

La cultura y los eventos deportivos como parte esencial de la estrategia de diplomacia pública: Madrid, Rio de Janeiro y Doha

Culture and sports events as an essential part of the public diplomacy strategy: Madrid, Rio de Janeiro, and Doha

Vera da Cunha Pasqualin^I , Olga Kolotouchkina^{II} , María Luisa García-Guardia^{III} 

RESUMEN

Considerando que el poder blando se desarrolla a largo plazo y que la cultura y los eventos deportivos forman parte de su estrategia, este artículo presenta el múltiple análisis de casos de tres ciudades: Madrid, Río de Janeiro y Doha, a partir del inicio del siglo XXI y antes de la pandemia de 2020. El objetivo es estudiar las diferentes acciones propuestas por las ciudades elegidas que pueden impactar la diplomacia pública y el poder blando, enfocando en las acciones culturales y deportivas, turismo y canales y herramientas de comunicación locales. A través del análisis comparativo de múltiples casos y la recopilación de datos, se pretende contribuir al debate académico sobre el papel de las ciudades en la geopolítica y responder a la pregunta de investigación planteada sobre la relevancia de las acciones urbanas para la imagen y reputación de la ciudad en el escenario internacional.

Palabras clave: diplomacia pública; poder blando; ciudades globales; cultura; eventos deportivos.

ABSTRACT

Considering that soft power develops in the long term and that culture and sports events are part of its strategy, this article presented the multiple analysis of cases of three cities: Madrid, Rio de Janeiro, and Doha, from the beginning of the 21st century and before the 2020 pandemic. Its objective was to study the different actions proposed by the chosen cities that can impact public diplomacy and soft power, focusing on cultural and sports actions, tourism, and local communication channels and tools. Through the comparative analysis of multiple cases and the research of data, it is intended to contribute to the academic debate about the role of cities in geopolitics and to respond to the research question raised about the relevance of urban actions for the image and reputation of the city on the international arena.

Keywords: public diplomacy; soft power; global cities; culture; sports events.

^IUniversidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas – Madrid, España. E-mail: vpasqualin@gmail.com

^{II}Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información – Madrid, España. E-mail: olga.kolotouchkina@ucm.es

^{III}Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Organización de Empresas y Marketing – Madrid, España. E-mail: mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Recibido en: 19/03/2021 – Aceptado en: 20/07/2021

INTRODUCCIÓN

La diplomacia pública se ha consolidado como una de las herramientas clave de la reafirmación del liderazgo y del prestigio internacional de los territorios urbanos. La generación de la influencia exterior a través de los activos intangibles aportados por la cultura y los eventos deportivos constituye la esencia de esta apuesta estratégica de las ciudades globales que utilizan un amplio abanico de recursos para promover su atractivo y relevancia en el contexto internacional. El papel de la comunicación estratégica en las ciudades es fundamental para difundir y reforzar los contenidos y narrativas urbanas.

La investigación tuvo por objetivo hacer un análisis comparativo entre Madrid, Río de Janeiro y Doha, a la luz de sus recursos y acciones que pueden suponer impacto para la diplomacia pública y el poder blando. La elección de estas ciudades se basó en la vivencia personal y en el acceso a los datos, además de lo que supone la amplitud de análisis por el hecho de que tratan realidades tan diversas entre ellas y su consecuente aportación para la discusión en el campo académico.

Partiendo de la revisión del campo teórico relativo a la diplomacia pública y al poder blando de los territorios, se plantea como pregunta de investigación la identificación de los principales recursos, acciones, contenidos y herramientas de comunicación que utilizan estas tres ciudades globales y la consecuente influencia en el ámbito internacional. El abanico de los recursos identificados permite ver el alcance de la influencia del territorio urbano en el contexto internacional.

El artículo trae los pasos dados para el estudio comparativo y está estructurado en capítulos dedicados a cada una de las ciudades seleccionadas, destacando datos relacionados con cultura y deporte; turismo; y canales y herramientas de comunicación de los gobiernos locales.

El liderazgo internacional de las ciudades globales

Las ciudades son protagonistas indiscutibles del mundo contemporáneo. En el contexto de la globalización, las ciudades se han convertido en los principales núcleos del poder supranacional y catalizadores de la innovación en todos los ámbitos de la sociedad (CASTELLS, 2000; SASSEN, 2001, 2007). La concentración de los recursos estratégicos y del capital humano en el espacio urbano actúa como un poderoso imán para la constante atracción de talento, inversiones e innovación, que siguen reforzando el liderazgo global de las ciudades por encima de sus respectivos estados (FLORIDA, 2008, 2011; ANHOLT, 2010). El número global de la población urbana ha experimentado un crecimiento exponencial, pasando de 751 millones de residentes en 1950 a más de 4.200 millones en la actualidad, equivalente al 54% de la población mundial, y con la previsión de llegar al 68% en 2050 (UNITED NATIONS, 2018).

En el contexto de la consolidación del prestigio y de la autonomía económica urbana, la competencia a nivel global actualmente se produce entre grandes ciudades que, aunque representen a países distintos, tienen más en común entre ellas que con sus países de origen. "Las ciudades globales son responsables de forma desproporcionada por el éxito de las economías nacionales... Al mismo tiempo,

su composición social hace que sean cada vez más distintas de sus países” (SUDJIC, 2007, p. 48). El Producto Interior Bruto (PIB) de las principales ciudades del mundo contribuye con más del 30% al PIB nacional en el caso de Tokio, el 25% en el caso de Londres y el 23% en el caso de París (CITY MAYORS, s.f.; BANCO MUNDIAL, s.f.). El protagonismo de las ciudades en la arena pública internacional adquiere especial relevancia en el contexto de la pérdida de liderazgo político de los gobiernos nacionales. La creciente interdependencia global de los territorios y la necesidad de una respuesta común para afrontar los retos claves de la humanidad, como el cambio climático, el control de epidemias, o los flujos de la migración como consecuencia de conflictos bélicos o la pobreza, consolidan la influencia internacional de las ciudades, que por su agilidad de acción, se convierten en los principales agentes de cambio e innovación social frente a estructuras estatales conservadoras y movimientos nacionalistas centrados en su escala local. Siendo una ciudad una formación mucho más antigua que un país, su capacidad de autorregulación y su funcionamiento son más modernos y flexibles que la creación artificial de un Estado (SUDJIC, 2007). Castells y Hall (2001) destacan que las ciudades poseen una mayor capacidad de respuesta que los países para generar proyectos de desarrollo, negociar con multinacionales, fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas, así como para crear condiciones óptimas para atraer nuevas fuentes de riqueza, poder y prestigio.

