambio epistemológico y ontológico al colocar las ideas, los valores, las identidades y los significados comunes que constituyen la política internacional como el núcleo del análisis (Vitelli, 2014).

El constructivismo, según explica Vitelli (2014), no busca reemplazar por completo las teorías tradicionales, sino expandir el campo de estudio de las Relaciones Internacionales al incluir dimensiones que antes eran marginales. Así, la perspectiva constructivista hace posible examinar de qué manera los actores internacionales interpretan la realidad, cómo se construyen sus intereses y cómo en un contexto social específico ciertas prácticas y discursos adquieren significado. Este enfoque es particularmente valioso para el estudio de fenómenos en los que la legitimidad, la percepción y la construcción simbólica son los mecanismos de influencia más importantes, no el poder material.

Una de las características que diferencian al constructivismo es su idea de que la realidad internacional se construye socialmente. En esta línea, Wendt (1999) afirma que las estructuras esenciales del sistema internacional no dependen sólo de elementos materiales, sino también de estructuras sociales basadas en un conocimiento compartido. Esto significa que componentes como la soberanía, la anarquía o la seguridad no tienen un significado constante e inalterable; en cambio, obtienen su sentido por medio de la interacción social entre las partes involucradas.

Wendt resume este concepto de manera ejemplar al sostener que "la anarquía es lo que los Estados hacen de ella", enfatizando que el sistema internacional no establece comportamientos competitivos o conflictivos de forma automática, sino que estos se derivan de las identidades y expectativas que los Estados edifiquen en sus vínculos recíprocos (Wendt, 1999). Desde este punto de vista, los intereses de los actores no están predeterminados, como sostiene el realismo; más bien, se desarrollan y cambian a través del tiempo mediante procesos de socialización.

Desde el punto de vista epistemológico, el constructivismo se sitúa en una posición intermedia entre el positivismo y el interpretativismo. Hopf indica que el constructivismo admite la capacidad de dar explicaciones causales a fenómenos internacionales; sin embargo, enfatiza que estas explicaciones deben considerar el rol constitutivo de las ideas y las identidades en lo que respecta a la acción política (Hopf, 1998). Así, la perspectiva constructivista posibilita que el análisis empírico se mezcle con una atención sostenida a los significados sociales que subyacen en las prácticas internacionales.

Una de las contribuciones más significativas del constructivismo a la investigación de las Relaciones Internacionales es su concepción de la identidad como un elemento clave en el análisis. Según Wendt, la identidad determina quién es un actor en el sistema internacional y, por lo tanto, influye en cuáles son los intereses que persigue y cómo entiende las acciones de otros (Wendt, 1999). Las identidades no son fijas, sino que se construyen y reconstruyen mediante la interacción social, lo cual justifica la oportunidad de transformación en la política internacional.

El constructivismo, en estrecha vinculación con la identidad, concede a las normas un rol esencial. Las normas internacionales, además de regular la conducta de los actores, ayudan a establecer sus expectativas e intereses. Hopf señala que las normas actúan como marcos de significado compartido, que guían la acción política y establecen lo que se considera aceptable o legítimo en un contexto histórico específico (Hopf, 1998). Así, la conducta de los Estados no puede concebirse solamente como una reacción racional a incentivos materiales, sino también como una acción que está situada en el contexto social.

Vitelli destaca que el constructivismo ha tenido la capacidad de explicar fenómenos que otras teorías trataban de forma restringida, tal como la difusión de valores, la legitimidad del poder o la internalización de prácticas internacionales (Vitelli, 2014), gracias a su interés en las

normas y las identidades. En esta dirección, el constructivismo extiende las Relaciones Internacionales al incluir aspectos culturales y simbólicos que son fundamentales para entender la conducta de los actores contemporáneos.

La relevancia dada al discurso y a las prácticas sociales es otro componente clave del enfoque constructivista. Desde este punto de vista, el lenguaje no solo se encarga de describir la realidad global, sino que además coopera en su creación. Según Wendt (1999), los significados compartidos se replican y cambian mediante prácticas reiteradas, que fortalecen ciertas identidades y expectativas entre los actores. Hopf (1998) enfatiza esta noción al indicar que el análisis constructivista debe centrarse tanto en los discursos oficiales como en las prácticas diarias, porque ambas contribuyen a la creación de significado en la política internacional. Este enfoque posibilita el análisis de cómo ciertos relatos se vuelven legítimos y de qué manera ciertas representaciones del mundo impactan en la política. Según Vitelli (2014), este enfoque en el discurso y la práctica ha creado nuevos caminos de investigación empírica en el constructivismo, lo que posibilita estudiar áreas como la imagen de los Estados a nivel internacional, la cultura, el deporte o la diplomacia pública. Por lo tanto, el constructivismo se establece como una perspectiva especialmente apropiada para investigar fenómenos en los que el poder se ejerce simbólicamente y de forma indirecta.

En conjunto, el constructivismo ofrece un marco teórico robusto para analizar la política internacional contemporánea, caracterizada por la creciente importancia de factores no materiales y por la presencia de actores diversos más allá del Estado. Al centrarse en la construcción social de identidades, normas y significados, este enfoque permite comprender cómo se configuran las percepciones internacionales y cómo estas influyen en el comportamiento de los actores. El constructivismo no descarta la importancia del poder material, pero enfatiza que su efectividad está determinada por el contexto social y la interpretación que se le dé, como indican Vitelli (2014), Hopf (1998) y Wendt (1999). Para estudios que examinan instrumentos de influencia no coercitivos, esta perspectiva es particularmente relevante, porque posibilita la explicación de cómo ciertos instrumentos obtienen valor político mediante procesos culturales y simbólicos.

2.3. Liberalismo

El liberalismo es uno de los enfoques tradicionales en las Relaciones Internacionales y surge como una opción frente a las corrientes realistas que se enfocaban en la rivalidad, la anarquía y la lucha por el poder material. El liberalismo, en contraposición al realismo, se basa en una perspectiva menos sombría del sistema internacional y destaca la posibilidad de colaboración entre actores, el rol que tienen las instituciones, la interdependencia y cómo los actores no estatales inciden en la política global (Moravcsik, 1997; Keohane & Nye, 1998). Bajo este punto de vista, las relaciones internacionales no se explican solamente a partir de cómo se distribuye el poder material entre los Estados, sino también por medio de las conexiones políticas, sociales y económicas que unen a los diversos participantes del sistema internacional.

Robert Keohane y Joseph S. Nye Jr. (1998) indican que el liberalismo contemporáneo se origina en una situación caracterizada por la complejidad creciente de las relaciones internacionales y por el incremento de la interdependencia a nivel global, lo cual no puede ser explicado sólo con la lógica del equilibrio de poder del realismo. El liberalismo, en este sentido, al incluir variables económicas, sociales e institucionales como aspectos fundamentales del análisis, extiende el objeto de estudio de las Relaciones Internacionales.

La teoría de la interdependencia compleja, elaborada por estos autores, es una de las contribuciones más importantes del liberalismo a esta disciplina. Esta teoría tiene como premisa que los estados y otros agentes están cada vez más interconectados por medio de diversos canales de interacción —de carácter político, social y económico—, lo que disminuye la importancia del empleo de la fuerza militar como herramienta fundamental de la política internacional. La interdependencia compleja, a diferencia de los supuestos realistas, se refiere a un sistema internacional en el que no hay una jerarquía evidente entre asuntos de alta y baja política y donde las disputas se manejan más a menudo por medio de acuerdos multilaterales, negociaciones o mecanismos institucionales. Ambos enfatizan que la interdependencia no supone necesariamente una armonía entre los actores, aunque sí produce costos mutuos que estimulan la colaboración y desalientan el conflicto abierto. En este escenario, las instituciones internacionales cumplen un rol esencial al facilitar la coordinación, disminuir la incertidumbre y crear marcos normativos que regulan cómo interactúan los Estados con los actores no estatales. Este enfoque es particularmente

importante para estudiar fenómenos transnacionales que involucran a varios participantes y en los que la coerción militar tiene una utilidad restringida (Keohane & Nye, 1998).

Las instituciones internacionales tienen un papel fundamental en el liberalismo, ya que funcionan como mecanismos para reducir las consecuencias de la anarquía del sistema internacional. Keohane argumenta que las instituciones no solamente reflejan los intereses de las naciones más fuertes, sino que también tienen un impacto activo en la conducta de los actores al establecer procedimientos, normas y reglas que configuran la colaboración internacional (Keohane, 1984). Así, las instituciones posibilitan la existencia de acuerdos duraderos y estables, incluso sin la presencia de una autoridad central que haga cumplir las reglas.

La cooperación internacional, desde este punto de vista, no es considerada una excepción circunstancial, sino más bien como un resultado que puede ocurrir y que tiende a repetirse en la interacción entre actores racionales que persiguen maximizar las ventajas a largo plazo (Keohane, 1984). Según el liberalismo, la repetición de interacciones, la claridad institucional y la presencia de medios para supervisar disminuyen los incentivos para actuar de manera oportunista y promueven dinámicas de cooperación constante. Esta perspectiva es fundamental para evaluar áreas en las que se requiere coordinación internacional y donde tanto actores públicos como privados intervienen al mismo tiempo.

La consideración que se le otorga a los actores no estatales en la política internacional es otra característica representativa del liberalismo. El liberalismo, a diferencia del realismo, que considera al Estado como el actor más importante del sistema internacional, admite el aumento de la influencia de entidades privadas en la conformación de las dinámicas globales, tales como empresas, organizaciones internacionales y ONG (Keohane & Nye, 1998). Esta expansión del enfoque analítico facilita una mejor comprensión de la complejidad del sistema internacional actual.

Siguiendo esta línea, Andrew Moravcsik (1997) plantea una reconfiguración del liberalismo que se apoya en el estudio de las preferencias de los actores. Según su perspectiva, la conducta de los Estados a nivel internacional está determinada no solo por las presiones sistémicas del sistema internacional, sino también por intereses nacionales y sociales. De acuerdo con esta perspectiva, las políticas exteriores son un reflejo mayormente de la

combinación de peticiones y preferencias de los agentes internos y transnacionales, lo cual acentúa la necesidad de estudiar cómo interactúan los niveles interno e internacional.

A pesar de que el liberalismo y el constructivismo se basan en suposiciones teóricas diferentes, para analizar fenómenos internacionales actuales, los dos enfoques son complementarios. El liberalismo, a diferencia del constructivismo, posibilita el análisis de la interdependencia económica, las dinámicas de colaboración institucional y el rol que desempeñan los actores no estatales en la gobernanza mundial (Keohane & Nye, 1998; Moravcsik, 1997).

En esta dirección, el liberalismo no está en desacuerdo con la perspectiva constructivista que se ha tomado como eje central de este estudio, sino que la fortalece al brindar instrumentos analíticos para entender cómo se estructuran las interacciones entre los actores públicos y privados y cómo funcionan los mecanismos de cooperación internacional. Esta combinación teórica es particularmente beneficiosa para investigar áreas donde el poder se ejerce indirectamente, mediante dinámicas transnacionales, redes institucionales y acuerdos económicos.

2.4. Diplomacia

Uno de los instrumentos esenciales para la acción exterior de los Estados es la diplomacia, que históricamente se ha considerado como el conjunto de prácticas que tienen como objetivo gestionar las relaciones internacionales de manera pacífica. El Diccionario de la lengua española define la diplomacia, a partir de un concepto fundamental, como el "arte y método de conducir las relaciones internacionales entre estados" (Real Academia Española, s. f.), enfatizando su carácter estratégico y técnico. Esta definición destaca que la diplomacia no se restringe a un papel estrictamente protocolario, sino que incluye tareas como la comunicación, la negociación y la representación entre actores internacionales, con el fin de prevenir conflictos, buscar acuerdos y proteger intereses.

Desde un punto de vista académico e institucional, la concepción es fortalecida por Javier Rupérez Rubio y Marcelino Oreja Aguirre, quienes escribieron la entrada "Diplomacia" en la Enciclopedia de las Ciencias Morales y Políticas para el siglo XXI, publicada por la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, en diciembre del 2020. Según estos autores, la diplomacia debe ser entendida no sólo como una profesión, sino también como un papel que

es inherente a las relaciones internacionales. Históricamente, su propósito ha sido solucionar los desacuerdos entre actores soberanos por medio de métodos pacíficos, siendo el diálogo su componente primordial (Oreja Aguirre & Rupérez Rubio, 2020). En esta línea, la diplomacia se establece como una práctica constante y flexible, que sigue el desarrollo del sistema internacional y se adapta a las transformaciones políticas, legales y sociales de cada período.

La función principal de la diplomacia, más allá de su definición general, está relacionada con el mantenimiento de la seguridad y la paz a nivel internacional. La solución pacífica de los conflictos es uno de los principios esenciales del orden internacional actual, según lo estipula la Carta de las Naciones Unidas; reconoce explícitamente que la mediación, la negociación y otros métodos diplomáticos son herramientas relevantes para prevenir el uso de la fuerza (Naciones Unidas, 1945). Como señalan Oreja Aguirre y Rupérez Rubio, la diplomacia se establece como una vía principal para manejar tensiones, promover el diálogo y coordinar intereses dispares en un sistema internacional que carece de un poder central. Esto se evidencia en la institucionalización de tales medios después de que fue creada la Organización de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 1945).

Por lo tanto, la diplomacia no es un concepto inmutable, sino una práctica que se encuentra en continua evolución y que ha extendido poco a poco sus áreas de acción. La relación constante entre las sociedades y los estados, además de los cambios tecnológicos y la globalización, han propiciado que emerjan distintas formas de carácter diplomático dirigidas a sectores, públicos y herramientas concretas. Esto es lo que ha hecho posible el desarrollo de la práctica diplomática hacia estilos como la diplomacia cultural, pública o deportiva.

2.4.1. Diplomacia pública

La diplomacia pública puede describirse como una estrategia vital de comunicación exterior en la que un agente internacional presenta, comunica, fomenta o divulga una imagen o concepto a públicos extranjeros con el propósito de alcanzar sus metas de política exterior. Para ello emplea tanto los canales diplomáticos tradicionales como los contactos entre gobiernos y públicos y entre personas con el apoyo de las TIC (Paredes Moreno, 2019). Este tipo de diplomacia, en términos conceptuales, ha evolucionado de ser vista como un aspecto accesorio de la diplomacia tradicional a volverse una parte esencial de la acción exterior. Esto se debe a que el avance tecnológico, el aumento en la visibilidad de la opinión pública y el

incremento del número de actores han cambiado las condiciones bajo las cuales se produce y se difunde información en la red internacional (Sending et al., 2015, como se citó en Paredes Moreno, 2019). Desde esta perspectiva, la diplomacia pública se entiende como una actividad comunicativa, política, estratégica e internacional, basada en flujos abiertos y creíbles de información, orientada principalmente a la opinión pública internacional, pero también a grupos específicos con capacidad de incidencia y a los propios Estados como receptores indirectos de los mensajes (Paredes Moreno, 2019; Melissen, 2005).

En el plano conceptual, la diplomacia pública se relaciona estrechamente con el poder blando, entendido como la capacidad de alcanzar objetivos mediante la atracción y la seducción y no por la coerción o la recompensa material, al apoyarse en recursos como la cultura, los valores y las políticas que resultan legítimas para otros. No obstante, la literatura subraya que la diplomacia pública no se reduce al poder blando: además de servir para movilizar recursos de atracción, puede emplearse para legitimar estrategias de poder duro o insertarse en enfoques de “poder inteligente” que combinan instrumentos blandos y coercitivos (Paredes Moreno, 2019). Además, se diferencia de la propaganda, que se distingue por un tipo de comunicación unilateral y alteración de contenidos, y de las relaciones públicas comerciales, al plantear modelos reglamentarios sustentados en la credibilidad, la comprensión mutua y la consistencia entre lo que se dice y lo que se hace. Sin embargo, en la práctica muchas propuestas continúan funcionando bajo patrones de influencia uniforme (Paredes Moreno, 2019; Constantinou et al., 2016).

Finalmente, la llamada “nueva diplomacia pública” enfatiza el carácter policéntrico y heterárquico de la diplomacia contemporánea, en la que participan Estados, organizaciones internacionales, administraciones territoriales, ONG, empresas, universidades, think tanks, líderes de opinión, diásporas y ciudadanos conectados en redes transnacionales (Paredes Moreno, 2019). Esta ampliación del elenco de emisores y receptores va acompañada de una diversificación de tipos de diplomacia pública —como la diplomacia cultural, la marca-país o la diplomacia de nicho— y de una creciente hibridación entre niveles interno y externo, de modo que la gestión de la imagen y la reputación se articula con objetivos económicos, identitarios y de influencia política (Paredes Moreno, 2019; Melissen, 2005). Según las perspectivas más actuales, la diplomacia pública ya no se considera una disciplina autónoma, sino que se comprende como una faceta pública de una diplomacia cada vez más unida, donde la comunicación, el diálogo y el *advocacy* se interrelacionan con el desarrollo de conocimiento (Paredes Moreno, 2019; Melissen, 2005).

2.4.2. Diplomacia cultural

La diplomacia cultural se entiende como una modalidad específica de la diplomacia pública que utiliza la cultura como instrumento de comunicación, proyección internacional y construcción de relaciones entre Estados y sociedades. Aunque las prácticas culturales con fines diplomáticos preceden a su conceptualización académica, el término comienza a sistematizarse a partir de la segunda mitad del siglo XX, en paralelo al reconocimiento de la cultura como un recurso estratégico en la política exterior (Bound et al., 2007). En este sentido, la diplomacia cultural no se limita a la difusión cultural, sino que persigue la creación de vínculos duraderos basados en el entendimiento mutuo, la confianza y la legitimidad internacional (Bound et al., 2007).

Una de las definiciones más utilizadas del concepto es la de Milton C. Cummings, quien define a la diplomacia cultural como "el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre naciones y sus pueblos con el fin de fomentar el entendimiento mutuo" (Cummings, 2003). Este planteamiento señala que la diplomacia cultural tiene una doble dirección y relacional; la distingue de las estrategias propagandísticas y subraya su habilidad para funcionar a mediano y largo plazo. Desde esta visión, la cultura se transforma en una herramienta que posibilita influir en las actitudes y percepciones de los públicos foráneos sin necesidad de recurrir a la coerción.

La literatura académica enfatiza que, debido a su habilidad para crear legitimidad e interés mediante componentes simbólicos como la educación, las artes, el patrimonio cultural o las actividades creativas, la diplomacia cultural es uno de los recursos más efectivos del poder blando (Bound et al., 2007). Además, la UNESCO ha colaborado con el fortalecimiento de la diplomacia cultural desde una perspectiva institucional al aceptar que la cultura es un factor clave para promover el diálogo, la paz y la cooperación a nivel internacional. Esto se ha hecho principalmente a través de la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005). Esta pluralidad de enfoques y actores refuerza la consideración de la diplomacia cultural como un componente central de la diplomacia pública contemporánea y como un marco analítico especialmente útil para el estudio de la proyección internacional de la imagen de los Estados.

2.4.3. Diplomacia deportiva

La diplomacia deportiva es un campo particular en el ámbito de la diplomacia moderna, que está íntimamente relacionado con la evolución de la diplomacia pública y con las transformaciones en el sistema internacional durante los últimos años. A pesar de que la conexión entre política y deporte ha existido a lo largo de la historia, los académicos coinciden en que la diplomacia deportiva como concepto analítico surge cuando se empieza a entender al deporte no solamente como una práctica cultural o competitiva, sino también como un instrumento con el potencial de afectar las relaciones internacionales y cómo son percibidos los Estados desde afuera (Trunkos & Heere, 2017). Este reconocimiento tiene lugar en un contexto internacional marcado por la globalización, por el crecimiento de los medios de comunicación y por el rol cada vez más relevante que ocupan los públicos en las acciones exteriores.

Es posible definir la diplomacia deportiva, desde un punto de vista teórico, como la utilización intencional del deporte, de los eventos deportivos y de los protagonistas deportivos para fines políticos y diplomáticos. Ushkovska y Petrushevska (2015), afirman que constituye una serie de prácticas a través de las cuales los Estados intentan mejorar sus relaciones internacionales, fomentar la comprensión mutua y fortalecer su imagen internacional por medio del deporte (Ushkovska & Petrushevska, 2015). Esta definición enfatiza que la diplomacia deportiva funciona, en esencia, mediante mecanismos de comunicación y símbolos; por lo tanto, está claramente ubicada en el terreno de la diplomacia pública.

El capítulo de *The SAGE Handbook of Diplomacy* que trata sobre la diplomacia deportiva expande este concepto al indicar que el deporte brinda oportunidades diplomáticas particulares por su carácter universal, su habilidad para generar emociones sociales y su gran visibilidad en los medios (Murray & Pigman, 2014). La diplomacia deportiva, por su parte, opera en contextos menos institucionalizados y con la participación de una diversidad de públicos más amplia, además de actores no estatales como los medios de comunicación, “sponsors”, entidades deportivas y deportistas. En cambio, la diplomacia tradicional se enfoca en negociaciones formales entre representantes estatales.

La literatura también subraya que la diplomacia deportiva debe considerarse como una porción de un desarrollo más extenso de la práctica diplomática. Trunkos y Heere (2017) enfatizan que el deporte favorece interacciones informales entre las élites económicas, los líderes políticos y la sociedad civil, creando vías de comunicación que son paralelas a las convencionales. En esta línea, el deporte actúa como un lenguaje compartido que tiene la posibilidad de ayudar a disminuir las barreras políticas y sociales, aunque esto no elimina necesariamente los conflictos internos.

Una característica fundamental de la diplomacia deportiva es su fuerte conexión con el soft power. Los autores concuerdan en que el deporte brinda la oportunidad de mostrar identidades, valores e historias nacionales sin coerción, lo que afianza el poder de atracción de los Estados dentro del sistema internacional (Murray & Pigman, 2014; Ushkovska & Petrushevskaya, 2015). Sin embargo, el empleo del deporte como instrumento diplomático no asegura resultados beneficiosos de forma automática. Esto se debe a que su efecto depende de la situación política, de la concordancia entre lo que se dice y las prácticas reales del Estado y de cómo los públicos extranjeros interpretan esas acciones.

En último lugar, *The SAGE Handbook of Diplomacy* señala que la diplomacia deportiva tiene restricciones de estructura que deben tenerse en cuenta con una perspectiva crítica. El deporte no es intrínsecamente neutral ni diplomático; puede, en efecto, fomentar el entendimiento o intensificar disputas, nacionalismos o conflictos políticos (Murray & Pigman, 2014). Por lo tanto, la diplomacia deportiva debe ser considerada como una herramienta particular dentro del conjunto de la diplomacia pública actual, cuyo éxito radica en que esté integrada en estrategias más extensas de política exterior y expansión global.

2.4.4. Diplomacia 2.0: *Nation branding, sportswashing.*

La diplomacia pública 2.0 se establece como un cambio de las tácticas de exposición internacional de los Estados a un contexto marcado por la digitalización, la interconexión y el papel primordial que juega la comunicación virtual. En este marco, las plataformas digitales y las redes sociales se vuelven espacios esenciales para la interacción entre los públicos extranjeros y los Estados, cambiando de manera radical las dinámicas convencionales de impacto internacional. Según Harris (2013), la diplomacia pública 2.0 se basa en el empleo estratégico de los medios digitales para difundir una imagen nacional llamativa y consistente,

lo cual facilita que los Estados mantengan comunicación directa, constante y personalizada con públicos de todo el mundo. Así, la comunicación internacional cambia de ser un proceso aislado y se transforma a una técnica continua de manejo de opiniones.

Un rasgo fundamental de la diplomacia pública 2.0 es su enfoque en crear narrativas. Estos son relatos que entrelazan metas políticas, identidades y valores de una manera que resulta significativa desde el punto de vista emocional y entendible para los públicos externos. Al contrario de la comunicación diplomática convencional, estos relatos se propagan y transforman continuamente en el ámbito digital, donde las interpretaciones, los comentarios y las respuestas de usuarios, canales y actores no estatales coexisten con los comunicados oficiales. Desde este punto de vista, la influencia mundial se establece más por medio de la habilidad de los Estados para intervenir de forma eficiente en las corrientes comunicativas a nivel global y poco mediante mensajes jerárquicos (Harris, 2013).

Este planteamiento está relacionado de cerca con el concepto de *nation branding*, que añade una perspectiva estratégica a la administración de la imagen país. Kelechi señala que, aunque el *nation branding* y la diplomacia pública persiguen el mismo fin de cambiar las percepciones a nivel internacional, el primero aplica una lógica más organizada de posicionamiento, parecida a la gestión de marca (Kelechi, 2024). El *nation branding*, en el contexto de la diplomacia pública 2.0, utiliza narrativas digitales con el objetivo de vincular al Estado con ciertas características favorables —como ser moderno, innovador, estable o abierto— y distinguirlo de otros participantes en un ambiente internacional muy competitivo. Por lo tanto, la proyección internacional de la imagen del país se transforma en un cambio continuo, donde es esencial que el discurso, las acciones y la representación en los medios sean coherentes entre sí.

Dentro de estas tácticas contemporáneas de diplomacia pública 2.0 y *nation branding*, el deporte toma un papel particularmente importante. Según varios estudios, las competiciones mundiales y los eventos deportivos internacionales brindan medios de gran relevancia para dar visibilidad a los Estados y difundir relatos nacionales. Esto se debe a su amplia cobertura mediática y a su habilidad para suscitar emociones colectivas (El-Dabt et al., 2025). Estas dinámicas se incrementan en el contexto digital, pues las imágenes, los mensajes y los símbolos vinculados al deporte se difunden de forma incesante por medio de las redes sociales, lo que agranda su efecto sobre las percepciones a nivel mundial.

Sin embargo, la literatura también enfatiza que esta utilización del deporte en la diplomacia pública 2.0 puede dar lugar a tácticas polémicas, siendo el *sportswashing* un fenómeno relevante. Esta idea hace referencia a la utilización del deporte y de su visibilidad mundial como un recurso para mejorar o "blanquear" la reputación internacional de actores políticos u Estados, en particular cuando hay críticas vinculadas con conflictos políticos, gobernanza o derechos humanos. Según el estudio de Marcelo Moriconi (2025), el *sportswashing* se lleva a cabo sobre todo por medio de narrativas muy simplificadas y cargadas de emociones, que se difunden utilizando canales digitales para desviar la atención pública hacia representaciones optimistas asociadas con la modernidad y los logros deportivos.

Bajo esta perspectiva, Fruh, Archer y Wojtowicz (citados en Young, 2024) entienden que el *sportswashing* puede verse como una expresión particular de las tácticas modernas de *nation branding*, dado que emplea el deporte como herramienta simbólica para fortalecer identidades nacionales y validar ciertos proyectos políticos a nivel internacional. La diplomacia pública 2.0 ofrece el contexto adecuado para este tipo de acciones porque las redes sociales posibilitan una rápida y mundial difusión de narrativas beneficiosas, pero también crean espacios de cuestionamiento y crítica que pueden poner en duda la efectividad de estas estrategias. Por lo tanto, la intersección entre *sportswashing*, *nation branding* y diplomacia pública 2.0 evidencia la importancia de manejar las opiniones y reputaciones en la política exterior actual, además de las discrepancias y limitaciones propias de estas prácticas en el medio digital.

3. Estado de la cuestión

En las últimas décadas, el vínculo entre el deporte y las Relaciones Internacionales ha sido objeto de un estudio cada vez más intenso, sobre todo desde que se popularizaron perspectivas que comprenden el poder más allá de los recursos materiales o la coerción. En este contexto, se ha podido probar que el deporte puede actuar como un instrumento de comunicación exterior, de edificación de imagen internacional y de influencia gracias a los estudios sobre diplomacia pública, diplomacia deportiva, diplomacia cultural y soft power (Murray & Pigman, 2014; Paredes Moreno, 2019; Wilson, 2008). Además, el constructivismo ha proporcionado una base particularmente beneficiosa para analizar estos fenómenos, enfatizando la importancia de las identidades, los discursos y los significados colectivos en la política internacional (Wendt, 1999; Hopf, 1998; Vitelli, 2014). Bajo este punto de vista, la

proyección exterior mediante el deporte no solo se comprende como un asunto de prestigio simbólico, sino también como una práctica que ayuda a forjar percepciones, fortalecer legitimidades y crear narrativas a nivel internacional.

Sin embargo, el interés académico por el deporte, como fenómeno político y diplomático, no es del todo nuevo. Budd y Levermore (2004) identificaron esta relación como una nueva disciplina dentro de las relaciones internacionales, señalando que el deporte ha sido un instrumento de política exterior durante décadas, sin haber recibido la atención teórica que merece. Un avance más reciente ha sido la sistematización de estos fenómenos y su inclusión en un marco analítico integrado. Este proceso permite pasar de un enfoque descriptivo a una investigación que utiliza conceptos como poder blando, diplomacia pública y constructivismo para explicar por qué y cómo los países invierten en el deporte como herramienta de proyección exterior.

La investigación en el ámbito del deporte y las relaciones internacionales se desarrolla especialmente teniendo en cuenta los grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA o los torneos internacionales con gran audiencia. Estos casos muestran que el deporte funciona como una plataforma que promueve las imágenes nacionales a gran escala. Los países se esfuerzan por vincular su identidad a ideas como modernidad, innovación, desarrollo económico, estabilidad política y visibilidad internacional. Por este motivo, los grandes espectáculos deportivos se entienden como episodios de diplomacia pública, porque transmiten de manera indirecta la imagen que desean proyectar. Por ejemplo, Lee y Grix (2013) analizan cómo algunos países emergentes han utilizado estos eventos para aumentar su atractivo internacional. El deporte se convierte en una herramienta esencial para ganar reconocimiento, prestigio y potenciar su estatus.