La diplomacia pública y el poder blando en el contexto urbano

La diplomacia pública se ha consolidado como una de las herramientas clave de la reafirmación del liderazgo y el prestigio internacional de los territorios urbanos (NYE JÚNIOR, 2004, 2011; SNOW, 2009; CULL, 2019; MANFREDI-SÁNCHEZ, 2020). El ejercicio del poder de un territorio puede manifestarse en el ámbito internacional desde tres perspectivas opuestas, definidas por Joseph Nye (2004) como coacción con amenazas, compensación financiera por el cambio de la actitud, o persuasión y cooperación. Esta última perspectiva es la que ha adquirido una especial relevancia en el ámbito internacional en las últimas décadas, con un enfoque en los activos intangibles de un territorio y la generación de su influencia exterior a través de la cultura, la innovación social y los valores compartidos (SNOW, 2009; NYE JÚNIOR, 2011). Snow (2009) afirma que la capacidad de un territorio de conseguir ser admirado por los otros y lograr que, como consecuencia de esta actitud favorable, los otros cambien su comportamiento a favor del territorio, constituye la esencia del poder blando. La autora destaca, al mismo tiempo, que la eficacia del poder blando está ligada estrechamente a la cultura, los medios de comunicación y la credibilidad del territorio. Para Manfredi-Sánchez (2012, 2020) el poder blando es la capacidad de organizar la agenda política en función de los intereses políticos con el fin de influir en los agentes estatales, internacionales, la sociedad civil y los individuos.

La comunicación juega un papel fundamental en el ámbito de la diplomacia pública y el poder blando de los territorios, desde sus funciones de difusión de la información, comunicación de objetivos estratégicos y creación de relaciones duraderas con públicos relevantes (NYE, 2011). La Porte (2012) afirma que la diplomacia

pública de las ciudades se fundamenta en estrategias de comunicación, diálogo y presión con otros actores internacionales con el propósito de representar y defender los intereses políticos de su ciudadanía. Manfredi-Sánchez (2020) subraya el rol de la comunicación pública en la ejecución de estrategias de poder blando como uno de los elementos más dinámicos de la acción exterior de un territorio. En este sentido, Snow (2009) destaca que, en el ámbito de las relaciones internacionales, la formación de la opinión pública y la percepción de un territorio dependen cada vez más de sus agentes no-estatales, como el sector privado, los ciudadanos y las organizaciones sociales, que con sus acciones y contenidos en redes sociales y medios digitales ejercen una influencia cada vez más significativa. El impacto de los medios digitales y redes sociales en la conversión de los ciudadanos en narradores y prescriptores activos del territorio es otro aspecto a tener en cuenta en este contexto (KAVARATZIS, 2004; JENKINS, 2006; GOVERS, 2015).

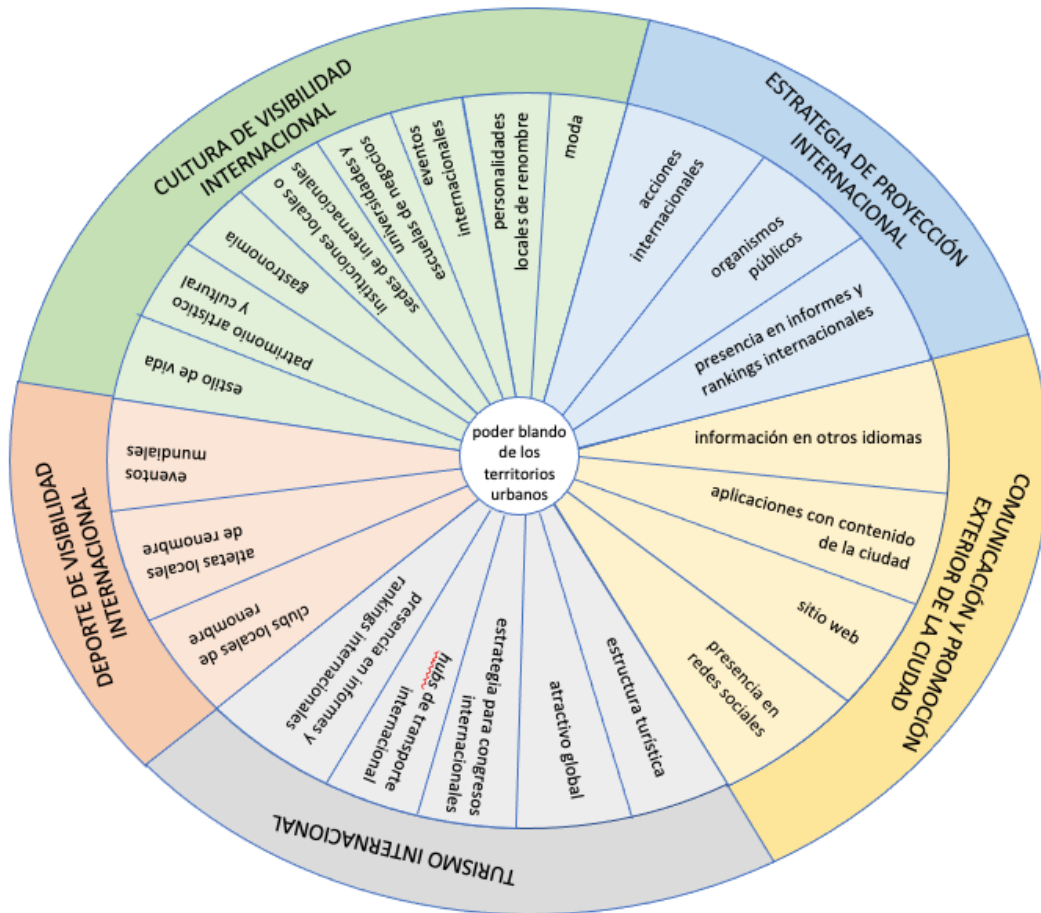
Las herramientas de acción de influencia y persuasión exterior que utilizan los territorios en el contexto del poder blando se centran habitualmente en los ámbitos de la cultura, deporte, educación y ocio. La promoción de la cultura local a través de festivales, ferias y exhibiciones internacionales; la inauguración de franquicias locales de grandes museos; la expansión internacional de centros de lengua y cultura, como el British Council, o el Instituto Cervantes; los programas de intercambio de estudiantes; la organización de grandes eventos deportivos, como los campeonatos del mundo o los Juegos Olímpicos son algunas de las manifestaciones de la acción del poder blando de un territorio (OGAWA, 2009; SCHAUSTECK DE ALMEIDA, MARCHI JÚNIOR & PIKE, 2014; ASHWORTH, 2015; KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2016; GRIX & BRANNAGAN, 2016; KAVARATZIS CULL, 2019). Al mismo tiempo, los aspectos relativos a la sostenibilidad urbana, la gestión del cambio climático y el desarrollo de los territorios inteligentes han empezado a ganar protagonismo en las narrativas y acciones de promoción de las ciudades globales (CULL, 2017; KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2018).

Como resumen de las teorías expuestas, se propone un modelo de análisis (Figura 1) para la investigación empírica con posterior comparación global entre las ciudades participantes en la muestra.

MÉTODO

Partiendo de la revisión del campo teórico relativo a la diplomacia pública y el poder blando de los territorios, la investigación se centra en el análisis de las principales acciones, contenidos y herramientas de comunicación que utilizan las ciudades para ejercer su poder e influencia en el ámbito internacional. El estudio analiza las actividades desde principios del siglo XXI y antes del inicio de la pandemia en 2020.

El método elegido fue el múltiple estudio de caso propuesto por Robert Yin (2018). Para el análisis de las mejores prácticas urbanas, se ha llevado a cabo la revisión de los principales documentos estratégicos de cada territorio, junto con el análisis de contenido de las páginas web de los gobiernos municipales, así como de los principales canales de comunicación digital de las tres ciudades y de sus instituciones.



Fuente: elaboración propia.
 Figura 1. Modelo de análisis.

Las tres ciudades incluidas en la muestra — Madrid (España), Río de Janeiro (Brasil) y Doha (Catar) — han sido seleccionadas en función de su apuesta por inversión en el desarrollo inteligente del espacio urbano (QATAR, 2008; SCHAUSTECK DE ALMEIDA, MARCHI JÚNIOR & PIKE, 2014; AYUNTAMIENTO DE MADRID, 2019; SECRETARÍA DE ESTADO DE LA ESPAÑA GLOBAL, 2019). Al mismo tiempo, la ubicación geográfica de las ciudades en tres continentes diferentes permite comprobar la convivencia de narrativas globales con enfoques locales en acciones de comunicación que sustentan el poder blando de los tres espacios urbanos.

RESULTADOS

Los datos recogidos en cada una de las ciudades se presentan siguiendo el modelo expuesto anteriormente sobre las principales dimensiones del poder blando de los territorios urbanos. A continuación, se exponen los resultados principales.

Madrid, España

Madrid es la capital de España, el segundo país más visitado del mundo, solo por detrás de Francia (MADRID DESTINO, 2019). El país ocupa la decimotercera posi-

ción en el Ranking Mundial de Poder Blando (USC CENTER ON PUBLIC DIPLOMACY, 2019), con una imagen exterior tradicionalmente ligada a su patrimonio histórico y su diversidad cultural (ESPINOSA DE LOS MONTEROS, 2012).

Cultura y deporte en Madrid

Cultura y deporte constituyen los dos principales ejes de la acción exterior de Madrid (KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2016). El análisis de los principales activos culturales de la capital de España permite identificar una interesante combinación de elementos tanto de carácter global, que apelan al público internacional, como de tradiciones muy arraigadas localmente, que refuerzan la autenticidad y singularidad de Madrid.

La capital española es conocida internacionalmente por su gran oferta cultural y deportiva, su estilo de vida, su gastronomía y el ocio nocturno. El Museo Nacional del Prado y el Centro de Arte Reina Sofía, ubicados en Madrid, figuran entre los veinticinco principales museos del mundo, seguidos por el Thyssen-Bornemisza en la posición ciento once (MUSEUM WORLD RANKING, 2020). El Instituto Cervantes, con sede en Madrid, es la principal plataforma de promoción internacional de la lengua y cultura españolas.

Madrid cuenta con numerosas fiestas y eventos populares, desde las fiestas tradicionales como la de San Isidro o de la Paloma, hasta la Fiesta del Orgullo de Madrid, que ha reunido a dos millones de participantes en su edición del 2017 (WORLDPRIDE MADRID, 2017). Por otro lado, Madrid es sede de festivales musicales de repercusión internacional, como el *MadCool*, el Jazz Madrid y las Noches del Botánico. La gastronomía de vanguardia se da cita el *MadriEAT*, el Salón Gourmet, el GastroFestival o el Madrid Exquisito. Otro evento a destacar es la Feria del Libro de Madrid, que recibió a 2,3 millones de personas en su edición de 2019 (ES MADRID, 2020). En el ámbito del arte, diseño y moda, destacan el Arco Madrid, Madrid Design Festival, PhotoEspaña, el Festival de Danza de Madrid, el FilmMadrid y el MBMadrid Fashion Week.

Otra característica de la capital española es la presencia de grandes clubs de fútbol de prestigio mundial como el Real Madrid y el Atlético de Madrid. El Estadio Santiago Bernabéu, sede del Real Madrid, es uno de los puntos turísticos más visitados de la ciudad, y su museo es el tercero en el número de visitantes en Madrid, solo por detrás del Prado y del Reina Sofía, y es considerado el museo más rentable de Madrid (PORTA, 2016). Una evidencia representativa del impacto internacional que generan los clubs deportivos de Madrid son las cifras millonarias de los seguidores de ambos clubs en diferentes redes sociales, que en el caso del Real Madrid superan los 110 millones en Facebook y 90 millones en Instagram a fecha del 18 de agosto de 2020.

Además de las competiciones de fútbol, Madrid es el escenario de importantes eventos deportivos, como la etapa final de la Vuelta Ciclista de España, que atraviesa las calles de la capital y sus puntos más turísticos, o el Mutua Madrid Open de tenis y la Copa del Mundo de Triatlón. El Maratón de Madrid es una de las citas deportivas más emblemáticas de la ciudad y que sirve de escaparate para su visibilidad internacional. En su edición de 2019, estaban inscritos cerca de 10 mil corredores, españoles y extranjeros, de 110 países (EDP ROCK 'N' ROLL MARATHON & 1/2 MADRID, 2020).

Desde 2000, Madrid ha presentado tres veces su candidatura para convertirse en la sede de los Juegos Olímpicos de Verano, del 2012, 2016 y 2020. Ninguna de las tres tentativas logró éxito, pero la insistencia en el reto apunta a una firme apuesta por la proyección internacional de la ciudad ligada al deporte.

Turismo en Madrid

Una evidencia importante del atractivo de la capital española en el exterior es el número de turistas que la visitan cada año. En 2019 Madrid recibió más de 10 millones de visitantes con un incremento anual del 5% de turistas internacionales, que representan el 55% del total. Estados Unidos es el principal emisor de turistas internacionales a Madrid, con un 14% del total, seguido de Italia con un 7%. El volumen de turistas procedentes de China aumentó en 2019 un 17% en comparación con el año anterior. El promedio de noches y de gastos diarios de los turistas internacionales también se incrementaron en el último año, pasando a dos noches y media, y 270 euros al día (MADRID DESTINO, 2019).

Por otro lado, Madrid ocupa la tercera posición mundial como ciudad sede de congresos internacionales, según el último ranking de la *International Congress and Convention Association* (ICCA) y el 55% de sus visitantes en 2019 procedían de fuera del país. Desde 2016, el número de visitantes internacionales ha superado a los nacionales y más del 80% de los visitantes afirman que volverían a visitar la ciudad de Madrid, según la Encuesta de Percepción Turística 2019 (MADRID DESTINO, 2019).

Canales y herramientas de comunicación del Ayuntamiento de Madrid

La comunicación del Ayuntamiento de Madrid se realiza a través de múltiples canales. La empresa municipal Madrid Turismo es la responsable por su estrategia de divulgación internacional con el desarrollo de contenidos en otros idiomas y estrategia de relaciones públicas para incentivar la visita a la ciudad. Mientras la página web del Ayuntamiento (Madrid.es) canaliza la información sobre los servicios y políticas urbanas, el portal EsMadrid difunde la información turística de la capital.