Muchos autores contemporáneos han enfocado su atención en el deporte como herramienta para la diplomacia deportiva, el *nation branding* y la gestión de reputación, basándose en estos fundamentos teóricos. Varios estudios han revelado que los países emplean competencias y eventos internacionales de gran envergadura para vincularse con valores como apertura, modernidad, capacidad organizativa o innovación, mientras intentan aumentar su visibilidad a nivel mundial (Bound et al., 2007; Murray & Pigman, 2014; Kelechi, 2024). En este sentido, gran parte de la literatura ha examinado cómo los eventos deportivos no solo atraen la atención de los medios durante las celebraciones sino que también pueden tener un impacto duradero en la imagen exterior del país anfitrión. Por ello, el estudio del deporte está cada vez más vinculado al *nation branding* ya que permite observar cómo los países crean,

refuerzan o modifican sus marcas nacionales a través de eventos tan mediáticos como los relacionados con el deporte. Knott y Cols (2025), por ejemplo, examinan los legados de la marca país después de mega eventos como Sudáfrica 2010 y el mundial de Qatar de 2022, mostrando que la investigación actual no se limita a un momento competitivo particular sino también a las consecuencias posteriores como la reputación y el posicionamiento global

Es necesario señalar que la mayor parte de esta literatura se centra en eventos específicos de duración limitada, como los analizados por Lee y Grix (2013) o Knott et al. (2025), lo que ha creado un cierto vacío en el estudio de los fenómenos deportivos, de carácter permanente. Estos mega eventos proporcionan un momento muy específico de atención, mediática y simbólica, pero no agotan todas las formas en que el deporte sirve como herramienta de proyección internacional. El competir anualmente, en diferentes países y con audiencias globales, crea una dinámica diferente en la que la acumulación de visibilidad a lo largo del tiempo, reemplaza el impacto concentrado de un solo evento. Esta distinción, aunque todavía poco explorada en la literatura existente, es fundamental para comprender casos como el de la Fórmula 1.

La literatura más crítica, a su vez, ha apuntado que estas estrategias no están libres de tensiones, especialmente cuando el deporte se emplea en situaciones donde hay disputas vinculadas con la gobernanza, los derechos humanos o las libertades públicas. Grix y Brannagan (2016) advierten contra el peligro de idealizar los mecanismos de poder blando en el deporte, señalando que sus consecuencias son más inciertas y controvertidas de lo que los estados pueden admitir. Para complementar, Brannagan y Giulianotti (2015) desarrollaron el concepto de *soft disempowerment* para explicar casos en los que las estrategias de proyección a través de los deportes producen resultados contraproducentes, como lo ilustran claramente los casos de Qatar y la Copa Mundial de la FIFA 2022. El debate acerca del *sportswashing*, que ha cobrado gran fuerza recientemente como categoría analítica para analizar el uso del deporte como medio de lavado reputacional, se encuentra en este caso (Young, 2024).

Este importante aspecto también ha suscitado un debate sobre cómo medir el éxito o el fracaso de las estrategias de poder blando en los deportes. La dificultad es que el impacto en la imagen y percepción internacional es difícil de cuantificar y depende en gran medida del contexto, los medios de comunicación y la agenda política del país anfitrión. Esta incertidumbre refuerza la necesidad de estudios de caso detallados que nos permitan observar los mecanismos específicos, a través de los cuales el deporte afecta (o no afecta) la imagen de un país.

En el caso de la Fórmula 1, una parte significativa de las fuentes no proviene únicamente de la literatura académica estricta, sino que incluye también medios especializados, reportes de audiencia, comunicados oficiales del campeonato, sitios web institucionales de los circuitos y publicaciones periodísticas relacionadas con el deporte o la economía. Esto se ha notado particularmente en este estudio, en el que se ha detectado un incremento de fuentes enfocadas en la transformación mediática y comercial del campeonato en Estados Unidos, especialmente después de que Liberty Media entró al juego, tras el efecto de Netflix y luego del aumento de la audiencia en ese mercado (de Villota, 2023; Fórmula 1, 2025; Baldwin, 2024). A pesar de que muchas de estas fuentes no son estrictamente académicas, han sido útiles para rastrear la evolución reciente del fenómeno y examinar su magnitud cultural, mediática y comercial.

En el caso de Oriente Medio, los recursos encontrados están más centrados en la relación entre el deporte y el poder blando, así como en la diplomacia deportiva y el sportswashing. En este caso, efectivamente surgen análisis que están más directamente relacionados con la geopolítica regional, el empleo estratégico del deporte y la creación de imagen a nivel internacional en el Golfo (Amara, 2008; Gibson, 2015; Guzansky & Zalay, 2024). Además, se incluyen los reportes de organizaciones como Human Rights Watch y Amnesty International, que han sido esenciales para incluir el aspecto crítico del caso y demostrar que la presencia de la Fórmula 1 en la región no puede ser justificada sólo a partir del crecimiento económico o deportivo (Human Rights Watch, 2026; Amnesty International UK, 2022).

La literatura analizada en general proporciona una base teórica firme para examinar el deporte como medio de proyección internacional, pero sigue presentando restricciones al aplicarse de manera concreta a la Fórmula 1 desde un enfoque comparativo. La mayor parte del trabajo se centra en un país o evento específico, lo que dificulta generalizar sobre cómo los deportes varían según los contextos políticos, económicos y culturales. Por lo tanto, comparar sistemáticamente casos con lógicas diferentes como los de Oriente Medio y Estados Unidos, dentro de una misma categoría sigue siendo uno de los grandes vacíos en el campo, que justifica y orienta el presente trabajo.

4. Objetivos y preguntas

El objetivo principal de este trabajo es estudiar cómo el poder blando alimenta la actual expansión de la fórmula 1 en los casos de Estados Unidos y en Oriente Medio. Analizar ambos casos nos permite diferenciar con certeza las diversas estrategias que utilizan en estos contextos. Mientras que Estados Unidos está más vinculado al mundo del entretenimiento, a la captación de audiencia en masas y al mercado, Oriente Medio, por otro lado, requiere una mayor atención a sus estrategias diplomáticas de proyección internacional y gestión reputacional.

Partiendo del objetivo principal, podemos identificar varios objetivos específicos que nos ayudarán a construir de manera más detallada el trabajo. En primer lugar, examinar los casos bajo conceptos característicos de las relaciones internacionales: el *soft power*, el liberalismo y el constructivismo, la diplomacia deportiva, la diplomacia pública y la diplomacia 2.0, donde podemos analizar variables de *nation branding* y *sportswashing*. Otro objetivo importante sería investigar cuáles son esas variables que permiten explicar el asentamiento de la Fórmula 1 en Oriente Medio y en Estados Unidos, como elementos comerciales, políticos o culturales. El tercer y último objetivo sería comprender cómo la Fórmula 1 ha pasado de ser un evento deportivo a convertirse en una plataforma global de entretenimiento y visibilidad internacional.

A partir de esta serie de objetivos el trabajo se basa en una clara pregunta de investigación: ¿De qué manera ha servido la fórmula 1 en Estados Unidos y en Oriente Medio como herramienta de poder blando para construir una imagen y proyectarse internacionalmente?

Sumándose a esta pregunta principal, se plantean las siguientes preguntas específicas. ¿Qué estrategias de poder blando se pueden identificar en ambos casos?, ¿Cómo se ha desarrollado la fórmula 1 hasta convertirse en una plataforma mundial de comunicación, entretenimiento y expansión internacional?, ¿qué diferencias de poder blando se encuentran entre ambos casos? Y por último, ¿Son estas estrategias las más correctas para la política exterior de cada región?

Estas preguntas permitirán encaminar el análisis hacia una comparación entre los dos casos y así, poder concluir con una respuesta sobre la función que tiene la Fórmula 1 como poder blando en el sistema internacional.

5. Metodología

Esta investigación se lleva a cabo mediante una metodología cualitativa, utilizando un enfoque comparativo que se fundamenta en el estudio de dos casos: Estados Unidos y Oriente Medio. El propósito no es evaluar estadísticamente el impacto de la Fórmula 1, sino analizar cómo este evento se usa como instrumento para alcanzar proyección internacional, construir una imagen y establecerse globalmente en diferentes contextos. Con este objetivo, el análisis se basa en una revisión de fuentes académicas, documentos institucionales, informes especializados y artículos periodísticos, los cuales posibilitan observar no solo el desarrollo reciente del campeonato, sino también su uso por diversos actores en los ámbitos político, económico, simbólico y cultural. Este es el enfoque apropiado para identificar significados, estrategias y patrones de comportamiento.

Además, el análisis se fundamenta en un marco teórico que incluye los conceptos de las Relaciones Internacionales: los tres tipos de poder (*hard*, *smart* y *soft power*); las ideas del liberalismo y el constructivismo; la diplomacia, desde el punto de vista deportivo, cultural y público; y por último los conceptos de *nation branding* y *sportswashing*. Estas variables permiten realizar la discusión comparada entre ambos casos, lo que posibilita examinar a la F1 como una plataforma de proyección internacional y gestión reputacional.

La selección de los casos de estudio se debe a que ambos ilustran contextos particularmente significativos dentro del crecimiento actual de la Fórmula 1, pero desde perspectivas distintas. Estados Unidos es un caso central para estudiar cómo el campeonato se ha convertido en un producto mediático, cultural y comercial que está muy relacionado con el entretenimiento mundial, la digitalización y la expansión de las audiencias. En cuanto a Oriente Medio, se puede observar con más claridad cómo el deporte se emplea como instrumento de diplomacia deportiva, poder blando, gestión de la reputación internacional y *nation branding*. Aunque inicialmente se consideró la opción de incluir otros casos, como el de Italia, al final se eligieron estos dos porque facilitan una comparación más precisa en relación con los objetivos del trabajo: analizar cómo una misma competición puede ser empleada de maneras diferentes dependiendo del contexto político, cultural y estratégico en el que se encuentra.

El análisis se ha organizado de la siguiente manera. En primer lugar, se ofrece un panorama general sobre el origen y la evolución de la Fórmula 1 como fenómeno mundial. Después, cada caso se examina de manera individual: antecedentes, consolidación territorial,

crecimiento reciente y análisis de su uso como instrumento de proyección internacional. En lo que respecta a los Estados Unidos, se pone un énfasis particular en la transformación mediática del campeonato, en el rol de Netflix y Liberty Media y en cómo se amplían las audiencias emergentes. En el caso de Oriente Medio, el análisis se enfoca en la dimensión estratégica de los Grandes Premios, la inversión regional en el negocio de la Fórmula 1 y las discusiones sobre *sportswashing* y el poder blando. Con esta estructura como base, el estudio tiene como objetivo identificar similitudes y diferencias importantes entre ambos contextos, analizando sistemáticamente las variables del marco teórico, las cuales facilitarán una comparación final más adelante.

Este estudio presenta también algunas limitaciones. En primer lugar, dado que es un Trabajo de Fin de Grado, no pretende abarcar todas las posibles dimensiones del fenómeno, sino brindar una aproximación fundamentada y ordenada a dos casos específicos. También podría ser posible examinar la Fórmula 1 desde otras perspectivas nacionales, con una visión más extensa en términos históricos o a través de un estudio empírico más extenso. En segundo lugar, una parte significativa de las fuentes utilizadas proviene de medios especializados, artículos periodísticos e informes institucionales, debido a su actualidad y a la escasez de fuentes académicas específicas sobre la Fórmula 1 en comparación con otros deportes a nivel global. A pesar de ello, esta combinación de fuentes permite establecer una base adecuada para llevar a cabo un análisis meticuloso y acorde con los propósitos establecidos.

6. Análisis y discusión

La Fórmula 1 actualmente es una de las competiciones más famosas del deporte a nivel global, sin embargo, no surgió de manera inmediata. Su origen proviene de las primeras competencias de automovilismo que tuvieron lugar en la Europa de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, sobre todo en Francia, cuando las carreras empezaban a tener prestigio pero de manera independiente y sin reglamentación alguna. (ABC, 2020; El Financiero, 2022). En aquel entonces, estos GP eran un reflejo del desarrollo tecnológico y a la creciente atracción por el mundo del automovilismo, sin una clara estructura consolidada (Sky HISTORY, s. f.).

Después de la Segunda Guerra Mundial, en cuanto se demostró que el automovilismo necesitaba un orden y coherencia, esta situación cambió por completo. Aquí, comenzó la idea de juntar las diversas carreras dentro de un marco regulatorio con normas deportivas y técnicas. Su nombre en sí, “Fórmula”, hace referencia a esas reglas que todos los competidores estaban obligados a cumplir. Con el respaldo de la FIA, (Federación Internacional del Automovilismo) se establecieron las bases del campeonato mundial, que posibilitó su continuidad bajo unas normas y la unidad frente a la independencia anterior. (ABC, 2020; Carlos Sainz Karting, s.f.; Venturoli, 2025).

En 1950, se llevó a cabo el primer campeonato mundial de pilotos, marcando así, el comienzo oficial de la Fórmula 1. La primera competencia se celebró en Silverstone (Inglaterra), donde en mayo de ese mismo año, Giuseppe Farina, italiano y piloto del equipo Alfa Romeo, se proclamó el primero en ganar una carrera dentro de esta categoría y en convertirse en campeón del mundo. Este primer campeonato constaba únicamente de siete carreras, de las cuales seis se celebraron en circuitos europeos; Monaco, Italia, Bélgica, Suiza, Francia y su primera carrera, Inglaterra. La séptima carrera fue en Estados Unidos, específicamente, las 500 millas de Indianápolis, muy conocida en el mundo automovilístico. Se puede observar como cuatro de estos países fueron grandes potencias económicas, industriales y militares durante la guerra, incluso claro vencedores de ella, pudiendo así encabezar el comienzo de la nueva era automovilística. Desde el inicio se hicieron claves los elementos que definirían esta competición: la rivalidad entre escuderías, el progreso tecnológico y el concepto de supremacía dentro de la categoría del automovilismo; mucha inversión, apuestas e interés para este proyecto a largo plazo (Sky HISTORY, s. f ; Montiel Nieves, 2025).

Con el paso del tiempo, dejó de ser meramente una competición para transformarse en un referente deportivo de alto nivel. Los años 50 y 60 fueron fundamentales para que su identidad se consolidara. Esto fue gracias a las grandes marcas que apostaron por el deporte, los pilotos convertidos en figuras públicas célebres y la continua evolución tecnológica, que reinventó el deporte en cada década. (ABC, 2020). Paralelamente, fueron años donde se temía por la seguridad de los pilotos, que obligó a implementar modificaciones en la reglamentación y en los diseños de los monoplazas, para asegurar la protección de los participantes, tanto dentro como fuera de la pista. Estos avances ayudaron a la Fórmula 1 a expandirse como el deporte del espectáculo, el profesionalismo y la innovación.