Entre las aplicaciones digitales gratuitas desarrolladas por el Ayuntamiento de Madrid, se destacan el Aire de Madrid, con información sobre el tiempo y calidad del aire en la ciudad; Mira Madrid, de contenidos históricos; Avisos Madrid, para la gestión de servicios municipales; Puntos Limpios de Madrid, para la consulta de las instalaciones de depósito de residuos; Parque Retiro Madrid, sobre el principal parque de la capital, o Censo de Locales de Madrid que permite la consulta de diferentes actividades comerciales de la ciudad con su geolocalización.

Otra iniciativa del gobierno local es la plataforma Decide Madrid, que permite a la ciudadanía participar en las decisiones de inversión de recursos municipales en propuestas que son debatidas y votadas de manera virtual (CANTADOR *et al.*, 2017).

En cuanto a las redes sociales, los datos recogidos el 18 de agosto de 2020 muestran que el Twitter del Ayuntamiento tiene más seguidores, con más de 700 mil; seguido de Facebook, con 170 mil; Instagram, con 108 mil usuarios; y YouTube con 5 mil suscriptores.

Río de Janeiro, Brasil

Río de Janeiro es una de las ciudades más conocidas de Brasil en el ámbito internacional, por sus espectaculares paisajes, su música y su estilo de vida. El Cristo Redentor, su principal ícono turístico, fue reconocido en 2007 como una de las Siete Maravillas del Mundo (NEW 7 WONDERS, s.f.). En 2012 la ciudad fue nombrada Paisaje Cultural Urbano por el Patrimonio Mundial de UNESCO (UNESCO, s.f.).

Cultura y deporte en Río de Janeiro

Aunque la capital actual de Brasil haya sido trasladada de Río de Janeiro a Brasilia en 1960, la ciudad preserva la sede de importantes instituciones nacionales, como el Museo Nacional de Bellas Artes, la Biblioteca Nacional y el Museo Histórico Nacional. El nuevo proyecto de urbanización en la región central de la ciudad tiene como puntos principales el Museo de Arte de Río (MAR), el Museo del Mañana, proyecto del arquitecto Santiago Calatrava, el Paseo Marítimo, el Instituto de Investigación de la Memoria de los Negros Nuevos y el Muelle del Valongo, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2017.

La música y el estilo bohemio son elementos característicos de los cariocas (CERQUEIRA REIS, 2016). La canción 'Garota de Ipanema' sigue en los *rankings* de las más escuchadas (GLAMURAMA, 2016), aunque haya sido creada en 1962 por Tom Jobin y Vinicius de Moraes. Además de estos dos reconocidos artistas, Río es la ciudad de otros grandes músicos como Chiquinha Gonzaga, Pixinguinha, Elza Soares y Chico Buarque. Actualmente, el estilo funk de Anitta también lleva el nombre de Río al escenario internacional.

Entre los eventos de Río de Janeiro, el festival de música Rock in Rio tiene una importante repercusión internacional. Celebrado desde 1985 en la ciudad, actualmente cuenta con ediciones internacionales en Lisboa y Madrid. Su vigésima edición en 2019 contó con la participación de 700 mil visitantes, con el 60 % de los cuales eran extranjeros de 73 países. La contribución del festival a la economía local se estima en US\$ 310 millones (GOMES FREIRE, 2019). Las redes sociales del festival cuentan con más de 4 millones de seguidores.

El *Réveillon* de Copacabana y el Carnaval son otros dos eventos anuales de gran prestigio internacional. La celebración del *Réveillon* en 2019 congregó en la playa de Copacabana a 2,9 millones de personas, entre ellos 340 mil turistas, en su mayoría de Argentina, Chile y Estados Unidos (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2020a). El Carnaval carioca del 2020 llevó a las calles de la ciudad y al Sambódromo, lugar de los desfiles de las Escuelas de Samba, alrededor de 10 millones de personas, generando 730,5 millones de dólares US para la economía local. La mayoría de los turistas extranjeros que asistieron al evento provenían de Argentina, Estados Unidos y Reino Unido (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2020b).

Río de Janeiro es sede del Festival Internacional de Cine de Río y el Anima Mundi, también es la ciudad donde nacieron importantes figuras del séptimo arte, como la actriz Fernanda Montenegro, y los cineastas José Padilha, Walter Salles y Carlos Saldanha, este último, director de la película de animación estadounidense

“Río”. La utilización de la ciudad como localización para rodajes cinematográficos nacionales o internacionales es fomentada por el Ayuntamiento, lo que hace que sus escenarios sean aún más conocidos a nivel internacional. El paisaje carioca sirvió de inspiración para directores internacionales como Alfred Hitchcock y Paolo Sorrentino (DOVAL, 2020).

En el ámbito del deporte, los clubs de fútbol cariocas también contribuyen al reconocimiento internacional de Río como una ciudad ligada al deporte. El Club Flamengo cuenta con un título mundial y cinco victorias continentales. La cuenta oficial del club en Facebook suma más de 12 millones de seguidores, casi 9 millones en Instagram y alrededor de 7 millones en Twitter a fecha del 18 de agosto del 2020. Nombres importantes del fútbol están asociados a la ciudad de Río de Janeiro, como Romário y Zico, que ganó tres veces el título del mejor goleador de América del Sur, representó a Brasil en el equipo olímpico y disputó tres mundiales FIFA en los años 1980. Más tarde, Zico empezó su carrera como entrenador internacional, llevando su estilo carioca en su equipaje de viaje a diferentes países.

En la modalidad del vóley de playa femenino, la ciudad cuenta con cinco parejas entre las veinte mejores del *ranking* mundial (FIVB, 2020). Las parejas brasileñas femeninas y masculinas conquistaron 13 medallas olímpicas de vóley playa. Los atletas más conocidos de la modalidad son Emanuel Rego y Ricardo Santos, que ganaron tres títulos olímpicos, y Jaqueline Silva y Sandra Pires, ganadoras del oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, primera competición a incluir ese deporte (IOC, s.f.).

La ciudad es también sede del Maratón Internacional de Río de Janeiro, que en su edición de 2017 contó con 33 mil corredores de 47 países. La prueba, que transcurre por diferentes puntos turísticos de la ciudad, se transmite en directo por televisión y en canales digitales. El ciclo de grandes eventos deportivos en Río empezó en 2007, cuando la ciudad fue anfitriona de los Juegos Panamericanos y ganó la nominación para ser una de las ciudades sede del Mundial de Fútbol FIFA 2014 y de los Juegos Olímpicos del 2016. Estos mega eventos fueron clave para proyectar, aún más, el nombre de la ciudad en ámbito internacional.

Turismo en Río de Janeiro

La revisión de los datos turísticos de Río de Janeiro destaca el incremento significativo en el flujo de turistas en los años de celebración de grandes eventos deportivos, como el Mundial de Fútbol FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos del 2016, llegando a más de 1,5 millones de turistas extranjeros. El incremento de turistas se ha mantenido en los años siguientes a los grandes eventos, demostrando el poder catalizador del deporte para posicionar la ciudad como un atractivo destino turístico. El flujo de turistas en Brasil, a partir de estos megaeventos, también se ve incrementado y la cifra de viajeros que elige Río de Janeiro como puerta de entrada siempre está por encima del 20%, aunque el porcentaje ha ido disminuyendo en respecto a la evolución de los flujos turísticos desde 2014 hasta 2018 (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2019).

Canales y herramientas de comunicación del Ayuntamiento de Río de Janeiro

La presencia del Ayuntamiento de Río de Janeiro en las redes sociales se centra en Twitter, con 271 mil seguidores, Instagram, con 173 mil seguidores y YouTube, con 24 mil suscriptores. Las cuentas oficiales son utilizadas como canal de comunicación con la ciudadanía y para la difusión de información de interés común. De igual manera, la página *web* del Ayuntamiento concentra el contenido relacionado con la gestión general de la ciudad.

La Empresa de Turismo del Municipio de Río de Janeiro (RioTur), y el *Rio Convention and Visitors Bureau* (RioCVB), son los responsables de la promoción exterior de la ciudad. El sitio *web* del RioCVB ofrece contenidos relacionados con deporte, naturaleza, comercio, LGBT, cultura y gastronomía de la ciudad (RIOCVB, s.f.).

Doha, Catar

Catar es una monarquía absolutista en el Golfo Pérsico y ubicado estratégicamente para la geopolítica internacional. La base militar más grande de Estados Unidos en Oriente Medio está en Catar. El país cuenta con una situación demográfica particular. Mientras que en 1994 la población del país era de menos de 500 mil personas, y los cataríes representaban el 40% del total, en el 2017 los cataríes no llegan al 11% de más de 2,7 millones de habitantes del país. La mayoría de la población proviene de la India con el 21%, Bangladesh y Nepal con 12% por cada nacionalidad (SNOJ, 2019). Ocupando solo 11.710 km², Catar ocupa la primera posición mundial en el *ranking* de PIB per cápita (WORLDDOMETER, s.f.) debido a las reservas de petróleo y gas en su territorio.

La capital de Catar, Doha, es la ciudad sede del Mundial de Fútbol FIFA 2022 y actualmente está en campaña para convertirse en la ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos de 2032 (AL JAZEERA, 2020). El país está realizando una importante inversión en el desarrollo del turismo, en la promoción de la cultura, la educación y el deporte para desligar su percepción internacional como territorio altamente dependiente de los combustibles fósiles. La apuesta por el deporte relacionada con la celebración de grandes eventos deportivos y el patrocinio de grandes clubs se configura como una importante dimensión de la diplomacia pública y del poder blando del territorio (SANDERS, 2020).

Cultura y deporte en Doha

El conocimiento del mundo de las artes por la familia real catarí, en conjunto con la visión estratégica de Catar para el futuro, así como el potencial financiero para inversión en cultura, han hecho que Doha tenga importantes instituciones culturales y siga invirtiendo en la construcción de museos que se convierten en su bandera en el mapa cultural. En 2008 se inauguró el Museo de Arte Islámico (MIA), con proyecto del famoso arquitecto M. Pei. En 2010, se inauguró el Qatar Mathaf, el primer museo árabe de arte moderno. El *Fire Station* es un centro de arte contemporáneo que promueve residencias artísticas y fue inaugurado en 2014 a partir de la

renovación de un antiguo hogar de la defensa civil de Catar. En 2019 se inauguró el Museo Nacional de Catar, cuyo edificio está firmado por Jean Nouvel y representa la flor del desierto. La inauguración de otros tres museos está prevista en los próximos años en Doha: el Museo Olímpico y del Deporte de Catar; el Museo de los Niños; y el Museo del Orientalismo. Además de los museos, importantes instituciones marcan la cultura en Doha, como la villa cultural Katara y la Fundación Catar, sede de la Orquesta Filarmónica de Catar y de la Biblioteca Nacional de Catar.

En cuanto a eventos y fiestas, todas las celebraciones son iniciativas gubernamentales, no siendo detectados eventos con características populares. Se destacan el desfile militar del Día Nacional de Catar, las celebraciones del Ramadán y el Día del Deporte.

En el ámbito deportivo, Doha desarrolló una estrategia para convertirse en la anfitriona de los Juegos Olímpicos Asiáticos del 2006. En 2001 la ciudad ganó el proceso de selección y en 2003 inauguró el Aspire Zone, también conocido como la Ciudad del Deporte de Doha. La inversión en la construcción de los equipamientos deportivos para los Juegos Asiáticos del 2006 se estima en 3 mil millones de dólares (ADHAM, 2008). Los Juegos Asiáticos se convirtieron en un hito histórico para el desarrollo de Doha. Asumiendo que el deporte es un atributo de alto valor para la diplomacia internacional, Doha hace fuertes inversiones para convertirse en sede de competiciones mundiales o regionales en diferentes modalidades deportivas, como fue el caso del Mundial de Gimnasia Artística 2018 o el Mundial de Atletismo 2019. En 2010, Catar fue elegido para ser sede del Mundial de Fútbol FIFA 2022, una de las competiciones que más visibilidad internacional aporta a las ciudades anfitrionas.

La apuesta por el deporte también está ligada al patrocinio de competiciones y clubs internacionales. Catar patrocina competiciones como Libertadores de América y participa en equipos internacionales como Boca Juniors (Buenos Aires, Argentina), Bayern de Munich (Múnich, Alemania), Flamengo (Rio de Janeiro, Brasil), y F.C. Barcelona (Barcelona, España). Solo en el club francés PSG, la inversión de Catar llegó a 1,4 mil millones de euros (SANDERS, 2020).

Turismo en Doha

Doha pasó de ser presentada en los años 1980 como la ciudad más aburrida del mundo, según la guía *Lonely Planet* (ADHAM, 2008), a estar en la posición 98 del *ranking* de las 100 ciudades más visitadas del mundo del *Euromonitor International* (GEERTS, 2019).

Los datos del Informe Anual de Turismo de Catar (NATIONAL TOURISM COUNCIL, s.f.) demuestran que, aunque el número de turistas internacionales haya bajado en los últimos años, se observa un cambio de procedencia de los viajeros. Los visitantes del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) y de otros países árabes eran la mayoría de los turistas que entraban en Catar hasta el año 2016, pero con el bloqueo sufrido por el país, impuesto por Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Bahrein y Egipto en 2017, se observa un aumento de los turistas de Europa (56%)

y Américas (41%) considerando el periodo entre 2014 y 2019. El perfil de visitantes actualmente en Catar es mayoritariamente de Asia, Oceanía, Europa y Américas, y con menor representación de los países vecinos del Golfo, superando 2 millones de turistas extranjeros (NATIONAL TOURISM COUNCIL, s.f.).