Desde los años 70, la competición pasó de ser solo un evento deportivo a convertirse en un producto de gran alcance internacional. Durante estas décadas, fue creciendo su relevancia comercial, incrementando así la popularidad de las escuderías, reforzando su estructura, profesionalismo y la habilidad para atraer audiencias de diferentes zonas del mundo. Progresivamente, la Fórmula 1 dejó de considerarse únicamente como una serie de carreras para convertirse en un fenómeno que combina prestigio, tecnología, entretenimiento y negocio. Estos aspectos evidencian en gran medida su relevancia actual y pasó de ser un campeonato puramente de origen europeo a convertirse en un evento cada vez más internacional y con mayor capacidad de adaptación a nuevos públicos y mercados emergentes (Montiel Nieves, 2025; Sky HISTORY, s. f.).

Su evolución se ha vuelto aún más evidente en su etapa actual. La Fórmula 1 no sólo ha conservado su reputación ligada a la élite del automovilismo, sino que también ha fortalecido su presencia en los medios y en la habilidad para alcanzar a las nuevas generaciones, con una mayor conexión gracias a la globalización. La expansión de su audiencia global, la creciente influencia digital y el poder que han consolidado las redes sociales, ha transformado la manera en que el campeonato se proyecta y se consume a nivel global. Hoy en día, funciona además como un fenómeno de comunicación y cultura, lo cual es crucial para comprenderlo como herramienta de proyección internacional. (Montiel Nieves, 2025; Sky HISTORY, s. f.).

Esta investigación se basará en dos casos de estudio (Estados Unidos y Oriente Medio) para comprender mejor, en diferentes contextos, cómo la F1 ha sido una herramienta de proyección internacional, construcción de imagen y posicionamiento global.

6.1. Estados Unidos

Estados Unidos se ha consolidado desde hace décadas como una de las mayores potencias mundiales, con una influencia que abarca el plano económico, político, cultural y mediático. Desde esa posición, el crecimiento de la Fórmula 1 en el país no es algo casual, sino buscado y totalmente coherente con el poder que tiene el país y su mercado dentro de la industria deportiva y del entretenimiento. Un claro ejemplo de ello es su deporte estrella, el fútbol americano, un deporte que solo se juega en Estados Unidos y que, aun así, se ha consolidado globalmente y con un alto índice de audiencia mundial. En un contexto marcado por la innovación, la búsqueda de audiencias y el objetivo de convertir cualquier evento en espectáculo, la F1 ha encontrado su lugar en Estados Unidos, para incrementar su alcance y su proyección internacional.

Desde los primeros años, el campeonato se vinculó al mercado estadounidense. En su temporada inaugural de 1950, las 500 Millas de Indianápolis, situada en el estado de Indiana, formó parte del campeonato hasta 1960. Cabe destacar, que el formato y la tradición de este circuito, era muy distinto en comparación con los Grandes Premios europeos. Aun así, su presencia en el calendario demuestra el interés de incluir al país como parte del campeonato, desde su comienzo prácticamente. Y, en 1959, la ciudad de Sebring, Florida, acogió el primer Gran Premio de Estados Unidos; afianzándose así, su presencia dentro del campeonato internacional (Fórmula 1, 2021b).

Durante los siguientes años, su aparición en el calendario fue constante, pero no siempre estable. La competición fue pasando por diferentes circuitos y estados, reflejando tanto su interés por celebrar este evento como las adversidades para establecer su presencia fija y duradera. Después de las primeras etapas del campeonato en Sebring (1959) y en Riverside (California, 1960), Watkins Glen (Nueva York) se convirtió en historia de la Fórmula 1 en Estados Unidos. Este circuito albergó el Gran Premio durante 20 años, hasta 1980. Posteriormente, otras ciudades como Dallas, Phoenix, Detroit o Long Beach, se fueron uniendo progresivamente. Una trayectoria caracterizada por constantes modificaciones e innumerables esfuerzos para poder adaptar esta categoría de motor al panorama comercial y deportivo estadounidense (Fórmula 1, 2021b).

Desde esta perspectiva, se puede observar cómo la relación entre el país y el deporte no es algo nuevo, sino que ha ido cambiando a lo largo de los años. En lugar de hablar de un inicio tardío, se percibe una historia extensa pero discontinua, con periodos estables y otros no tan

constantes. Por esa razón, el reciente crecimiento debe interpretarse como una nueva etapa de un proceso anterior mucho más complejo y costoso. Aunque no lograron mantenerse en el tiempo, estos precedentes, las diferentes pruebas que se tenían que realizar en los circuitos y todos aquellos intentos prepararon el camino para su posterior expansión.

A día de hoy, Estados Unidos cuenta con tres carreras, el Gran Premio de las Américas en Austin Texas, el Gran Premio de Miami y el Gran Premio de Las Vegas.

La era moderna de la Fórmula 1 en Estados Unidos comenzó en Austin. Después de varios años sin una presencia estable en el país tras la salida del Gran Premio de Indianápolis en 2007, la competición regresó en 2012 con el Circuit of the Americas, con el objetivo de recuperar una base sólida dentro del calendario. Austin, a diferencia de intentos anteriores, nació con una identidad muy definida y con una clara vocación de continuidad. Además, la tradición automovilística de la ciudad en distintas categorías y el peso estratégico y simbólico del estado de Texas dentro de la cultura estadounidense refuerzan su vínculo con una concepción más clásica, auténtica y arraigada de este deporte. Por eso, más que una simple sede, Austin puede entenderse como el circuito que devolvió estabilidad a la Fórmula 1 en el país y marcó el inicio de su etapa contemporánea en Estados Unidos (Fórmula 1, 2025a; Nieto, 2025).

La llegada de Miami al calendario de la F1 supuso un avance diferente de expansión. Su aparición en 2022 no se debía al deseo de reafirmar su presencia, eso era algo que Austin ya había logrado, sino la intención de expandir el torneo dentro de Estados Unidos. Esta iniciativa, que desde el inicio se pensó como algo más que una simple carrera, tardó bastante en progresar y en salir adelante. No fue nada fácil, había negociaciones constantes, mucha planificación y era necesario adaptar la ciudad para conseguir el objetivo de celebrar un Gran Premio en Miami. Aun así, con todas estas dificultades, se logró, y el Gran Premio se ha acabado vinculando a la imagen y estética que representa Miami. Esta ciudad es conocida internacionalmente por combinar el deporte, el entretenimiento, la moda y el ocio en un solo acontecimiento. Por ello, Miami es considerado el Gran Premio donde la cultura del espectáculo se consolidó en Estados Unidos (Fórmula 1, 2025a; Fórmula 1, 2021).

Las Vegas llevó el espectáculo un paso más lejos. La ciudad ya había participado en el calendario en 1981 y 1982 con Caesars Palace *Grand Prix*, pero su retorno en 2023 fue parte de una estrategia totalmente diferente y mucho más ambiciosa. La carrera fue vista desde el principio como un gran evento internacional, basado en lo que la ciudad de Las Vegas

simboliza: diversión, turismo, consumo, exceso y luminosidad. Por lo tanto, su inclusión no debe interpretarse únicamente como añadir una tercera carrera en territorio estadounidense, sino como la confirmación de que la F1 ya estaba intentando establecerse en el país mediante espacios que aumentan su magnitud mediática y escénica (Fórmula 1, 2025a; Formula One History, 2026).

6.1.1. Liberty Media, Netflix y la transformación mediática de la F1

A pesar de que la fórmula 1 se había consolidado durante muchos años como una competencia de gran prestigio internacional y con una identidad poderosa, continuaba actuando bajo una estructura muy tradicional. Su imagen seguía estrechamente unida al poder económico, al lujo, a la exclusividad y a un tipo de público sumamente fiel que estaba habituado a consumir el deporte de una manera más clásica. Siempre ha sido un deporte sólido en cuanto a audiencias, con una historia y un posicionamiento muy privilegiado pero que aún no se había ajustado a las modernas dinámicas del mundo del entretenimiento, ni a la nueva era digitalizada. (Killingstad, 2022; Mateos, 2022).

Una gran parte de la estructura tradicional estaba relacionada con Bernie Ecclestone, uno de los principales responsables del conjunto comercial de la Fórmula 1 durante casi 40 años. Su función fue fundamental para transformar este deporte en una empresa mundial, al promover una administración más centralizada de sus derechos, su proyección y el vínculo con los equipos. Esta estructura otorgó estabilidad y fuerza económica, pero también estaba muy vinculado a un estilo de gestión deportiva más jerárquica y cerrada, típico de tiempos anteriores.

La llegada de Liberty Media a la Fórmula 1 transformó por completo el panorama. Esta empresa fue fundada en Colorado, Estados Unidos y se dedica principalmente al área de los medios de comunicación, al entretenimiento y a los deportes. Su organización de activos está dividida por diferentes grupos empresariales, como por ejemplo *Formula One Group* en el que la Fórmula 1 tiene un papel principal, junto a otras áreas relacionadas con lo deportivo y lo audiovisual. Esto ayuda a comprender la manera en que la empresa visualizaba esta categoría, no solo relacionado con el mundo del motor sino también como un activo con potencial para crecer en materia de medios, comercio y cultura. (Payá, 2016)

La compra se hizo pública en el año 2016 y finalizó el 23 de enero del 2017, con un importe total de aproximadamente 8.000 millones de dólares. Esta adquisición, más allá de su cuantiosa cifra, representó un cambio significativo en la trayectoria reciente del campeonato.

No fue un simple cambio de dueños, sino el comienzo de una nueva manera de dirigir y promover la Fórmula 1. Desde ese instante, este deporte empezó a transformarse en una marca global con un gran potencial de expansión, especialmente en mercados clave como el de Estados Unidos o como más adelante se mencionará, el de los países de Oriente Medio. Con ello, dejó de ser percibido como solamente una competencia ya establecida que solo debía de mantener su estatus. (Payá, 2016; Galán, 2023; Killingstad, 2022)

Un punto importante para comprender esta nueva etapa es que desde siempre la fórmula 1 ha tenido un potencial que iba mucho más allá de lo que ocurría dentro de la pista. El campeonato en sí, ya tenía mucha historia, prestigio y reconocimiento mundial pero aún se podía exprimir al máximo ese potencial, alcanzar un público mucho más amplio y adquirir una importancia cultural más allá del simple acto del deporte. Por lo tanto, los nuevos propietarios no solo se limitaron a conservar la esencia del deporte, sino que también se comprometieron a modernizar su visión, a hacerlo más accesible y adecuarlo a las nuevas modalidades del consumo. El objetivo era tanto aumentar los beneficios como convertir a la fórmula 1 en una experiencia accesible, continua y llamativa para las audiencias que consumen deporte constantemente (Mateos, 2022; Formula 1 & Motorsport, 2025).

La estrategia de comunicación también formó parte de ese cambio. Se reconoció la relevancia de las redes sociales, el contenido digital y el consumo diario de contenido a través de diversos canales y formatos, en comparación con la etapa anterior mucho más rígida y menos flexible. Ya no se trataba simplemente de informar sobre los horarios, sobre nuevas reglamentaciones o lo que ocurría en la pista, sino de convertir el deporte en una experiencia que mostrara más de cerca a los pilotos, a los equipos y a todo el entorno que gira alrededor de la competición.

La plataforma digital que cambiaría para siempre la audiencia y la proyección de la F1 en Estados Unidos y en todo el mundo, es Netflix. Esta empresa de origen americano, en el año 2019 lanzó por primera vez una serie documental que narraba todo el transcurso de la temporada. La nueva serie llamada *Drive to Survive* tenía como objetivo atraer nuevas audiencias que no estuvieran ligadas al mundo automovilístico, pero que quería hacerles partícipes del deporte. A diferencia de la retransmisión convencional, enfocada en resultados o elementos técnicos que nadie podría entender de primera instancia, se centraron en transmitir historias individuales de cada piloto, de los jefes de equipos, de todos aquellos conflictos que rodean el deporte y que sin duda es lo que hace que nuevos usuarios empiecen a interesarse y que se convierta en todo un reality televisivo.

Para explicar de manera más concreta el impacto que tuvo esta serie en Estados Unidos, un análisis de Nielsen publicado en 2022, informó que 360.000 personas que nunca habían visto una carrera, optaron por comenzar a seguir el deporte tras ver la temporada 2021 del documental. Además, el 34% pasaron a ser fans del deporte y el 30% afirmó entenderlo mucho mejor que antes. Otro dato importante que respalda el incremento de la audiencia, es que los espectadores pasaron de 44,9 a 49,2 millones en tres años (Gruenwedel, 2022).

Desde el estreno de la serie, la fórmula 1 ya no depende de la retransmisión de las carreras para captar el interés del público. La narrativa que se desarrolla y que se transmite a lo largo de la temporada es lo que mantiene vivo el interés y es una de las herramientas principales que atrapa al espectador para seguir apostando por el deporte. Esto permitió que la categoría se ajustase a una lógica de consumo característica de la actualidad, donde el interés se debe crear y mantener mediante varios canales, en vez de enfocarse en el evento deportivo en sí (de Villota, 2023; Fórmula 1, 2026b). Esta transformación también alteró la manera en que los aficionados se relacionaban con el campeonato. Durante décadas estaban vinculados principalmente al conocimiento técnico, o a la lealtad a una escudería o incluso a tradiciones familiares. No obstante, ahora cobra más importancia la identificación con ciertos personajes del *paddock*. La atención se centró en los pilotos, en los jefes de equipo y en todas las celebridades que rodeaban diariamente este deporte.

Este cambio tuvo un gran impacto en Estados Unidos, ya que, pasó de considerarse como una disciplina de prestigio europeo y comenzó a integrarse en el ecosistema cultural norteamericano. Se hizo más evidente su presencia en los medios de comunicación generalistas, en las redes sociales y en áreas televisivas alejadas del mundo automovilístico, lo cual consolidó su estatus como producto deportivo capaz de llegar a ser un fenómeno cultural. (Fórmula 1, 2026b; Killingstad, 2022).

Por lo tanto, para verificar el grado de integración real del campeonato en el mercado estadounidense, es apropiado examinar algunos datos específicos sobre audiencia, compromiso y patrones de seguimiento recopilados del *2025 Global F1 Fan Survey* realizado por la Fórmula 1 y Motorsport Network. Este informe basado en más de 100.000 respuestas de 186 países, ha permitido analizar el perfil objetivo del público que consume este deporte y el tipo de relación que mantiene con el campeonato (Fórmula 1 & Motorsport, 2025).

En términos globales, el estudio revela que la audiencia actual presenta un alto grado de fidelidad. El 94% de los entrevistados sostiene que continuará viendo la Fórmula 1 en cinco

años, mientras que el 86% dice que verá 16 carreras o más por temporada. Estos datos son importantes porque muestran que no es un interés pasajero, sino que tiene una base sólida de aficionados y con intención de permanecer. Además, el 90% afirma estar involucrado emocionalmente en el desenlace de las carreras, lo que ratifica que su consumo no es superficial, ya que produce emociones profundas y duraderas.