Desde la inauguración en el 2014 del Aeropuerto Internacional Hamad de Doha, la aerolínea nacional *Qatar Airways* ha convertido a Doha en el principal *hub* internacional del Oriente Medio. Como parte de esta estrategia, *Qatar Airways* pasó a ofrecer a sus pasajeros internacionales en conexión una extensión de escala en Doha para poder disfrutar de la ciudad entre un vuelo y otro. Además, tanto en sus aeronaves, como en el mismo aeropuerto y la *web* de *Qatar Airways*, se promocionan los destinos turísticos y la cultura local de Doha.

Canales y herramientas de comunicación institucional de Doha

La comunicación institucional en Doha está centrada en los canales oficiales del emirato. La difusión de información es bilingüe, en árabe e inglés, considerando que gran parte de la población es expatriada y no tiene el árabe como idioma materno. La cuenta oficial del gobierno de Catar en Twitter sumaba 137 mil seguidores a fecha del 18 de agosto del 2020.

En 1996, se lanzó el canal de televisión Al-Jazeera, con sede en Doha. Tres años después, su difusión alcanzaba a 22 países árabes. A partir del 2003, sus emisiones incorporaron la versión en inglés. Destaca el hecho que los presentadores de Al-Jazeera dan las noticias con el panorama de Doha como fondo en sus telediarios, como una publicidad constante de la ciudad. Al-Jazeera representa la comunicación del Oriente Medio para el mundo y contribuye a la construcción de la imagen de Doha en el contexto internacional.

CONCLUSIONES

La generación de la influencia exterior a través de activos intangibles como la cultura, la innovación social y los valores constituye la esencia de la diplomacia pública y el poder blando de las ciudades globales (SNOW, 2009; NYE JÚNIOR, 2011; LA PORTE, 2012). En el contexto de la globalización, las ciudades compiten entre ellas por reafirmar su visibilidad, prestigio y relevancia, utilizando un amplio abanico de recursos en todos los ámbitos. El papel de la comunicación adquiere especial importancia para difundir y reforzar los contenidos y narrativas urbanas, especialmente a través de los canales digitales y redes sociales que permiten ampliar de forma exponencial el número de prescriptores de un territorio y sus impactos directos (JENKINS, 2006; KAVARATZIS, 2004; GOVERS, 2015). Entre los principales recursos y narrativas que utilizan los espacios urbanos en el ámbito del poder blando, los temas relacionados con la cultura y el deporte adquieren cada vez un lugar más destacado (CULL, 2017; KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2018). Zukin (1995) enfatiza la importancia de la construcción de los espacios simbólicos y de consumo para la creación de imágenes de la ciudad. En este sentido, las iniciativas relacionadas con los eventos culturales y deportivos tienen un rol central en la estrategia del poder

blando de las ciudades y cada una de las ciudades estudiadas trabaja a su manera para la construcción de sus narrativas de participación en esta competición mundial por la atracción de negocios internacionales.

El análisis de casos de Madrid, Río de Janeiro y Doha permite identificar una amplia variedad de recursos que utilizan las ciudades para consolidar su influencia en el contexto internacional y liderar la acción global hacia el desarrollo urbano próspero y sostenible. El hecho de que las tres ciudades ostenten características y contextos geopolíticos tan distintos nos permite obtener una amplia perspectiva de la convivencia de las narrativas globales y enfoques locales en la comunicación y las herramientas del poder blando que desarrollan los espacios urbanos.

Los recursos urbanos en el ámbito de la cultura y deporte cuentan con muchas similitudes entre los tres territorios. La inversión en los museos existentes y la promoción de nuevos iconos de arte, firmados por grandes arquitectos, está muy presente en Doha y se nota en Río de Janeiro. Por otro lado, se ha identificado la existencia de numerosos festivales internacionales que promueven distintos ámbitos de la cultura y estilo de vida local en el contexto internacional en las ciudades occidentales estudiados, pero no en Doha. Al mismo tiempo, las fiestas autóctonas populares mantienen una gran relevancia en la agenda cultural urbana. Entre las aportaciones particulares de las ciudades que contribuyen a su relevancia internacional, destaca la promoción de las ciudades como localización de rodajes de películas, especialmente relevante en el caso de Río de Janeiro.

El deporte, por otro lado, se ha identificado como una herramienta de gran repercusión en la influencia internacional de los tres territorios urbanos (SCHAUSTECK DE ALMEIDA *et al.*, 2014; GRIX & BRANNAGAN, 2016). La celebración de grandes eventos deportivos, como los campeonatos del mundo y la presentación de la candidatura de la ciudad para organizar los Juegos Olímpicos, ha sido el elemento común en los casos de las tres ciudades incluidas en la muestra.

Analizando la estructura de comunicación de las tres ciudades, es posible afirmar la existencia de múltiple plataformas y canales digitales que utilizan las ciudades para la difusión de sus políticas y contenidos de la diplomacia pública y del poder blando. En el caso de Madrid, destaca, además de la gestión de las redes sociales, la apuesta del Ayuntamiento por el desarrollo de aplicaciones móviles y plataformas de participación ciudadana que refuerzan y amplifican el impacto de su estrategia de comunicación.

En el caso de Doha, la comunicación institucional está marcada por mensajes oficiales del Gobierno del Emirato, con predominio de cuestiones centradas en la cultura islámica y de las muestras de poder e influencia de la familia real. Como la comunidad local de Doha está formada por una mayoría de expatriados, entran en escena los canales de comunicación de las embajadas y de los periódicos de las diferentes comunidades presentes en la ciudad.

Se observa que las acciones coordinadas a largo plazo, el estilo de vida, las personalidades locales y la presencia de instituciones de renombre internacional forman parte de las estrategias de poder blando. Madrid, Río de Janeiro y Doha

tienen la particularidad de ser escaparates y puertas de entrada del país, lo que enfatiza la importancia de las acciones locales, de manera coordinada, para el impacto en la imagen y reputación de las ciudades y también de los países que representan.

Considerando el informe Euromonitor (GEERTS, 2019), Madrid ha incrementado el número de turistas en los últimos años mientras Río de Janeiro ha bajado gradualmente el flujo de visitantes después de los grandes eventos deportivos ocurridos en la ciudad, aunque el número de visitantes sube en Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2019). Según Euromonitor, Doha bajó el número de entrada de viajeros con relación a los años anteriores, mientras su vecina Dubái es líder en el *ranking* de ciudades visitadas en la región y figura en la posición número 7 en el compuesto general del mismo informe.

En este sentido, hay que poner en valor también el contexto político y el *ranking* de poder blando de los países (USC CENTER ON PUBLIC DIPLOMACY, 2019), que pueden impactar la reputación de la ciudad, de la misma manera que el contexto urbano afecta las imágenes nacionales. España pasó de la posición 15 en 2017 a la 13 en 2019, mientras que Brasil, que estuvo en la posición 23 en 2015, en 2019 pasó a 26 y se destaca los actuales posicionamientos gubernamentales como debilidad para su diplomacia pública. Qatar no figura en el referido *ranking*.