Según la composición demográfica de la audiencia, la Gen Z destaca como uno de los grupos más representados en la nueva era mediática de la F1. Su vínculo con el deporte se establece por medio de la narrativa, el *storytelling* y la personalidad de los personajes principales (pilotos, escuderías...), lo que comprueba un patrón de consumo fragmentado, emocional y a largo plazo. Esta renovación generacional también ha tenido un gran impacto en términos de género: las mujeres constituyen tres cuartas partes de los nuevos seguidores y alrededor del 50% de los encuestados de la Gen Z son mujeres. El 70% de los jóvenes encuestados sostiene que la F1 representa un estatus y una imagen atractiva, lo cual revela que el deporte también se consume por su identidad, estética y su pertenencia cultural.

Estados Unidos es el país con el mayor número de personas encuestadas, lo cual demuestra la importancia que ha ganado este mercado dentro del ecosistema global del campeonato. Asimismo, caracteriza a la audiencia del país como particularmente joven, digital y activa desde el punto de vista comercial. El 73% de los encuestados asegura que tiene la intención de asistir a una carrera de Estados Unidos en el futuro y el 40% afirma seguir a un piloto antes que a un equipo o a la organización. Estos datos se ven reforzados por la dimensión digital del mercado estadounidense. El 70% que pertenece a la Gen Z del país confirma interactuar diariamente con contenido de la Fórmula 1, sobre todo en las redes sociales. Por otro lado, el 39% de la Gen Z y el 41% de las mujeres norteamericanas indican estar dispuestos a consumir productos de los patrocinadores del deporte. Estos datos son realmente importantes, ya que demuestra que el crecimiento no solo ha influido en el ámbito deportivo o mediático, sino a nivel comercial.

6.1.2. Inversión privada estadounidense: Haas y Cadillac

Otro gran ejemplo que evidencia la dimensión comercial de la Fórmula 1 en Estados Unidos es la participación directa de empresas estadounidenses en la estructura del campeonato, cómo Haas F1 Team y Cadillac F1 Team.

La FIA aprobó oficialmente en abril de 2014 la petición de Gene Haas de registrar un equipo nuevo en el campeonato mundial de la F1 (Fórmula 1, 2026a), debutando por primera vez en

la temporada del 2016. Gene Haas, el creador de Haas automation y el mayor productor de máquinas herramientas CNC (Control Numérico Computarizado) de América del Norte, llevó a través de una unión técnica con Ferrari, su filosofía industrial a la F1. Esta alianza le permitió reducir los gastos sin dejar el lado competitivo (Haas F1 Team, s.f.). Además, se trata de la primera vez que un equipo de origen estadounidense consigue adentrarse en el mundo de la élite automovilística, lo que lo convierte en un gran hito histórico para el país y su relación con la F1.

Años más tarde, en marzo del 2025, junto con el respaldo de TWG Motorsports y General Motors, el equipo Cadillac fue aprobado por la FIA y la F1 para unirse a la parrilla en la temporada actual del 2026. General Motors pagó una tarifa de 450 millones de dólares y se comprometió a producir su propio motor a partir del 2029, lo que demuestra su objetivo de permanencia a largo plazo (General Motors, 2025). La FIA describió esta iniciativa como un intento de aumentar la participación americana en el deporte automovilístico, de manera más directa (FIA, 2025). Además, como parte de la estrategia de comunicación y de visibilidad, Cadillac presentó su monoplace durante la *Super Bowl*, siendo este el mayor escaparate mediático de Estados Unidos (Fórmula 1, 2026a).

6.2. Oriente Medio

En el mundo árabe, el deporte ha ido ganando un espacio progresivamente más significativo en procesos de modernización, construcción de las ciudades y la promoción de la región. Mahfoud Amara describe que el deporte actual en las sociedades musulmanas, se ha incorporado como un símbolo de modernidad y como instrumentos esencial para construir el estado-nación, para fortalecer la imagen e integrar políticamente el estado en el panorama internacional (Amara, 2008, pp. 67-68). Por ello, su relevancia no solo se refiere al marco competitivo o del ocio, sino a los asuntos políticos, culturales y simbólicos. El mismo autor destaca que en la época poscolonial, muchas naciones utilizaron el deporte como una herramienta con propósitos culturales, políticos y sociales. Se empleó para mostrar una imagen exterior atractiva, y de esa manera, integrarse comercialmente en el sistema internacional (Amara, 2008, p.68). Por lo tanto, la Fórmula 1 llegó a Oriente Medio como un componente con un valor estratégico para la evolución de la región; con el claro objetivo de modernizar, de obtener un reconocimiento internacional y sobre todo, consolidar de manera simbólica lo que representa la región frente al dominio capitalista de occidente.

La presencia de la región en el mundo deportivo se ha vuelto mucho más evidente con la Fórmula 1, mediante cuatro circuitos que a pesar de tener una lógica de proyección exterior común, no fueron creadas de manera simultánea ni con el mismo contexto. La expansión comenzó en Bahrein, después Abu Dhabi más vinculada al lujo y a la imagen global, más tarde se sumó Qatar y por último, Arabia Saudí expandió el proyecto a una dimensión superior.

Bahrein fue el primer destino que entró en el calendario. En el año 2004 se llevó a cabo la primera edición del Gran Premio, siendo así, la primera carrera de Fórmula 1 en Oriente Medio. Debido a su carácter pionero y a que el circuito fue diseñado para acoger eventos internacionales de gran envergadura, posicionó a la nación como referente del entretenimiento y del automovilismo. Bahrein estableció el camino para futuras carreras y para una relación más cercana entre la Fórmula 1 y Oriente Medio (Bahrein, s.f.).

Abu Dhabi fue el siguiente Gran Premio en incorporarse en 2009 y este tuvo un significado superior y más profundo que Bahrein. Simbolizaba una imagen más desarrollada en cuanto al lujo, el ocio, el espectáculo, su proyección internacional, la atracción turística y la evolución urbanística. El circuito Yas Marina, era una mínima pieza de un proyecto mucho más extenso, querían crear Yas Island, cuyo propósito era convertir la ciudad en un destino internacional para los deportes, el entretenimiento y el turismo (Abu Dhabi GP, s. f.). Por ello, la fórmula 1 dejó de ser solo un evento deportivo prestigioso para convertirse en un componente estratégico ambicioso a nivel urbano y mediático. Este Gran Premio fue consolidándose con el tiempo en un destino destacado para todos los fans del deporte, ya que se ubicó como la carrera que cerraría la temporada. Se eligió Abu Dhabi por su exclusividad, su capacidad mediática para crear un evento deportivo de gran escala y todo lo que la ciudad en sí representaba en el mundo contemporáneo; modernidad, innovación, lujo y sofisticación.

Más tarde se unió Qatar, el circuito de Lusail se incorporó en el 2021 con un pacto a largo plazo que garantiza su permanencia en el calendario. El país lleva años intentando fortalecer su imagen y reputación global a través de grandes eventos deportivos como fue el mundial de fútbol del 2022. Por ello, la llegada de los deportes de motor al país fue otra herramienta más para mejorar su proyección internacional, mostrando modernidad, buena organización y capacidad para celebrar eventos deportivos (Qatar GP, s. f.).

Y por último llegó el Gran Premio de Arabia Saudí en Yeda en el 2021. La fórmula 1 mencionó que el objetivo de añadir otra fecha del mundo árabe al calendario fue para construir una carrera nocturna que contase con una fuerte visibilidad mediática y un gran peso simbólico. Contrario a Bahrein, que fue el primero en participar o Abu Dhabi que estableció una identidad de exclusividad y lujo, Arabia Saudí llegó con la intención de transformar el deporte en un escaparate mundial. Por ello, con esta última incorporación se ve claramente como la región ha comprendido el valor diferencial e internacional que posee la fórmula 1 dentro de las estrategias de viabilidad internacionales (Saudi Arabian GP, s. f.; Fórmula 1, s. f.).

6.2.1. Proyección internacional y patrocinios

Bajo este punto de vista la región parece haber comprendido el valor estratégico y simbólico que la fórmula 1 puede ofrecer en la actualidad. Diaaedine (Diaaedine, 2026) indica que en Oriente Medio la F1 se ha transformado en mucho “más que una carrera en el calendario”, pues opera como catalizador de turismo, un recurso del branding y que cada vez está más presente en las estrategias comerciales. La autora de este artículo subraya que son los gobiernos quienes están sacando provecho de esta proyección internacional al incrementar al máximo la ocupación de los hoteles, la atracción de turistas con un gran capacidad adquisitiva y así, consolidan sus países como lugares atractivos y de renombre global (Diaaedine, 2026).

Un estudio de Reuters, basado en datos de Nielsen Sports, indica que la Fórmula 1 está experimentando un crecimiento en cuanto al apoyo en esta región, y subraya el aumento de la popularidad en Arabia Saudí, además de las mujeres y la Gen Z dentro de la audiencia global (Baldwin, 2024; Gruenwedel, 2022). Este artículo también destaca que la región del Golfo tiene una carrera más que en Estados Unidos. Además, indica que el valor promedio de los contratos de patrocinio de los equipos ha aumentado significativamente desde incluso antes del COVID (Baldwin, 2024). Estos datos son especialmente relevantes ya que revelan que el interés por las carreras en Oriente Medio no se debe solamente a la exposición ni a la imagen que quieren transmitir, sino al beneficio comercial que les otorga involucrarse de manera más directa en el deporte. Como por ejemplo, en el ámbito de la inversión y de los patrocinios. La Fórmula 1 fue quien comunicó que Qatar Investment Authority obtuvo una participación minoritaria en el equipo Audi F1 que debutará en esta temporada. Describieron esta

negociación como una conexión estratégica con el objetivo de respaldar esta nueva escudería a largo plazo (Fórmula 1, 2024). Esta acción demuestra el tejido empresarial y tecnológico que rodea el campeonato.

Algo similar sucedió en Arabia Saudí con Aramco. Como he mencionado anteriormente Arabia Saudí es uno de los lugares donde ha aumentado más el interés por el campeonato y Reuters señala que Aramco patrocina tanto a la Fórmula 1 como al equipo de Aston Martin, lo cual evidencia hasta qué grado está la región implicada en la organización comercial del deporte (Baldwin, 2024). Este mismo artículo ha recogido datos sobre el aumento de audiencia en Arabia Saudí, un 10% de afición masculina y un 11% femenina en un solo año. Ahora bien, esto ha ido de la mano de la transformación comercial, ya que, el valor promedio de los patrocinios de los equipos sobrepasó de 2,87 millones de dólares en el 2019 a 5,08 millones de dólares, pero, reduciendo a la vez el tiempo de dichos contratos. Esto nos demuestra lo dinámico y atractivo que es este nuevo mercado para muchos inversionistas.

La relación comercial entre Aston Martin Lagonda y la compañía petrolera nacional de Arabia Saudita comenzó en el año 2022 con una compra del 16,7% del equipo, lo que supuso un importe de 647 millones de dólares. En octubre del 2025, la compra aumentó al 20,5% de participación, pero el dueño de la escudería, Lawrence Stroll, siguió conservando el 33% del capital. Aun así, no han conseguido parar al monstruo petrolero, ya que se ha acabado convirtiendo en el principal patrocinador del equipo, llamándose ahora Aston Martin Aramco Formula One Team, firmando así un acuerdo hasta el 2028 que se centra en el apoyo tecnológico de los carburantes. Sin embargo, existen muchos rumores de que si este año la escudería no obtiene un buen resultado, habría muchas ofertas para que el país se decidiera a comprar de manera definitiva el equipo. Esto no resultaría nada fuera de lo común, ya que estamos hablando de un país que gasta miles de millones de dólares en inversiones deportivas como herramienta de su política exterior (De las Heras, 2025).

Otro gran ejemplo de la capacidad económica que tienen los países del golfo es el caso de McLaren. En marzo del 2024, el fondo soberano de Bahrein, Mumtalakat, terminó de comprar la totalidad del grupo McLaren, tras haber sido durante muchos años el accionista principal. Esta operación formó parte de un plan de recapitalizar la compañía que llevaba desde finales del 2023 aprobado y cuyo propósito consistía en simplificar la organización después de un tiempo con graves problemas económicos tras la pandemia del COVID-19 (Kew, 2024). Cabe destacar que no es lo mismo el grupo McLaren que el McLaren Racing

Team, pero esta compra confirma como el golfo se está estableciendo en empresas con inversiones directas en la Fórmula 1. Ya no estamos hablando de relaciones económicas parciales, si no que un país entero controla un equipo de Fórmula 1, mientras que otros actores de la región están siguiendo el mismo camino que el caso de Mumtalakat.

6.2.2. Sportswashing

Lo más controvertido de esta estrategia de proyección internacional es la manera en la que estos países ejercen el llamado *sportswashing*. Esta crítica sostiene que los países de Oriente Medio utilizan la Fórmula 1 no solo para atraer el turismo, proyectar una imagen o para obtener más inversiones, sino también, para vincular estas naciones a unos principios propios de los que surgen muchos interrogantes sobre las libertades políticas y los derechos humanos. Y este concepto, no es nada nuevo, ya pudimos ver todos los problemas que supuso celebrar el mundial de fútbol del 2022 en Qatar. Muchos abusos y violaciones de derechos humanos con sus trabajadores, que fueron tratados y al mismo tiempo olvidados, por la gran influencia y poder que tiene el país respecto al resto del mundo.

En 2015, Gibson indicaba que Qatar deseaba tener un papel más importante dentro de la Fórmula 1 como parte de una estrategia mucho más amplia y enfocada en “*projecting soft power*” en esta región tan conocida por sus inestables alianzas y la intensa competencia global (Gibson, 2015). Visto de otra manera, la F1 brinda algo muy útil: generar relaciones comerciales eficaces y rápidas sin tener que utilizar herramientas coercitivas.

Esta táctica es particularmente problemática debido a que entra en conflicto directo con las críticas globales sobre los derechos humanos. Amnistía Internacional, antes del Gran Premio de Qatar en el 2022, condenó abiertamente que la competición no se utilizara para ocultar el empeoramiento de las condiciones de los derechos humanos en Arabia Saudí. La organización sostenía que, a pesar del discurso reformista promovido por las autoridades, persistía la persecución a los opositores, restricciones graves a la libertad de expresión y un alto índice de ejecuciones (Amnesty International UK,2022). Pese a las críticas, puede afirmarse que el campeonato sí fue utilizado como herramienta de *sportswashing* y por ende, el conflicto no radica solamente en celebrar la carrera sino en el rol político que tiene cuando

la cobertura mediática del evento desvía la atención de aspectos desfavorables para la imagen del país.

En marzo de 2026, Human Rights Watch, solicitó que la FIA y la Fórmula 1 pusieran “los derechos humanos en el asiento del conductor”, alertando sobre el peligro de que los estados estuvieran utilizando las carreras para encubrir los abusos (Human Rights Watch, 2026). Recordando así, que la competición incluía carreras disputadas en países con serias denuncias de violaciones de derechos humanos, como Arabia Saudí o Bahrein. Además, afirmó que las ejecuciones masivas, los arrestos arbitrarios y los abusos hacia inmigrantes formaban parte de la historia del país, y que no se podía permitir olvidar dichos actos atroces (Human Rights Watch, 2026). Estas críticas parecen contradecir la declaración oficial de la propia F1 sobre su compromiso respecto a los derechos humanos. Además, menciona estar dispuestos a monitorear, identificar y evaluar cualquier acto que vaya en contra de las libertades universales (Fórmula 1, s.f). Sin embargo, es incapaz de detectar como Arabia Saudita ha implementado una “política de cero tolerancia” a cualquier tipo de crítica, es decir, violan un derecho básico de libertad de expresión mientras convencen al mundo entero de ser el país idóneo para llevar a cabo cualquier evento deportivo. Ejemplos exactos de los crímenes que comete el país son: una mujer condenada a 27 años de cárcel por defender en una red social los derechos de la mujer, o por ejemplo, un hombre llamado Mohammad al Ghamdi, condenado a morir por haber criticado a las autoridades a través también, de las redes sociales (Amnistía Internacional Argentina, 2024)

6.3. Discusión

Este trabajo está basado principalmente en analizar cómo la Fórmula 1 actúa como herramienta de poder blando, por ello, conviene examinar en profundidad todo lo anterior desde una perspectiva teórica. Basándonos en la idea del poder de Dahl (1957), la Fórmula 1 no posee poder por sí misma, sino por el efecto que produce en los mercados, en el público y en los actores internacionales. Brannagan et al. (2025), junto con Wilson (2008), presentan los tres conceptos del poder duro, poder blando y poder inteligente, que ayuda a diferenciar la manera en que se lleva a cabo esta influencia. El poder blando, según Wilson (2008) se refiere a la capacidad de persuadir sin recurrir a la fuerza, mientras que según los otros autores, es la capacidad de alcanzar resultados a través de la atracción.

El caso de Estados Unidos se adapta perfectamente a este concepto. Uno de los ejemplos es el momento en el que Liberty Media compra los derechos de la Fórmula 1. Desde entonces la F1 cambió por completo su trayectoria y este dejó de ser visto como un evento tradicionalmente europeo, pasando a convertirse en un activo cultural y dirigido a un consumo global. Por otro lado, la creación de Netflix de *Drive to Survive* fue un factor clave que se sumó a esta estrategia de proyección internacional. Los datos previamente vistos sobre el crecimiento de la audiencia estadounidense, se deben a la construcción de una narrativa capaz de atraer a nuevos públicos.

Una de las características importantes del caso estadounidense, es que esta capacidad de poder blando proviene de una red de actores privados, es decir, el gobierno no se involucra en ningún momento. Liberty Media aporta su dimensión comercial, Netflix introduce el aspecto cultural con narrativas atractivas y el caso de las escuderías de Haas y Cadillac, ofrece una presencia industrial y estratégica directa. En un sistema liberal, los actores gubernamentales juegan un papel menos significativo en este tipo de estrategias de proyección, ya que, son los agentes privados quienes generan el efecto de poder blando y quienes consiguen influenciar al público para seguir el campeonato y a la vez, involucrarse emocionalmente con los pilotos, con las marcas patrocinadoras, comprando el *merchandising* oficial.... Así, la F1 en Estados Unidos actúa como un *soft power* de mercado: la atracción se da gracias al producto cultural y comercial, sin requerir esfuerzos gubernamentales.

Oriente Medio funciona de manera diferente. Cuando Gibson (2015) habla sobre el interés de Qatar en la F1, se refiere a la estrategia de proyectar *soft power*, ya que busca prestigio y atracción. Sin embargo, este enfoque se alinea más con la idea de *smart power* que define Wilson (2008): una combinación estratégica de herramientas de poder blando y poder duro para que se refuercen entre sí. La influencia cultural se basa aquí en una gran estructura económica que opera como un poder duro. La compra del 100% del grupo McLaren por arte del fondo soberano de Bahrein, Mumtalakat (Kew, 2024), la participación de Qatar Investment Authority en el equipo de Audi (Fórmula 1, 2024) y el aumento de participación de Aramco en Aston Martin (De las Heras, 2025), son ejemplos de inversiones de capital soberano directo que garantizan una presencia continua en el campeonato. Brannagan, Giulianotti y Grix (2025) señalan que el poder duro no se limita al sector militar y que abarca incentivos económicos, lo que coloca estas inversiones en esa categoría.

La distinción es clara: Estados Unidos utiliza el poder blando promovido por el mercado liberal, mientras que Oriente Medio hace uso del poder inteligente impulsado por el Estado. Ambos casos buscan un mismo fin, la proyección internacional y desarrollar una imagen atractiva hacia el exterior, pero los métodos y la esencia del poder que emplean son muy diferentes. Esta discrepancia se relaciona directamente con una de las preguntas específicas del estudio: las variaciones del poder blando entre los dos casos son estructurales. Además, se alerta sobre una vulnerabilidad que se explorará más adelante. Brannagan et al.(2025) advierten que el poder blando se debilita cuando hay diferencias entre lo que se dice y lo que se hace. Esto afecta de manera distinta al caso coherente como el estadounidense en comparación con el de los países del golfo.

Una vez estudiadas las dimensiones del poder, es importante analizar cómo se forma la imagen que cada caso intenta proyectar y qué actores están involucrados en este proceso. Para esto, el constructivismo y el liberalismo ofrecen dos enfoques complementarios: el primero, ayuda a comprender cómo surgen los significados y las identidades vinculadas a la Fórmula 1 en diferentes contextos, mientras que el segundo contribuye a identificar la red de actores, tanto estatales como no estatales que respaldan esa imagen. Wendt (1999), Hopf (1998) y Vitelli (2014) argumentan que la realidad en el ámbito internacional se construye de manera social, a través de identidades, normas y discursos compartidos. Siguiendo esta idea, la F1 va más allá de simplemente celebrar carreras, ya que, genera significados que transforman la percepción de quienes la reciben.

En Estados Unidos, este proceso implica un cambio en la forma en que se ve el campeonato, es decir, una resignificación. Dado que tradicionalmente ha sido considerado como una competencia sumamente técnica y de origen europeo. El documental *Drive to Survive* cambió el enfoque hacia los personajes (pilotos, equipos, celebridades...), los conflictos internos y la narración emocional, conectando la F1 con la estética del entretenimiento de Estados Unidos. La encuesta de Fórmula 1 y Motorsports Network (2025) respalda este cambio, ya que el 70% de la Gen Z relaciona la F1 con estatus y una imagen atractiva, y el 40% de los aficionados americanos apoya más a un piloto que a un equipo. Las carreras de Miami y Las Vegas refuerzan esta idea al representar el estilo de vida estadounidense.

En los países del golfo, la teoría del constructivismo se lleva a cabo de una forma más clara y organizada. Según Amara (2008), el deporte, en las comunidades árabes funciona como un emblema de modernidad y creación del Estado-nación. Cada región presenta una identidad

única: Abu Dhabi se presenta como un lugar exclusivo con su proyecto de Yas Island, Bahrein como líder de la Fórmula 1 en la región, Qatar como el nuevo centro deportivo global y Arabia Saudí se muestra como una vitrina global del espectáculo y del entretenimiento. El objetivo no es cambiar la realidad política, sino reemplazar la representación simbólica asociada al petróleo o al autoritarismo por una más conectada con la modernidad y la apertura a nivel internacional.

Desde la perspectiva del liberalismo, Keohane y Nye (1998) junto con Moravcsik (1997) subrayan la importancia de los individuos y los grupos no gubernamentales, así como la complejidad de la interdependencia. En los Estados Unidos, la influencia se basa casi completamente en entidades privadas (Liberty Media, Netflix, Haas y Cadillac), lo que respalda la teoría de Moravcsik, donde afirma que la política exterior simbólica proviene de la combinación de interés nacionales e internacionales de carácter privado, con un papel estatal sumamente limitado. En la región de Oriente Medio, los agentes que formalmente no son estatales (Mumtalakat, QIA y Aramco) funcionan en realidad como extensiones del gobierno.

Las diferencias son claras, en Estados Unidos la influencia global surge de los fines comerciales de las empresas privadas, y en Oriente Medio proviene de una estrategia estatal diseñada mediante herramientas económicas. Estas discrepancias entre los actores gubernamentales y los actores no gubernamentales serán claves en las siguientes variables.

La visibilidad global de la Fórmula 1 en ambos contextos puede interpretarse también como una actividad diplomática. Como señalan Oreja Aguirre y Rupérez Rubio (2020), la diplomacia ya no se restringe a acciones protocolarias entre naciones, sino que ha evolucionado hacia formas más amplias y descentralizadas, donde destacan la diplomacia pública, cultural y deportiva. Estos conceptos funcionan a través de la comunicación y los símbolos en lugar de la negociación oficial, y es en este ámbito donde la F1 muestra su relevancia diplomática.

Paredes Moreno (2019) describe la diplomacia pública como un método de comunicación a través del cual un actor internacional muestra una imagen a audiencias extranjeras con el fin de lograr metas en su política exterior. En Estados Unidos, este proceso se realiza de manera indirecta: las entidades privadas que predominan en este deporte, como Liberty Media, Netflix y las escuderías americanas, acaban reflejando una imagen del país alineada con los

principios que el gobierno promueve en su actuación internacional, sin ser ellos quienes comunican oficialmente. La región de Oriente Medio, en contraste, es un enfoque directo y planificado: la carrera nocturna de Arabia Saudí o la creación de *Yas Island* en Abu Dhabi son herramientas de comunicación que tienen un objetivo reputacional claro.

En lo que respecta a la diplomacia cultural, Cummings (2003) la describe como un intercambio cultural que busca un entendimiento entre las naciones. En este contexto, los dos ejemplos presentan enfoques contrarios. Por un lado, Estados Unidos exporta su propia cultura a través de la Fórmula 1, integrándose en sus medios de comunicación; como la presentación del coche de Cadillac en la *Super Bowl*, Netflix con la serie y las redes sociales. Por otro lado, Oriente Medio, importa el producto cultural de renombre internacional, con la intención de asociarse a los valores que éste representa, tales como la modernidad y la sofisticación.

Uno de los conceptos más útiles dentro del ámbito de la diplomacia, es la diplomacia deportiva. Murray y Pigman (2014) señalan que el mundo del deporte brinda oportunidades únicas de diplomacia debido a su naturaleza universal, su impacto emocional y su exposición en los medios. Trunkos y Heere (2017) apuntan que el deporte promueve la comunicación informal entre los líderes políticos, la sociedad y las élites del mercado, creando una alternativa a la diplomacia convencional. Por otro lado, Ushkovska y Petrushevska (2015) la describen como el conjunto de acciones que utilizan los países para mejorar sus relaciones internacionales y fortalecer su imagen exterior mediante el deporte.

En Estados Unidos, no hay un plan estatal claro para utilizar la Fórmula 1 como un recurso diplomático, pero la expansión del campeonato tiene efectos diplomáticos reales. Los resultados de la encuesta respaldan esta afirmación: una audiencia fiel, donde el 94% de los encuestados afirma seguir viendo la F1 en cinco años y un mercado estadounidense muy joven, digital y activo desde el punto de vista comercial (Fórmula 1 & Motorsport Network, 2025). Esta influencia cultural promueve un diálogo indirecto con las audiencias globales que, aunque no fue creada como una estrategia de diplomacia, termina actuando como tal. El deporte se convierte en un medio a través del cual los valores culturales estadounidenses se difunden a nivel internacional.

No obstante, en Oriente Medio la diplomacia deportiva es intencional y está muy bien organizada. Las cuatro carreras no son solo lugares para eventos deportivos de gran escala,

sino herramientas creadas para lograr objetivos diplomáticos específicos como atraer inversiones, promover la imagen del país, establecer una red de comunicaciones con las élites internacionales y crear vínculos comerciales con figuras globales del mundo del deporte. La inversión de Mumtalakat en McLaren (Kew, 2024), la participación de QIA en Audi F1 (Fórmula 1, 2024) y la relación de Aramco con Aston Martin (De las Heras, 2025), mezclan los intereses económicos y la diplomacia deportiva: garantizan su presencia en la competición y, al mismo tiempo, refuerzan las relaciones con los países de donde provienen los equipos. En este contexto, el deporte se convierte en un medio de comunicación alternativo entre las élites y la diplomacia deportiva se transforma en un elemento clave de política exterior. Por ejemplo, el *paddock* actúa como un núcleo diplomático informal donde se fusionan el poder político, el capital y la proyección internacional.

En este marco, Murray y Pigman (2014) indican que el deporte no tiene una cualidad neutral ni diplomática en sí, ya que, puede fomentar la comprensión o intensificar conflictos y nacionalismos, y su utilidad depende de la concordancia entre lo que el gobierno manifiesta y lo que en realidad hace. Esta observación presenta una dificultad inicial en el panorama de los países del golfo, cuando se usa la diplomacia deportiva para encubrir tensiones en lugar de intentar resolverlas. En cuanto a Estados Unidos, la tensión está más reducida, dado que la F1 no se utiliza para resolver o esconder desacuerdos políticos y su estrategia comercial es la que refuerza las repercusiones diplomáticas. Al contrario, en Oriente Medio, las repercusiones diplomáticas derivan de una estrategia comercial.

Para terminar con la discusión, se van a analizar los siguientes conceptos: la diplomacia pública 2.0, el *nation branding* y el *sportswashing*. Estas tres variables forman parte de nuevas perspectivas que analizan la proyección internacional de los Estados, donde la gestión estratégica de la imagen del país, las controversias de la reputación y la comunicación digital se relacionan entre sí. Es justo en este ámbito dónde se pueden ver claramente las diferencias entre Estados Unidos y Oriente Medio.

Harris (2013) definió la diplomacia pública 2.0 como el uso estratégico de los medios digitales. Su objetivo es mostrar una imagen nacional coherente y atractiva, que se logra mediante la circulación constante de narrativas en las plataformas digitales. En Estados Unidos, este enfoque se aplica de manera casi literal. El modelo creado por Liberty Media y Netflix es un claro ejemplo, ya que, la serie no es solo un documental, sino la pieza central de una estrategia narrativa continua. Esta estrategia mantiene a la audiencia comprometida entre

carrera y carrera, alimenta las redes sociales con contenido emocional y los pilotos se acaban convirtiendo en personajes culturales. Según la encuesta de Fórmula 1 y Motorsport Network (2025), el 70% de la Gen Z estadounidense interactúa diariamente con contenido de la F1 y principalmente en las redes sociales. Además, el 39% de esta generación y el 41% de las mujeres dicen estar dispuestas a consumir productos de los patrocinadores. Estos datos respaldan la estrategia de la diplomacia pública 2.0, ya que funciona como un flujo narrativo continuo, aunque también descentralizado y con fines comerciales.

En Oriente Medio el uso de la diplomacia pública 2.0 es también muy intenso pero con un objetivo diferente. Las narrativas digitales, en este caso, se crean para mostrar la transformación nacional a las audiencias internacionales. El transcurso de las carreras en los países de golfo se retransmiten a través de los canales globales de la F1, exponiendo su capacidad de espectáculo, de modernidad y de apertura. Las narrativas digitales a menudo son simples y emotivas, como menciona Moriconi (2025), lo que ayuda especialmente a esta región que quiere que los medios se centren en los aspectos positivos y atractivos de la narrativa.