El análisis de las herramientas y recursos del poder blando de los territorios urbanos permite identificar que los puntos fuertes de Madrid están en su estrategia de proyección internacional y posicionamiento global, así como en la cultura como poder de atracción. En el caso de Río de Janeiro, se destaca especialmente el deporte, que ayuda a impulsar la marca de la ciudad a nivel internacional. Aunque en nuestro modelo de análisis y en los *rankings* mundiales Doha tenga menos relevancia que las otras ciudades, es importante comentar el enorme esfuerzo e inversión gubernamental para alzar la bandera catari en el mapa de turismo y negocios y mejorar la posición de su capital en los índices internacionales, basados en cultura y deporte.

Los tres territorios analizados presentan una serie de peculiaridades propias de su contexto, su patrimonio cultural y su posición geopolítica, sin embargo, la similitud de herramientas que utilizan para reafirmar su relevancia e influencia internacional apuntan a la consolidación de la práctica de la diplomacia pública y el poder blando en el contexto urbano global a largo plazo.

Es importante marcar que este estudio consideró la situación pre-pandémica, lo que puede suponer un cambio en el equilibrio de fuerzas por el impacto del COVID-19 en las economías y en la exposición de los posicionamientos de los líderes en cuanto a la gestión de la crisis sanitaria. Quizás los recursos en línea y la capacidad de adaptación tengan un peso más fuerte en el nuevo juego diplomático mundial. En este sentido, se sugiere que este estudio se sume a las demás investigaciones académicas para que se siga evaluando el papel de las herramientas y recursos digitales de la cultura y del deporte para el poder blando y la diplomacia pública de los territorios urbanos.

REFERENCIAS

- ADHAM, K. Rediscovering the Island: Doha's urbanity from pearls to spectacle. En: ELSHESHTAWY, Y. (Ed.). **The evolving Arab city**. Oxfordshire, Inglaterra: Routledge, 2008. p. 218-257.
- AL JAZEERA. Qatar announces plan to bid for 2032 Olympic Games. **Al Jazeera**, 2020. Disponible en: <https://www.aljazeera.com/sports/2020/7/27/qatar-announces-plan-to-bid-for-2032-olympic-games>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- ANHOLT, S. **Places: identity, image and reputation**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.
- BANCO MUNDIAL. **Datos de libre acceso del Banco Mundial**, s.f. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/>. Acceso en: 05 nov. 2021.
- CANTADOR, I., BELLOGÍN, A., CORTÉS-CEDIEL, M.E.; GIL, O. Personalized recommendation in e-participation: offline experiments for the 'Decide Madrid' platform. **CitRec 17: Proceedings of the International Workshop on Recommender Systems for Citizens**, n. 5, p. 1-6, 2017. <https://doi.org/10.1145/3127325.3127330>
- CASTELLS, M. **The network society**. 2. ed. Oxford: Blackwell, 2000.
- CASTELLS, M.; HALL P. **Tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI**. Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- CERQUEIRA REIS, P. **Rio de Janeiro, uma Cidade Global? Uma reflexão sobre a construção da Marca Rio**. Tesis (Doctorado en Comunicaciones y Arte) – Universidade de São Paulo, 2016.
- CITY MAYORS. The 150 richest cities in the world by GDP in 2020. **City Mayor Statistics**. Disponible en: <http://www.citymayors.com/statistics/richest-cities-2020.html>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- COMISIÓN EUROPEA. **Urbanization worldwide**. Disponible en: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/continuing-urbanisation/urbanisation-worldwide_en. Acceso en: 03 nov. 2021.
- COOK, I. R.; SWYNGEDOUW, E. Cities, social cohesion and the environment: towards a future research agenda. **Urban Studies**, v. 49, n. 9, p. 1.959-1.979, 2012. <https://doi.org/10.1177%2F0042098012444887>
- CULL, N. Soft power's next steppe: National Projection at the Astana EXPO 2017. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 13, p. 269-272, 2017. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0074-6>
- CULL, N. **Public Diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age**. London: Polity Press, 2019.
- DOVAL, L. B. Películas filmadas en Río de Janeiro y sus locaciones. **Aronda**, 2020. Disponible en: <https://aronda.com.br/index.php/2020/04/07/peliculas-filmadas-en-rio-de-janeiro-y-sus-locaciones/>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- EDP ROCK 'N' ROLL MARATHON; 1/2 MADRID. **Información General**. 2020. Disponible en: <https://edprocknrollmadrid.com/informacion-general/>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- ESMADRID. Feria del Libro de Madrid. **Turismo Madrid: Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid**, 2020. Disponible en: https://www.esmadrid.com/agenda/ferialibromadrid-parque-de-el-retiro?utm_referrer=https://www.google.com/. Acceso en: 03 nov. 2021.
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, C. La marca España: una empresa de todos. En: Escuela Diplomática (Ed.). **Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y marca España**. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Gobierno de España, 2012. p. 15-16. Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf. Acceso en: 03 nov. 2021.
- FIVB. 2019 FIVB World Ranking – Women. **Beach Volleyball Rankings**, 2020. Disponible en: http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/WRanking_W.asp. Acceso en: 03 nov. 2021.
- FLORIDA, R. The creative class. En: GATES, R. T. L. E; STOUT, F. (Eds.). **The City Reader**. 5. ed. Londres; Nueva York: Routledge Urban Reader Series, 2011. p. 143-149.
- FLORIDA, R. **Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life**. Nueva York: Basic Books, 2008.

GEERTS, W. Top 100 City Destination 2018. **Euromonitor International**, 2019. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/article/top-100-city-destinations-2018-the-irresistible-draw-of-cities>. Acceso en: 03 nov. 2021.

GLAMURAMA. "Garota de Ipanema" entre as 5 músicas mais baixadas da semana. **Glamurama**, 2016. Disponible en: <https://glamurama.uol.com.br/notas/billboard-garota-de-ipanema-entre-as-5-musicas-mais-baixadas-da-semana/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

GOMES FREIRE, Q. Os números superlativos do Rock in Rio 2019. **Diário do Rio**, 2019. Disponible en: <https://diariodorio.com/os-numeros-superlativos-do-rock-in-rio-2019/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

GRIX, J.; BRANNAGAN, P. M. Of mechanisms and myths: conceptualizing states' "soft power" strategies through sports mega-events. **Diplomacy & Statecraft**, v. 27, n. 2, p. 251-272, 2016. <https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

GOVERS, R. Rethinking virtual and online place branding. En: KAVARATZIS, M.; WARNABY, G.; ASHWORTH, G. (Eds). **Rethinking place branding**. Springer, Cham, 2015. p. 73-83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_6

IOC. History of Beach Volleyball. **Olympics**. Disponible en: <https://olympics.com/en/sports/beach-volleyball/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands. **The Town Planning review**, v. 86, n. 2, p. 155-176, 2015. <https://doi.org/10.3828/tpr.2015.10>

KOLOTOUCHKINA, O.; SEISDEDOS, G. The urban cultural appeal matrix: Identifying key elements of the cultural city brand profile using the example of Madrid. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 12, 59-67, 2016. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.24>

KOLOTOUCHKINA, O.; SEISDEDOS, G. Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 14, p. 115-124, 2018. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0078-2>

LA PORTE, T. Contribución de la acción diplomática de las ciudad a la "marca país". En: Escuela Diplomática. (Ed.) **Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y marca España**. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Gobierno de España, 2012. p. 275-281. Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf. Acceso en: 03 nov. 2021.