Este concepto está directamente relacionado con el *nation branding*. Kelechi (2024) lo describe como una estrategia organizada para posicionar a un país de manera que se asocia con aspectos positivos y que destaque en el exterior. En Estados Unidos, el *nation branding* asociado a la F1 no forma parte de una estrategia planeada, pero las carreras de Miami, Las Vegas, las escuderías como Haas y Cadillac, junto con la serie de Netflix, proyectan de forma natural las características claves de Estado Unidos, como el entretenimiento, la innovación, el espectáculo y el consumo de lujo.

En cambio, en Oriente Medio, la marca país es algo más intencional y bien planificada. Cada circuito de carreras muestra atributos específicos del país: Abu Dhabi destaca por su exclusividad y sofisticación, Bahrein por su liderazgo en la región, Qatar por la capacidad de organizar grandes eventos y Arabia Saudí por su nivel a la hora de ejecutar un espectáculo de gran escala internacional. Diaaeddine (2026) explica que la F1 en esta región ha pasado a ser más que una simple carrera, y se ha convertido en una herramienta para atraer turismo, para la imagen de marca-país y central para las estrategias comerciales del gobierno.

Es aquí donde entra en juego el aspecto más polémico del caso de Oriente Medio, el *sportswashing*. Este concepto se refiere a cuando se usa el deporte y su visibilidad global para

mejorar o “blanquear” la reputación internacional de políticos o países, sobre todo si están siendo criticados por su forma de gobernar o por violaciones a los derechos humanos. Un claro ejemplo es lo que ocurre en el Golfo. Organizaciones como Amnistía Internacional (2022) han denunciado que eventos como el gran premio de Arabia Saudí no deben usarse para ocultar los crímenes en contra de los derechos humanos. Por otro lado, Human Rights Watch (2026) pidió a la FIA y a la F1 priorizar estos derechos tan fundamentales, a lo que recibieron un no por respuesta. Casos concretos como la condena a 27 años en prisión a una mujer por defender los derechos en redes sociales, o la condena a muerte de Mohammad al-Ghamdi por criticar al gobierno, también a través de las redes sociales, revelan la distancia entre la imagen que la región proyecta mediante la F1 y la realidad que se vive en estos países (Amnistía Internacional Argentina, 2024).

Brannagan, Giulianotti y Grix (2025) advirtieron que el *soft power* depende del contexto y que pierde efectividad cuando hay una clara contradicción entre la narrativa y las acciones. La Fórmula 1 ofrece a los países del Golfo una imagen de modernidad y apertura, pero sin cambiar la realidad política, lo que hace que el sistema sea vulnerable a las críticas internacionales. La F1 dijo oficialmente en el año 2024 que se comprometía a defender los derechos humanos, sin embargo, las denuncias siguen siendo una realidad. Esto demuestra que el sistema de reputación que se ha construido alrededor del campeonato no tiene mecanismos efectivos para asegurar que se cumplan sus propias reglas.

El caso de poder blando en Estados Unidos es diferente, ya que la imagen de marca-país que se proyecta con la F1, se alinea a la realidad del país. Hablamos de un país con un mercado abierto y libre, con una industria del entretenimiento muy fuerte y una cultura del espectáculo bien establecida. Lo que hace que la diplomacia pública funcione sin problemas reputacionales, ya que, existe una coherencia entre las acciones y la narrativa.

7. Conclusión

A lo largo de este estudio se ha evidenciado que la Fórmula 1 no puede ser considerada únicamente como un evento deportivo de alto nivel, sino como un mecanismo de proyección global con la habilidad de generar visibilidad, construir una imagen y fortalecer estrategias de posicionamiento internacional. El estudio comparativo entre Estados Unidos y los países del Golfo ha demostrado que un mismo evento puede desempeñar roles muy distintos según el

contexto político, económico y cultural en el que se encuentra. Esa es, quizás, la conclusión más importante del estudio: la Fórmula 1 carece de un significado internacional definido, operando como una plataforma adaptable que diversos actores emplean de maneras diferentes para lograr metas específicas.

En el contexto de Estados Unidos, el análisis ha evidenciado que el crecimiento reciente del campeonato se debe principalmente a una lógica comercial, cultural y mediática. La incorporación de Liberty Media, el efecto de Netflix, la importancia de las redes sociales y la formación de nuevas audiencias, especialmente la Gen Z y las mujeres, han permitido que la Fórmula 1 se inserte en una cultura del entretenimiento muy característica del país. Más que ajustar o reconstruir una imagen externa, la F1 refuerza una centralidad cultural ya establecida, ampliando el alcance de un modelo centrado en el espectáculo, el consumo, la narrativa y la participación digital. Lo que diferencia al caso estadounidense de la Fórmula 1 tradicional europea es su enfoque en el entretenimiento masivo. En EE.UU el campeonato no se basa en la tradición ni en el prestigio técnico, sino en una red de empresas privadas como Liberty Media, Netflix o Cadillac, que operan bajo intereses comerciales y han redefinido el deporte como un producto de ocio plenamente integrado en el ecosistema mediático del país.

En los países del Golfo, por el contrario, el propósito del campeonato es diferente. Allí, la Fórmula 1 se asocia de manera mucho más evidente a la reputación externa, al prestigio global y a la creación de la imagen nacional. Los casos de Bahrein, Abu Dhabi, Qatar y Arabia Saudí evidencian que las carreras no se perciben únicamente como eventos deportivos, sino como componentes de estrategias más amplias de modernización simbólica, diplomacia deportiva y *nation branding*. A esto se suma una participación regional en la economía del campeonato a través de fondos soberanos, compañías petroleras, patrocinadores e inversiones directas, que actúan como patrocinadores principales y consolidan su presencia en el núcleo del deporte. Por ello, la Fórmula 1 no solo capta interés, sino que se emplea para transmitir una idea específica de modernidad, sofisticación, apertura y relevancia internacional.

Sin embargo, el análisis también ha facilitado verificar que esta proyección tiene sus restricciones. En Estados Unidos, el riesgo más significativo radica en la comercialización del deporte y en la posibilidad de que el entretenimiento llegue a eclipsar la esfera competitiva. En el caso del Golfo, el límite es más profundo, puesto que la imagen que se busca proyectar contrasta con acusaciones constantes sobre derechos humanos, represión de la disidencia y

severas restricciones a las libertades políticas. Es en ese punto donde el término *sportswashing* cobra su verdadero significado, ya que demuestra que la capacidad de seducción del deporte puede coexistir con una intensa oposición a nivel mundial. La Fórmula 1, por tanto, tiene la capacidad de aumentar la visibilidad y el prestigio internacional de estos países, pero no resuelve por sí misma las tensiones políticas que acompañan dicha estrategia.

Desde una perspectiva teórica, los resultados del análisis respaldan el uso del concepto de *soft power* para examinar la influencia internacional de la Fórmula 1. Según lo expuesto por Wilson (2008) y Brannagan et al. (2025), la atracción y la habilidad de modificar las percepciones son fundamentales para entender fenómenos que no están sujetos a la coerción directa. Simultáneamente, la investigación revela que dicho poder blando no es uniforme ni siempre constante, dado que su efectividad varía según el contexto y la congruencia entre el discurso presentado y la acción real. Asimismo, la diplomacia pública, la diplomacia deportiva y el *nation branding* han demostrado ser enfoques particularmente valiosos para comprender cómo el deporte se convierte en un medio de comunicación internacional y en un instrumento de gestión reputacional (Paredes Moreno, 2019; Murray & Pigman, 2014; Kelechi, 2024). Por otra parte, la visión constructivista ha completado este enfoque, al evidenciar que la importancia política de la Fórmula 1 no reside únicamente en sus impactos económicos o comunicativos, sino en los significados que genera y en las identidades que contribuye a crear o redefinir (Wendt, 1999; Hopf, 1998; Vitelli, 2014).

Respecto a la metodología, el enfoque comparado y cualitativo ha sido adecuado para abordar la pregunta de investigación. El análisis de dos casos tan dispares ha permitido identificar no sólo semejanzas, sino también diferencias fundamentales en cómo la Fórmula 1 es empleada como herramienta de proyección global. Justamente ahí se encuentra una de las aportaciones del estudio: evidenciar que un mismo campeonato puede operar como prolongación de una hegemonía cultural ya establecida, como sucede en Estados Unidos, o como medio de reposicionamiento internacional y reconstrucción de la reputación, como ocurre en los países del Golfo.

No obstante, este estudio presenta ciertas limitaciones que conviene mencionar. El problema principal radica del tipo de fuentes utilizadas, ya que mucha de la información del análisis proviene de fuentes de carácter periodístico como Motorsport Network, ABC, Arab News, Reuters... que aportan datos imprescindibles, pero que a la vez, pueden crear un sesgo difícil de evitar. Esto se contrasta con la utilización de fuentes oficiales como la página web de la

Fórmula 1, que proporciona información fiable, o fuentes de organizaciones no gubernamentales como Amnistía Internacional, que ofrecen una visión más crítica. Esta combinación ha sido necesaria ante la escasez de literatura académica específica sobre la F1 como herramienta de poder blando, especialmente en el caso de Oriente Medio.

En resumen, la respuesta a la hipótesis central de este trabajo es sí: la Fórmula 1 efectivamente funciona en la actualidad como un medio de proyección internacional. Lo realiza de manera particularmente efectiva porque integra prestigio, visibilidad mundial, habilidad narrativa, negocio y adaptación a diversos contextos. No obstante, también se ha mostrado que esa función no es neutral ni uniforme. La manera en que el campeonato ejerce poder, imagen e influencia varía según quien lo emplee, con qué metas y en qué entorno político tenga lugar.

Finalmente, este estudio sugiere diversas líneas para futuras investigaciones. Sería relevante extender la comparación a otras áreas donde la Fórmula 1 tiene funciones políticas y simbólicas significativas, como Asia, con casos como Singapur o Japón; así como investigar con mayor profundidad el papel de los actores no estatales (plataformas digitales, patrocinadores, fondos de inversión o medios de comunicación) en la globalización del campeonato. Asimismo, podría analizarse de manera más detallada la recepción de estas narrativas por parte de las audiencias internacionales, para evaluar en qué medida son aceptadas, desafiadas o reinterpretadas. En cualquier caso, esta investigación, sin abarcar por completo el tema, confirma que la Fórmula 1 es un ámbito de estudio totalmente legítimo para entender cómo el deporte de alto nivel influye en la política internacional contemporánea.

8. Bibliografía

- ABC. (2020, 23 de julio). *Historia de la Fórmula 1*. ABC.
https://www.abc.es/deportes/formula-1/abci-historia-formula-1-202007141357_reportaje.htm
- Abu Dhabi GP. (s. f.). *Circuito Yas Marina | Historia del circuito | F1 Abu Dhabi Entradas*. Recuperado el 25 de abril de 2026, de <https://www.abudhabi.gp/es/historia-del-circuito-10>
- Acevedo, D. (2026, 31 de marzo). *Liberty Media: el casino del motor que siempre gana*. Revista Car. <https://revistacar.es/liberty-media-f1-motogp-modelo-financiero-asset-light/>
- Amara, M. (2008). The Muslim World in the Global Sporting Arena. *The Brown Journal of World Affairs*, 14(2), 67–75. <http://www.jstor.org/stable/24590714>
- Amnesty International UK. (2022, 25 de marzo). *Saudi Arabia: F1 Grand Prix must not be allowed to cover kingdom's brutal human rights record*.
<https://www.amnesty.org.uk/latest/saudi-arabia-f1-grand-prix-must-not-be-allowed-cover-kingdoms-brutal-human-rights/>
- Amnistía Internacional Argentina. (2024, 19 de marzo). *Desafiar al reino de la represión de Arabia Saudita*.
<https://amnistia.org.ar/noticias/desafiar-al-reino-de-la-represion-de-arabia-saudita>
- Bahrain GP. (s. f.). *Circuito Internacional de Bahrein | Historia del circuito | F1 Bahrain Entradas*. <https://www.bahrain.gp/es/historia-del-circuito-13>
- Baldwin, A. (2024, 3 de diciembre). *F1 enjoying surge in support in Middle East, Nielsen data shows*. Reuters.
<https://www.reuters.com/sports/formula1/f1-enjoying-surge-support-middle-east-nielsen-data-shows-2024-12-03/>
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J., & Jones, S. (2007). *Cultural diplomacy*. Demos.
https://demos.co.uk/wp-content/uploads/files/Cultural_diplomacy_-_web.pdf
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure Studies*, 34(6), 703–719.
<https://doi.org/10.1080/02614367.2014.964291>

Brannagan, P. M., Giulianotti, R., & Grix, J. (2025). *Sport and power: Hard power, soft power and smart power*. Routledge Taylor & Francis Group.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02614367.2025.2472728?needAccess=true>

Budd, A., & Levermore, R. (Eds.). (2004). *Sport and international relations: An emerging relationship*. Routledge.

<https://books.google.hn/books?id=702RAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Carlos Sainz Karting Team. (s. f.). *A brief history of F1*.

<https://www.kartcsainz.com/en/comunicaciones/breve-historia-de-la-f1>

Constantinou, C. M., Kerr, P., & Sharp, P. (Eds.). (2016). *The SAGE handbook of diplomacy*. SAGE Publications.

https://professorbellreadings.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/costas_m-_constantinou_pauline_kerr_paul_sharpb-ok-org.pdf

Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (CPD Perspectives on Public Diplomacy No. 2). Figueroa Press.

<https://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>

Cummings, M. C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A survey*. Center for Arts and Culture.

<https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>

Dahl, R. A. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2(3), 201–215.

https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/Dahl_Power_1957.pdf

El-Dabt, L., AlReshaid, F., Park, K., AlBuloushi, N., & Al-Enzi, A. (2025). Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*, 10, Artículo 1521396. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1521396>

Grix, J., & Brannagan, P. (2016). Of mechanisms and myths: Conceptualising states' "soft power" strategies through sports mega-events. *Diplomacy & Statecraft*, 27(2), 251–272.

<https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

Knott, B., Swart, K., & Althawadi, O. (2025). From 2010 to 2022 and beyond: Nation branding legacies from sport mega-events. *Sport in Society*.

<https://doi.org/10.1080/17430437.2025.2557544>

Lee, D., & Grix, J. (2013). Soft power, sports mega-events and emerging states: The lure of the politics of attraction. *Global Society*, 27(4), 521–536.

<https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>

Moravcsik, A. (1997). Taking preferences seriously: A liberal theory of international politics. *International Organization*, 51(4), 513–553.

<https://www.princeton.edu/~amoravcs/library/preferences.pdf>

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109. <http://www.jstor.org/stable/25097996>

Montiel Nieves, M. de los Á. (2025, 2 de mayo). *Fórmula 1: pasado, presente y futuro*. Meer.

<https://www.meer.com/es/92004-formula-1-pasado-presente-y-futuro>

De Villota, P. (2023, 19 de abril). *Por qué Liberty Media da con la tecla del éxito con la Fórmula 1 y las otras competiciones no*. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2023-04-19/liberty-promotor-difusion-exito_3612686/

Diaaeddine, D. (2026, 28 de febrero). *F1 in the GCC: How motorsport is driving tourism, investment and city branding*. Arab News.