MADRID DESTINO. Anuario de Turismo Madrid 2019. **Madrid Destino**, 2019. Disponible en: <https://www.madrid-destino.com/AnuarioTurismoMadrid2019>. Acceso en: 03 nov. 2021.

MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L. Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. **Communication and Society**, v. 24, n. 2, p. 199-225, 2012. Disponible en: <https://bit.ly/2EyEP6l>. Acceso en: 03 nov. 2021.

MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L. Globalización y poder: la consolidación de la comunicación internacional como disciplina. Artículo de revisión. **El Profesional de la información**, v. 29, n. 1, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo. **Dados e Fatos**, 2019. Disponible en: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acceso en: 03 nov. 2021.

MUSEUM WORLD RANKING. **Museum World Ranking**, 2020. Disponible en: <https://museumworldranking.net/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

NATIONAL TOURISM COUNCIL. Annual Tourism Performance Report 2019. **Visit Qatar**. Disponible en: <https://www.visitqatar.qa/en/home>. Acceso en: 03 nov. 2021.

NEW 7 WONDERS. Statue of Christ Redeemer, Brazil. **World Tour: New 7 wonders of the world.** Disponible en: https://world.new7wonders.com/events/#statue_of_christ_redeemer_bra. Acceso en: 03 nov. 2021.

NOVAK, W. Foreword. En: BURDETT, R.; SUDJIC, D. **The endless city, the urban age project by the London school of economics and deutsche bank's Alfred Herrhausen society.** Londres: Phaidon Press Ltd., 2007. p. 6-7.

NYE JÚNIOR, J. S. **Soft power: the means to success in world politics.** New York: Public Affairs, 2004.

NYE JÚNIOR, J. S. Public diplomacy and soft power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008.

NYE JÚNIOR, J. S. **The future of power.** New York: Public Affairs, 2011.

OGAWA, T. Origin and development of japan's public diplomacy. En: SNOW, N.; TAYLOR, PH. M. (Eds.). **Routledge handbook of public diplomacy.** New York; London: Routledge, 2009. p. 270-281.

PORTA, E. El tour del Bernabéu, el museo más rentable de Madrid. **El Economista**, 2016. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/madrid/noticias/7271640/01/16/El-Tour-del-Bernabeu-el-museo-mas-rentable-de-Madrid.html>. Acceso en: 03 nov. 2021.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Réveillon de Copacabana reúne 2,9 milhões de pessoas, e Rio bate recorde de turistas.** Rio de Janeiro, 2020. Disponible en: <https://prefeitura.rio/cidade/reveillon-de-copacabana-reune-29-milhoes-de-pessoas-e-rio-bate-recorde-de-turistas/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Melhor carnaval de todos os tempos no Rio: mais de 10 milhões de foliões e alto índice de aprovação por turistas.** Rio de Janeiro, 2020. Disponible en: <https://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folioes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

RIOCVB. **A cidade.** Rio de Janeiro. Disponible en: <https://rcvb.com.br/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

SANDERS, L. How Qatar uses soft power to conquer the world. **DW: Made for minds**, 2020. Disponible en: <https://www.dw.com/en/qatar-football-psg-world-cup/a-54706466>. Acceso en: 03 nov. 2021.

SASSEN, S. **The global city.** Nueva York; Londres; Tokio: Princeton University Press, 2001.

SASSEN, S. Seeing like a city. En: BURDETT, R.; SUDJIC, D. **The endless city, the urban age project by the London school of economics and deutsche bank's Alfred Herrhausen society.** Londres: Phaidon Press Ltd., 2007. p. 276-289.

SECRETARÍA DE ESTADO DE LA ESPAÑA GLOBAL. Exteriores se vuelca en la proyección de la COP25 de Madrid. **ThisIsRealSpain**, 2019. Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/es/actualidad/exteriores-se-vuelca-en-la-proyeccion-internacional-de-la-cop25-de-madrid/>. Acceso: 03 nov. 2021.

SNOJ, J. Population of Qatar by nationality – 2019 report. **Priya DSouza Communications**, 2019. Disponible en: <https://priyadsouza.com/population-of-qatar-by-nationality-in-2017/>. Acceso: 03 nov. 2021.

SNOW, N. Rethinking Public Diplomacy. En: Snow, N.; Taylor, M. (Eds.). **Routledge Handbook of Public Diplomacy.** New York; London: Routledge, 2009. p. 3-11.

UNESCO. **Rio de Janeiro: Carioca Landscapes between the mountain and the sea.** Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/1100>. Acceso: 03 nov. 2021.

UNITED NATIONS. **68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN.** 2018. Disponible en: <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>. Acceso: 03 nov. 2021.

UOL. Maya Gabeira entra no Livro do Recordes por surfar onda de 20m em Portugal. **UOL Esporte**, 2020. Disponible en: <https://www.uol.com.br/esporte/surfe/ultimas-noticias/2018/10/01/maya-gabeira-entra-no-livro-dos-recordes-por-surfar-onda-de-24m-em-portugal.htm>. Acceso: 03 nov. 2021.

USC CENTER ON PUBLIC DIPLOMACY. A Global Ranking of Soft Power 2019. **The Soft Power 30**, 2019. Disponible en: <https://softpower30.com/>. Acceso: 03 nov. 2021.

WORLDPRIDE MADRID. **Acerca del WorldPride Madrid 2017**. 2017. Disponible en: <https://www.madridorgullo.com/en/home/about>. Acceso: 03 nov. 2021.

WORLDOMETER. **GDP per capita**. Disponible en: <https://www.worldometers.info/gdp/gdp-per-capita/>. Acceso: 03 nov. 2021.

Yin, R. **Case study research and applications: design and methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

ZUKIN, S. **The cultures of cities**. Cambridge; Oxford, UK: Blackwell Publishers, 1995.

Sobre las autoras

Vera da Cunha Pasqualin: Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. Maestría en Comunicación y Prácticas de Consumo (ESPM-SP, 2015) y licenciada en Comunicación Social (ESPM-SP, 1996).

Olga Kolotouchkina: Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora e investigadora de la Universidad Complutense de Madrid.

María Luisa García-Guardia: Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular en la misma institución.

Conflicto de intereses: nada que declarar – **Fuente de financiamiento:** ninguna.

Contribuciones de las autoras: Pasqualin, V. C.: curadoría de datos, análisis formal, investigación, redacción – revisión y edición. Kolotouchkina, O.: conceptualización, metodología, validación, redacción – primera escritura. García-Guardia, M. L.: supervisión, visualización.