<https://www.arabnews.com/node/2634815/business-economy>

FIA. (2025, 7 de marzo). *Cadillac F1: How the FIA paved the way for an 11th team in Formula 1*. Fédération Internationale de l'Automobile.

<https://www.fia.com/news/cadillac-f1-how-fia-paved-way-11th-team-formula-1>

Fórmula 1. (s. f.). *Statement of commitment to respect for human rights*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/information/statement-of-commitment-to-respect-for-human-rights.1OC6AmJr53THNGI9TNFxf>

Fórmula 1. (2014, 11 de abril). *FIA grants Formula One entry to Haas*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/fia-grants-formula-one-entry-to-haas.1MKbqHjGaY6HNjiLSPoq75>

Fórmula 1. (2021a, 18 de abril). *Miami Grand Prix to join F1 calendar in 2022, with exciting new circuit planned*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/miami-grand-prix-to-join-f1-calendar-in-2022.44Dqc0CfhQzb7bb7MljkqX>

Fórmula 1. (2021b, 25 de abril). *Miami is coming – but where else has F1 raced in the USA?*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/miami-is-coming-but-where-else-has-f1-raced-in-the-usa.62oTelm2rpEueOVaOfFNh>

Fórmula 1. (2024, 29 de noviembre). *Qatar Investment Authority acquire substantial minority share in future Audi F1 team*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/qatar-investment-authority-acquire-substantial-minority-share-in-future-audi.5L8Q5liKiGYQ25XqP8BE7C>

Fórmula 1. (2025a, 21 de noviembre). *Miami, Austin and Las Vegas: Comparing the three 2025 American Formula 1 races*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/miami-austin-and-vegas-how-each-us-race-offers-its-own-unique-american.7Bs9ZdeuPXexwT0afSgQPO>

Fórmula 1. (2025b, 27 de noviembre). *How Qatar turned itself into a motorsports hub: F1, Lusail and the motorsport evolution*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/qatars-motorsport-evolution-the-sports-hub-with-an-f1-showpiece.3FdUaq1rMWCpNXmXvbAHHI>

Fórmula 1. (2026b, 28 de febrero). *Drive to Survive: How the hit Formula 1 Netflix documentary changed fandom and racing culture*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/how-drive-to-survive-has-changed-f1-fandom-and-racing-culture.2slawNwTgDiKRGGe9TZ3N9>

Fórmula 1. (2026a, 7 de febrero). *Team preview: Cadillac – All you need to know about the team ahead of the 2026 F1 season*. Formula One World Championship Limited.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/team-preview-cadillac-all-you-need-to-know-about-the-team-ahead-of-the-2026.3k6okiCru5zLyXGD98jXTE>

Fórmula 1 & Motorsport Network. (2025, 1 de julio). *F1 and Motorsport Network unveil 2025 Global Fan Survey*. Formula One World Championship Limited.
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-motorsport-network-unveil-2025-global-fan-survey.4YqMebNy8BLaapyJfjzDXO>

Formula One History. (2026, 24 de marzo). *Las Vegas Strip Circuit: F1 circuits, F1 history*.
<https://www.formulaonehistory.com/circuits/las-vegas-strip-circuit/>

Galán, M. (2023, 30 de enero). *Liberty Media posee el imperio deportivo más valioso del mundo con la F1*. Motorsport.
<https://es.motorsport.com/f1/news/liberty-media-imperio-deportivo-mas-valioso-mundo-formula1-millones/10426011/>

General Motors. (2025, 7 de marzo). *TWG Motorsports and GM receive formal approval for Cadillac Formula 1 team*.
<https://news.gm.com/home.detail.html/Pages/news/us/en/2025/mar/0307-f1.html>

Gibson, O. (2015, 25 de junio). *Qatar eyes fast track to soft power with Formula One stake*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/world/2015/jun/25/qatar-formula-one-bid-soft-power>

Gruenwedel, E. (2022, 13 de mayo). *Nielsen — Netflix's 'Formula 1: Drive to Survive' ups sport's popularity in U.S.*. Media Play News.
<https://www.mediaplaynews.com/nielsen-netflixs-formula-1-drive-to-survive-ups-sports-popularity-in-us/>

Guzansky, Y., & Zalayyat, I. (2024, 6 de octubre). *The race for soft power in the Gulf*. INSS.
https://www.inss.org.il/strategic_assessment/soft-power-in-the-gulf/

Haas F1 Team. (s. f.). *Gene Haas*. Recuperado el 25 de abril de 2026, de
<https://www.haasf1team.com/season/team/gene-haas>

Harris, B. (2013). *Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), Artículo 3.
<https://surface.syr.edu/exchange/vol4/iss1/3/>

Hart, I. (2025, 2 de octubre). *The rise of Formula 1: From Grand Prix to global brand*. License Global.

<https://www.licenseglobal.com/motorsport/the-rise-of-formula-1-from-grand-prix-to-global-brand>

Human Rights Watch. (2026, 13 de marzo). *Formula One: Put human rights in the driver's seat*.

<https://www.hrw.org/news/2026/03/13/formula-one-put-human-rights-in-the-drivers-seat>

Kelechi, W. (2024). Public diplomacy and nation branding. *Journal of Public Relations*, 3(1), 40–51. <https://doi.org/10.47941/jpr.1774>

Keohane, R. O. (1984). *After hegemony: Cooperation and discord in the world political economy*. Princeton University Press.

<https://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17973/material/KEOHA NE%20After%20Hegemony%20-%20Cooperation%20and%20Regimes.pdf>

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81–94. <https://doi.org/10.2307/20049052>

Kew, M. (2024, 23 de marzo). *Bahrain sovereign wealth fund buys out McLaren*. Motorsport.com.

<https://www.motorsport.com/fl/news/bahrain-sovereign-wealth-fund-buys-out-mclaren/10590314/>

Killingstad, L. (2022, 10 de julio). *How Formula 1 became an unstoppable brand in 6 years*. Front Office Sports.

<https://frontofficesports.com/how-formula-one-became-an-unstoppable-brand-in-6-years/>

Laïdi, Z. (1991). J. Nye Jr.: *Bound to lead, the changing nature of American power*. *Revue Française de Science Politique*, 41(1).

https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1991_num_41_1_394547

Mann-Bryans, M. (2025, 29 de abril). *La revolución americana: cómo la F1 se abrió paso en Estados Unidos*. Motorsport.

<https://es.motorsport.com/fl/news/analisis-importancia-estados-unidos-formula1/10717878/>

Masullo, J. (s. f.). *La conceptualización del poder de Joseph Nye: el poder blando*. Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI). Recuperado el 25 de abril de 2026, de

https://www.margen.org/cursos/12/unid02/complem03_02.pdf

Mateos, N. (2022, 27 de julio). *La Fórmula 1 regresa con fuerza a EE. UU. con los Grandes Premios de Austin, Miami y Las Vegas*. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/empresas/2022-07-27/formula-1-fl-carreras-coches-eeuu-usa-gp_3464641/

Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.

https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf

Moriconi, M. (2025). Del deporte a la ceguera ideológica: las trampas comunicativas y conceptuales del concepto de sportswashing. *Observatorio (OBS*)*, 19(1).

<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2500>

Murray, S., & Pigman, G. A. (2016). Sport diplomacy. En C. M. Constantinou, P. Kerr & P. Sharp (Eds.), *The SAGE handbook of diplomacy* (pp. 617–630). SAGE Publications.

https://professorbellreadings.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/costas_m-constantinou_pauline_kerr_paul_sharpb-ok-org.pdf

Naciones Unidas. (1945). *Carta de las Naciones Unidas*.

<https://www.un.org/es/about-us/un-charter>

Nieto, E. D. (2025, 15 de octubre). *De la hazaña de Brabham al surgimiento de COTA: la historia del GP de Estados Unidos*. Grande Prêmio en Español.

<https://grandepremio.com/es/fl/historia-gp-estados-unidos-formula-1-2025/>

Nye, J. S., Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://www.jstor.org/stable/25097996>

Oreja Aguirre, M., & Rupérez Rubio, J. (2020). Diplomacia. En B. Pendás (Ed.), *Enciclopedia de las Ciencias Morales y Políticas para el siglo XXI: Ciencias políticas y jurídicas* (pp. 217–219). Real Academia de Ciencias Morales y Políticas & Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

https://racmyp.es/wp-content/uploads/2023/06/2020-0592_enciclopedia_ciencias_morales_ac_c_ee_final.pdf

Özsarı, A., Fişekçioğlu, İ. B., Çetin, M. Ç., & Temel, A. S. (2018). Sport diplomacy as public diplomacy element. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6(3), 218–228.

https://www.researchgate.net/publication/327969415_Sport_Diplomacy_As_Public_Diplomacy_Element

Payá, R. (2016, 8 de septiembre). *Ya es oficial: Liberty Media compra la Fórmula 1*. Diario AS. https://as.com/motor/2016/09/07/formula_1/1473281827_430667.html

Paredes Moreno, A. (2019). La diplomacia pública como herramienta de política exterior: Alcances teóricos y perspectiva peruana. *Conexión*, (11), 57–73
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/21063>

Qatar GP. (s. f.). *Circuito en Lusail | Historia del circuito | F1 Qatar Entradas*.
<https://www.qatar.gp/es/historia-del-circuito-9>

Rasheed, M. F. (1995). The concept of power in international relations. *Pakistan Horizon*, 48(1), 95–99. <https://www.jstor.org/stable/41371577>

Real Academia Española. (s. f.). Diplomacia. En *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/diplomacia>

El Financiero. (2022, 29 de octubre). *Historia de F1: así nació la máxima categoría del automovilismo que corre en el GP de México*. El Financiero.
<https://www.elfinanciero.com.mx/deportes/2022/10/29/historia-de-f1-asi-nacio-la-maxima-categoria-del-automovilismo-que-corre-en-el-gp-de-mexico/#>

Redacción CsD. (2023, 9 de abril). *Historia de la Fórmula 1: desde sus orígenes hasta la actualidad del F1 GP*. Castellón Diario.
<https://castellondiario.com/historia-de-la-formula-1-desde-sus-origenes-hasta-la-actualidad-d-el-f1-gp/>

Sending, O. J., Pouliot, V., & Neumann, I. B. (Eds.). (2015). *Diplomacy and the making of world politics*. Cambridge University Press.
https://assets.cambridge.org/97811070/99265/frontmatter/9781107099265_frontmatter.pdf

Sky HISTORY. (s.f.). *Racing through history: 75 years of F1*.
<https://www.history.co.uk/articles/racing-through-history-formula-one-f1>

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute. <https://www.jstor.org/stable/resrep05374>

Trunkos, J., & Heere, B. (2017). *Sport diplomacy: A review of how sports can be used to improve international relationships*. FIT Publishing.

https://fitpublishing.com/sites/default/files/pages_from_sportdiplomacy-011317-bw20.pdf

UNESCO. (2005). *Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions*.

<https://www.unesco.org/es/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions>

Ushkovska, M., & Petrushevska, T. (2015). Sports diplomacy: Development and practice. *Research in Kinesiology*, 43(1), 89–93.

https://fsprm.mk/wp-content/uploads/2022/03/Pages-from-RIK-_1_2015_za-email-21.pdf

van Doeveren, R. (2011). *Power and the evolution of public diplomacy: Engaging the Arab world through social diplomacy*. Clingendael Institute.

<https://www.jstor.org/stable/resrep05438.4>

Venturoli, E. (2025, 25 de julio). *Por qué la Fórmula 1 se llama Fórmula 1: descubriendo sus orígenes*. RTR Sports.

<https://rtrsports.com/es/blog/por-que-la-formula-1-se-llama-formula-1-descubrir-sus-origenes>

Vitelli, M. (2014). Veinte años de constructivismo en Relaciones Internacionales: un balance teórico. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 106, 87–106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118477>

Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics*. Cambridge University Press.

<http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Wendt-Social-Theory-of-International-Politics.pdf>

Wilson, E. J., III. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 110–124.

<https://nghiencuuquocte.org/wp-content/uploads/2014/03/Hard-power-soft-power-smart-power.pdf>

Young, K. (2024). *Nation branding in Saudi Arabia: Sports diplomacy for Western attraction* [Tesis de máster, Universitat Oberta de Catalunya].

<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/06a0c316-36a6-4e3c-ba5e-6b60bba2899b/content>

9. Anexos

9.1. Declaración de uso de herramientas de IA generativa



Curso 2025/2026

ANEXO: Declaración de uso de herramientas de IA generativa

Nombre Grado/Máster:	Grado en Relaciones Internacionales
Nombre Alumno:	Carlota Conty de Andrés
Coordinador/a TFG/TFM:	Belén García-Noblejas Floriano y Javier Gil Pérez
Nombre Director/a de TFG/TFGM:	Ana Trujillo Dennis

Declaro que para la elaboración del presente Trabajo Fin de Grado / Trabajo Fin de Máster se ha utilizado inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.	SÍ X	NO
---	---------	----

1. Uso de la IA Generativo

Si tu respuesta ha sido SÍ, contesta a las siguientes preguntas. Si has contestado NO, pasa al apartado 2.

Uso ético

	SÍ	NO
¿A la hora de usar la herramienta IA, en los <i>prompts</i> utilizados has incluido datos de carácter sensible o de carácter personal (fotos de personas reales, datos personales, etc.)? <i>Si tu respuesta es afirmativa especifica cuáles.</i>		X
¿Has orientado tu uso a suplantar tu trabajo personal sin hacer una revisión crítica de la extraído en la herramienta IA? <i>Si tu respuesta es afirmativa especifica cuáles.</i>		X
¿Has tenido en cuenta las recomendaciones académicas que te han hecho específicamente en el Grado/Máster sobre lo que está permitido o no con la IA?	X	

Uso técnico realizado:

¿Qué herramientas has utilizado (ChatGPT, Copilot, Claude, Nano Banana....)? Especifica la versión o tipo de licencia. **Chat GPT versión gratuita y Gemini**

Marcar lo que corresponda:

- Generación de texto (*Especificar qué herramientas*)
- Reformulación (*Especificar qué herramientas*)
- Traducción / corrección (*Especificar qué herramientas*) **Gemini**
- Sugerencia de estructura (*Especificar qué herramientas*) **Chat GPT**
- Apoyo metodológico (*Especificar qué herramientas*)
- Buscar o citar bibliografía (*Especificar qué herramientas*)
- Generar contenido audiovisual (videos, infografías, audios, imágenes, gráficos. *Específica en concreto qué contenidos has generado con IA además de citar correctamente en el trabajo.*)
- Otros (*Especificar qué herramientas*)

Confirmando que el contenido final ha sido revisado, corregido y validado íntegramente por mí como autor/a y asumo la plena responsabilidad académica del mismo.

La utilización de la IA no ha sustituido el análisis crítico, la reflexión personal ni el trabajo intelectual propio exigido en un TFG/TFM.

Firma:

