

Rosalía

COMO

HERRAMIENTA

DE SOFT POWER

ESPAÑOL

TRABAJO FIN DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
2020-2021

AUTORA: ALBA PLAZA OLIVARES
TUTOR: NORMAN ADRIÁN HUICI
MÓDENES

ÍNDICE

1.Resumen/palabras clave.....	3
2. Objetivos y metodología.....	5
3.Introducción/ justificación.....	5
4. Relación entre propaganda, propaganda cultural y soft power	6
5. El soft power bajo una perspectiva cultural.....	8
5.1. Soft power y cultura.....	8
5.2. Soft power español.....	10
6.La música como manifestación cultural en términos de diplomacia musical.....	10
6.1. Diplomacia musical española al servicio del soft power.....	12
7.Corpus: Caso Práctico: el fenómeno Rosalía.....	13
7.1.Introducción al fenómeno Rosalía.....	13
7.2. Elementos característicos y referencias del españolismo de Rosalía.....	17
7.2.1 Identificación de elementos de la cultura y arte español en las producciones audiovisuales.....	17
7.3.Modelo de españolismo que Rosalía representa.....	36
8.Conexiones gubernamentales.....	38
9.Conclusiones finales.....	41
10.Referencias bibliográficas.....	44

1. Resumen/palabras clave

Resumen

Partimos de que España es uno de los países mejor posicionados en el ranking de soft power, siendo este el poder de un Estado para crear atracción en base a elementos como la cultura, la educación, valores sociales o el modelo político. Dentro del soft power nos centramos en la categoría de cultura donde España se sitúa en el top cinco. Por tanto, nos vamos a enfocar en esta rama y concretamente en la música. Teniendo en cuenta el panorama musical actual nos encontramos con un fenómeno de masas a nivel global embajador de la cultura española, La Rosalía. Este trabajo se desarrolla bajo la hipótesis de si Rosalía es una herramienta de soft power español. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología descriptiva e interpretativa, partiendo de revisiones bibliográficas. Primero nos hemos inducido en el concepto de soft power y diplomacia musical, para llevarlo a un caso práctico. Hemos realizado un análisis interpretativo textual, contextual y cultural sobre los elementos españolistas que la cantante comparte en sus creaciones audiovisuales. Hemos comprobado como Rosalía adquiere elementos de la cultura popular española como son La Semana Santa, la Tauromaquia y el Flamenco para reinterpretarlos desde una perspectiva posmoderna. Por último, hemos explicado las relaciones gubernamentales entre la cantante y distintos organismos institucionales encargados de la acción cultural exterior afirmando la hipótesis. Por tanto, Rosalía es una herramienta de soft power español que se dirige a un público civil a través de la diplomacia musical.

Palabras clave: soft power español, Rosalía, diplomacia musical, cultura española

Abstract

We assume that Spain is one of the best positioned countries in the soft power ranking, which is the power of a state to create attraction based on elements such as culture, education, social values, or the political model. Within soft power, we concentrate on the category of culture, where Spain is in the top five. Therefore, we are going to focus on this branch and specifically on music. Considering the current musical panorama, we find a global mass phenomenon that is an ambassador of Spanish culture, La Rosalía. This work is developed under the hypothesis of whether Rosalía is a tool of Spanish soft power. For this purpose, a descriptive and interpretative methodology has been used, based on

bibliographic reviews. First, we have been introduced to the concept of soft power and musical diplomacy, to take it to a practical case, and then we have carried out an interpretative textual, contextual, and cultural analysis of the Spanish elements that the singer shares in her audiovisual creations. We have verified how Rosalía acquires elements of Spanish popular culture such as Semana Santa, Bullfighting and Flamenco to reinterpret them from a postmodern perspective. Finally, we have explained the governmental relations between the singer and different institutional bodies in charge of external cultural action and affirmed the hypothesis. Therefore, Rosalía is a tool of Spanish soft power that addresses a civilian audience through musical diplomacy.

Keywords: Spanish soft power, Rosalía, musical diplomacy, Spanish culture.

2. Objetivos / Metodología

1.1. Objetivo principal y objetivos secundarios

El *objetivo principal* de este trabajo es analizar el fenómeno musical de Rosalía como herramienta de soft power español.

Los *objetivos secundarios* que se pretenden conseguir a lo largo de la siguiente investigación son:

1. Explicar la relación entre propaganda, propaganda cultural y soft power.
2. Definir el soft power español, centrándonos en la cultura.
3. Sintetizar el concepto diplomacia musical.
4. Describir el fenómeno Rosalía, identificar los elementos españolistas y categorizarlos.
5. Criticar las conexiones gubernamentales.

1.2. Metodología

Para desarrollar este trabajo se va a tener en cuenta una metodología descriptiva e interpretativa, partiendo de revisiones bibliográficas con el fin de analizar el soft power cultural a través de un caso práctico. No obstante, además, en el estudio de caso, se va a realizar un análisis interpretativo textual, contextual y cultural. Todo ello con el fin de cumplir los objetivos expuestos anteriormente.

3. Introducción/ justificación

Estamos en un contexto mundial marcado por la era de la información donde se ha comprobado que un soft power desarrollado es capaz de aumentar la competitividad de un país. Al mostrar una estrategia de soft power fuerte significa que este país posee una cultura y valores adaptados a las normas globales que impera en este momento, mostrándose con acceso a las corrientes del conocimiento y comunicación. Además, ejerce una mayor influencia en el proceso de elaboración de la credibilidad y conocimiento tanto a nivel nacional como internacional (Rabadán, D. M., & Onofrio, M. I. 2007).

Tomando como referencia el término soft power de Joseph Nye (2004; p. 2), en español más conocido como poder blando, significando este:

“La habilidad de un Estado para persuadir a otros países evitando el uso de la fuerza o la coerción, valiéndose de medios más sutiles, como su cultura, su modelo social o sus valores políticos”, vamos a tener en cuenta para el análisis de este trabajo la cultura como pieza fundamental en el poder blando”.

España se cataloga como el 5º país más influyente a nivel cultural basándonos en datos de Portland. Para que este análisis sea más específico, nos vamos a centrar en una manifestación cultural, la música. Adentrándonos en el panorama español musical actual, nos encontramos con un fenómeno que está cogiendo mucha fuerza ya no solo a nivel nacional, está abriendo fronteras, este fenómeno tiene nombre de “*La Rosalía*”. Rosalía Vila Tobella se ha convertido en embajadora de la cultura española, combinando restos de la España profunda con la España moderna.

La escala de su proyección a nivel internacional es tan grande que “aseguran que ahora más personas alrededor del mundo quieren aprender español y catalán para poder cantar sus temas” (Radio Onda Cero, 2019). Por tanto, nos ubicamos en un punto donde se encuentran estas ideas, creando una relación entre ellas que se traduce en la siguiente hipótesis: *Rosalía como herramienta de soft power español a nivel cultural*. Por consiguiente, la finalidad de este trabajo es hacer un análisis con el que refutar o aceptar la hipótesis planteada.

4. Relación entre propaganda, propaganda cultural y soft power

Para el desarrollo de este trabajo que gira en torno al poder blando es importante conocer el término de *propaganda*, ya que, según Kyungjae Jang (2019) afirma que “la propaganda juega un papel en la estrategia de poder blando de una nación”. Aunque la propaganda y el soft power presente diferencias notorias. El autor expone en el artículo *Between Soft Power and Propaganda: The Korean Military Drama Descendants of the Sun* a través de un ejemplo de la Ola Coreana cómo los límites entre el poder blando y la propaganda se desdibujan.

Conforme con Adrián Huici (2017), la propaganda es comunicación de carácter persuasivo, que tiene como fin último influir en la mente del receptor para conseguir una respuesta concreta. Se podría decir que:

“Es un discurso mediático de contenido ideológico-político, de claro carácter persuasivo, similar en lo formal a la publicidad comercial o a la institucional, aunque

difiera de estas por su intencionalidad: económica, en la publicidad comercial; orientada al bien común en la institucional, mientras que en la propaganda es el poder”.

Volviendo al tema de las diferencias entre *propaganda* y *soft power*, en un estudio relacionado con el arte. Elliott (2010. P. 166) sostiene que, mientras que la propaganda se crea con el propósito de transmitir mensajes, el poder blando es un subproducto de la expresión creativa. Además, subraya que el control gubernamental es fundamental para la propaganda, mientras que el poder blando está sujeto a la sociedad y en muchas ocasiones no está controlado por el gobierno.

Distinguimos entre fuentes y herramientas de soft power. Las primeras, son aquellas quienes lo emiten mientras que, las segundas son las que sirven como objeto canalizador y transmisor. Es común que un Estado posea diversas fuentes y/o herramientas de poder blando sin necesidad de haber desarrollado una estrategia previa. Es más, este es el caso de la mayoría de los estados. Cabe destacar que, aunque no haya una estrategia definida de poder blando no significa que no se esté ejerciendo, sino que, al prescindir de ella, la eficiencia es menor. También, se presenta el caso en el que actores no gubernamentales (como serían oenegés, la prensa o celebridades) estén contribuyendo a erigir el poder blando sin un plan previo de coalición con su gobierno. No obstante, sin la existencia de dicho plan, estos actores siguen beneficiando a su estado, pues despiertan el interés sobre el público hacia la cultura de su país, aunque sea de manera inintencionada (Elliott, 2010. p. 167).

Hay distintas formas a la hora del desarrollo del soft power. Por un lado, vemos como un país puede atraer a otro, directamente a través de lazos gubernamentales. Sin embargo, por otro lado, es dirigiéndose a la sociedad civil de ese estado receptor. Si nos adentramos en el segundo método, vemos como la sociedad es capaz de ejercer influencia sobre su gobierno, teniendo este que tomar decisiones en base a la demanda popular seducidas por el emisor de poder blando. En resumen, aunque el actor se dirija a un tipo de público o a otro, se llega al mismo punto: la esfera gubernamental de otros estados (Como se cita en Baudoín O, 2019).

Nye (2008), afirma que los instrumentos del poder blando no están totalmente bajo el control de los gobiernos, aunque en instancia los gobiernos controlan las políticas, la cultura y los valores que están integrados en la sociedad. Aun así, el poder blando depende

de la credibilidad y de cuándo los gobiernos son vistos como manipuladores y la información se percibe como propaganda, esta credibilidad se destruye.

El punto común de estas discusiones es que existe una diferencia significativa entre, la propaganda bajo control estatal y el poder blando (Kyungjae Jang, 2019).

Entre la propaganda y soft power podemos encontrarnos el término “*propaganda cultural*”, que se define como:

La propaganda cultural es un proceso a largo plazo destinado a promover una mejor comprensión de la nación que patrocina la actividad. Estados Unidos la denomina “diplomacia pública”, mientras que Gran Bretaña y Francia prefieren llamarla “diplomacia cultural” o “relaciones culturales”. Esta actividad implica la difusión de productos culturales -películas, revistas, programas de radio y televisión, exposiciones de arte, grupos de teatro y orquestas itinerantes-, así como la promoción de la enseñanza de idiomas y una amplia gama de actividades “educativas”, como los planes de intercambio de estudiantes. A lo largo de un periodo de tiempo, estas actividades están diseñadas para mejorar la imagen de la nación entre las poblaciones de otros países, con el fin de crear buena voluntad e influir en las políticas de sus gobiernos a través de la presión de la opinión pública. (Cultural Propaganda, 2021).

Lo que realmente nos interesa para este trabajo es la afirmación de Kyungjae Jang, (2019): “El poder blando y la propaganda están relacionados con la cultura popular, cómo se involucra el estado en la producción y promoción de la cultura popular, y cómo se utiliza el poder blando en este proceso”, pues supone el punto de unión entre soft power y propaganda.

5. El Soft Power bajo una perspectiva cultural

5.1. Soft Power y cultura

Se sabe que el arte y la cultura tienen la capacidad de cambiar la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, ya que si nos situamos en un contexto de relaciones internacionales estaríamos hablando de poder blando y diplomacia cultural. (Nisbett, M. and Doeser, J., 2021)

El término *poder blando*, como anteriormente se ha mencionado, surge de la mano de Joseph S. Nye Jr en la década de los 90. Su primera aparición se data en el libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990) y más tarde, se desarrolla en *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004).

Recordamos que el *soft power* o *poder blando* es la capacidad de un Estado para influir y persuadir a países terceros a través de medios más “suaves” y sutiles como es su cultura, su modelo social o sus valores políticos en lugar de medios más “duros” (*hard power*) como la amenaza del poder militar o la presión económica. Además, Nye (2004) explica que el *soft power* funciona por acciones de persuasión y atracción con lo que obtiene la habilidad de moldear voluntades ajenas.

Para el desarrollo de este trabajo nos vamos a centrar en la perspectiva cultural de este término. De acuerdo con la idea de Nye (2004), la cultura alude a los valores y prácticas tradicionales que se manifiestan y que cuentan con un significado dentro de la sociedad. Distinguimos la cultura popular y la alta cultura, aunque ambas, pero la cultura popular con un rango mayor refleja valores de carácter universal o compartidos con el resto de los países del mundo para conseguir esta atracción.

En la investigación *The art of Soft Power* se muestra cómo el uso del arte y la cultura es intensamente político. Según Nisbett y Doeser (2021), nos encontramos en un mundo marcado por la “posverdad”, las “noticias falsas”, los hechos alternativos, la desinformación y la propaganda, donde la cultura es una herramienta cada vez más utilizada. A pesar de que la diplomacia cultural y el poder blando son controvertidos ya que tiene connotaciones de imperialismo cultural y propaganda, los gobiernos extranjeros han utilizado medios como la música o el cine para captar “los corazones y las mentes”.

La cultura no tiene por qué tener una instrumentalización explícita, sin embargo, en el caso del poder blando debe haber un objetivo instrumental para el desarrollo de la actividad cultural, es decir, la cultura debe servir a un objetivo diplomático o relaciones exteriores. El concepto del “arte como instrumentalización” lleva a debate la idea de si el arte va más allá de lo simplemente artístico. Sin embargo, es cierto que a lo largo de la historia los artistas se han encontrado al servicio de líderes políticos adhiriéndose de manera voluntaria o estrictamente a las disposiciones de sus financiadores. Puesto que, rara vez se da “el arte por el arte”, ya que la ideología no está alejada de la autoría. No

obstante, la teoría que sustenta el poder blando se suele apoyar en la obtención de efectos intangibles como son la confianza y la influencia. (Nisbett, M. and Doerer, J., 2021)

5.2. Soft power español

Para conocer la situación que España ocupa en cuanto su poder blando recurrimos a The Soft Power 30, que es un estudio realizado por la *consultoría de comunicación estratégica Portland*, el *USC Center on Public Diplomacy* y *Facebook*. Según el índice de Portland, España ocupa el 13º puesto a nivel mundial, destacando la cultura como su punto fuerte aludiendo que “el amplio atractivo cultural de España se siente en todo el mundo con los turistas que acuden en masa a sus ciudades”

Ignacio González (2020), en su trabajo sobre el soft power español explica que:

-España se encuentra en el quinto lugar dentro del ranking de soft power de *Portland*, incluso por encima de países como Italia o Japón dentro de la categoría cultural.

-En el índice *Influencia Cultural* creado por US News & World Report nos sitúa en el tercer lugar como país más influyente a nivel cultural.

-La *UNESCO* otorga a España el tercer puesto en países con más lugares que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad.

-La *ONU* ha posicionado a España en cuarto lugar como país con más tradiciones Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, entre ellas se encuentra el Flamenco.

-El Instituto Cervantes establece que el español sea la segunda lengua materna más hablada del mundo y la tercera en el número total de hablantes.

El ‘factor cultura’ se consagra como una de las mayores atracciones de las que España dispone. Todo esto es gracias al amplio y rico legado histórico (González I., 2020).

6. La música como manifestación cultural en términos de diplomacia musical

Para profundizar aún más en este trabajo se va a hacer hincapié en una manifestación cultural, la música. Para desarrollar este apartado se ha tenido como referencia, principalmente, el artículo científico de Isabelle Marc “*La diplomacia musical española: el caso de la música popular*”

La música desempeña un papel fundamental a nivel patrimonial-simbólico, a nivel de creación y a nivel de las industrias culturales. El campo musical está compuesto por la música culta, la música tradicional o folclórica y la música popular. Sin embargo, la

música popular destaca por su naturaleza al ser producto de una industria, es consumida tanto de forma pasiva como activa por un gran número de la población y se basa directamente en los medios de grabación. (Marc I.,2015).

Se sabe que, según Frith (1996), “la música es capaz traspasar fronteras geográficas, políticas y sociales; se trata del objeto cultural que más y mejor viaja, el que consigue situar al individuo que escucha no donde se encuentra físicamente sino allí donde lo lleve la música”. Además, Marta Prieto (2018) añade sobre la música: “Es muy eficaz a la hora de tratar de hacer memorizar y posteriormente recordar una idea o un mensaje”.

Otra característica que hace que la música sea un elemento fundamental es la capacidad que tiene como vehículo de construcción de la identidad individual o colectiva. Por tanto, cuando un individuo está viviendo una experiencia musical, ya sea escuchando o haciendo música, se puede situar en relación con un grupo social y un marco estético, ideológico y simbólico. Dentro un proceso de creación identitaria, la música funciona como localizadora de un sujeto en un espacio (territorio) y en un tiempo (tradiciones y patrimonio cultural). En resumen, la música es un elemento de la “cultura de grupos” y puede estar ligada o no a un territorio y, funciona como un objeto móvil capaz de ser recibida a lo largo de diferentes momentos históricos (Marc I.,2015).

“La capacidad de la música para suscitar emociones y transmitir ideas e “identidades” más allá de las fronteras ha sido utilizada con provecho por parte de los Estados, en lo que recientemente se ha denominado diplomacia musical” (Gienow-Hecht, 2015; Ahrendt, Ferraguto y Mahiet, 2014, como se cita en Marc I., 2015).

Como ejemplo, en un contexto tras la Segunda Guerra Mundial nos encontramos con las iniciativas de la Administración estadounidense donde exportaban orquestas sinfónicas y bandas de jazz como embajadores de valores positivos de la cultura americana.

“Así pues, la diplomacia musical, cuando es ejercida con éxito por los poderes públicos, es un instrumento paradigmático de la acción cultural exterior al servicio del poder blando” (Marc I.,2015).

En el caso español, “el flamenco lleva años utilizándose como una herramienta diplomática y el fin de su transmisión ha ido variando con el paso del tiempo” (López C, 2021). De acuerdo con Celia López, los inicios de la instrumentalización de este género

constan en el periodo franquista, no obstante, su uso evolucionó hasta establecer el término de “diplomacia flamenca”. Actualmente el Instituto Andaluz del Flamenco se dedica a divulgar y promocionar el flamenco por todo el mundo.

6.1. La diplomacia musical española y la acción cultural exterior

Para profundizar en el concepto de acción cultural exterior dentro de la diplomacia cultural partimos de la definición que Marc I. (2015) expone en su artículo del que anteriormente hemos hablado.

El objetivo de la acción cultural exterior es dual. Esto es, por un lado, se ha de vehiculizar una serie de valores con connotaciones positivas dentro del territorio nacional que sean capaces de ser percibidos a nivel exterior y, por otro lado, impulsar los mercados a la exportación de las industrias cultural, con el fin último de crear riqueza para el propio país. (Badillo, 2014, p. 11 como se citó en Marc I. 2015).

Como se recoge en la Ley 2/2014, de 25 de marzo (BOE) “*Ley de la Acción y del Servicio Exterior*”, las actividades culturales externas tienen como objetivo promover diversas expresiones de la cultura hispánica, fomentar la internacionalización de la industria cultural, la cooperación y facilitar el intercambio de la cultura y el conocimiento. A su vez, el Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura utiliza la cultura al servicio de la “*imagen país*”, enfocándose principalmente en la internacionalización de las industrias culturales.

Considerando la música como parte primordial de la cultura, se ha de tener en cuenta que debe ser objeto de la acción cultural exterior. Para ello, el Estado debe crear políticas favorables para los artistas, en este caso musicales, que contribuyan la construcción de una buena imagen de su país, y a su vez, deben facilitar el camino a mercados globales. Partiendo de las premisas anteriores se pueden ver algunas pincelas sobre la promoción de la música, en el **Plan Estratégico de Cultural** (En concreto, las estrategias N.º 3.11. y N.º 3.12).

Siguiendo esta línea, la música, dentro de la acción cultural exterior es desarrollada y apoyada por organismos institucionales tanto de carácter nacional como autonómico.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC), a través del Instituto Cervantes y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el

Desarrollo (AECID) se adjudicaría como el primer responsable de la exportación cultural.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deportes ocuparía el segundo puesto, ya que, establece iniciativas coordinadas a partir de diferentes organismos institucionales como son: **Dirección General de Políticas e Industrias Culturales y del Libro, INAEM, ICAA**, etc. Este Ministerio ha creado recientemente el portal “España es Cultura” para promover y difundir las culturas de España en el extranjero.

De forma independiente, pero supeditado por el **Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas** nos encontramos con **Acción Cultural Española (AC/E)** que asume también el objetivo de “impulsar y promocionar la cultura y el patrimonio de España dentro y fuera de nuestras fronteras”

7. Corpus. Caso Práctico: el fenómeno Rosalía

7.1.Introducción al fenómeno Rosalía

Adentrándonos al fenómeno Rosalía, nos detenemos para buscar la respuesta más idónea a la siguiente pregunta: *¿Qué tiene Rosalía para ser catalogada como uno de los fenómenos emergentes del panorama musical y cultural más apabullante del siglo XXI?* Para hallar la respuesta, tendremos que viajar al origen de esta estrella en alza.

Rosalía Vila Tobella nació el 25 de septiembre de 1993, en la localidad barcelonesa San Esteban de Sasroviras. El entorno familiar en el que ella creció estaba alejado de la industria musical, sin embargo, desde pequeña siempre supo que su destino era la música y labró un largo camino para conseguirlo. Con tan solo cuatro años, el espíritu artístico llevó a los padres de Rosalía a matricularla en la escuela de baile de Escuela de Baile Ses Dansa en su localidad natal. Recibió clases de jazz moderno durante un periodo de 9 años. Durante su estancia en la escuela de baile recibió clases de Manoli Rodríguez (fundadora, directora y profesora) quien conoce muy bien el ímpetu de la de la artista y defiende que todo lo que Rosalía ha conseguido se debe a la meritocracia marcada por su enorme esfuerzo, perseverancia y talento.

Aunque es cierto que muchos medios hablan de cómo Rosalía ha revolucionado el Flamenco, en sus orígenes no tuvo relación con este arte, hasta que, con treces años, a través de sus amigos escuchó por primera vez a Camarón de la Isla, ese primer acercamiento fue crucial para el futuro de la cantante. Rosalía explicó cómo fue ese

descubrimiento para la revista Vogue “*No había escuchado nunca una voz tan visceral y animal. Era la expresión más pura que había oído en mi vida*”. Se podría decir que este fue el momento revelador que impulsó su carrera. Rosalía se enamoró profundamente de este cante y, sintió el hambre desmedida por conocer sus raíces. Por lo que tomó la decisión de estudiar en “*El Taller de Música*” y, posteriormente, siguió ampliando su formación en la “*Escuela Superior de Música de Cataluña*” (ESMUC) especializándose en *Interpretación del Flamenco* (modalidad Cante Flamenco). A lo largo de sus 10 años de formación, tuvo la oportunidad de cruzarse con profesores de renombre como Chiqui de La Línea, el guitarrista flamenco Juan Gómez, ‘Chicuelo’, y el compositor clásico Enric Palomar.

El resultado de todos estos años de aprendizaje intenso se materializó en el proyecto final de estudios en “*El mal querer*”, un álbum reconocido por la revista The Rolling Stone como uno de los 500 mejores álbumes de la historia musical. La revista “*Rolling Stone*” enarbolan a *El mal querer*, con las siguientes palabras:

La innovadora cantante y productora española Rosalía no solo incorporó la tradición centenaria de la música flamenca, sino que también usó el poder de los 808 -caja de ritmos mítica del hiphop- y mucho desamor. Rosalía asume la bravuconería de un rapero en el tema de apertura, “*Malamente*”, y en la joya “*Di Mi Nombre*”, donde agarra por los cuernos a su amante alcista. El resultado es uno de los mejores *mash-ups* antiguo-moderno del siglo XXI.

Además, el alcance estratosférico de este proyecto ha llegado hasta la esfera de los Grammys Latinos, haciéndose con cuatro de ellos:

1. Grammys Latinos a Mejor Álbum del Año
2. Mejor Álbum Vocal Pop Contemporáneo
3. Mejor Diseño de Empaque
4. Mejor Ingeniería de Grabación para un Álbum

No solo dominó el panorama iberoamericano, sino que, traspasó fronteras cuando en 2020, Rosalía se convirtió en la primera artista mujer española de la historia en lograr un Grammy internacional por *Mejor Álbum Rock Latino/Alternativo*, consiguiendo el reconocimiento global de la industria musical (PLAYZ, 2020).

La influencia de Rosalía se expande por todo el mundo, repitiendo por tercer año consecutivo, como una de las 30 personas más influyentes por debajo de los 30 años, según la lista Forbes y no solo a nivel español, sino también a nivel mundial. Ha conseguido subirse al pódium entre los/as más grandes, entrando en las listas de los/as más escuchados/as de Billboard, como Billboard Global, Hot 100 o Spain Digital Song Sales entre muchas otras. A su vez, “La Rosalía” domina las plataformas *mainstreams* con récord de visitas en YouTube (su single “Con altura”, superó el billón de reproducciones por lo que se consagra como la primera artista femenina en alcanzar esa cifra durante el año 2019) y coronándose como la cantante española con más oyentes mensuales en Spotify.

Igualmente ha llevado su performance a escenarios de renombre como los MTV Europe Music Awards, los MTV VMAs, Honda Stage at Billboard’s Women in Music, el desfile Savage x Fenty, el festival de Lollapalooza, los Premios Goya, el Festival Coachella, los Grammy Latinos e incluso en la 62ª edición de los Premios Grammy.

Ya no solo hablamos de su faceta como cantante y el delirio de su voz angelical, el personaje de Rosalía es un espectáculo en sí misma. Por este motivo, las diferentes marcas de distintos sectores quieren asociarse con la imagen que transmite la artista. Entre las marcas con las que Rosalía colabora encontramos: M.A.C, Burberry, Savage x Fenty, Vogue, Inditex, Nike, etc.

Es indudable que la fiebre “Rosalía” se puede ver traducida en cifras, de esta manera, Segura C. (2019) declara que: “desde 2018, año de eclosión de Rosalía, las matriculaciones en el Taller de Músics han aumentado un 25%”.

Además, Palomo A.G (2019) explica en un reportaje para el periódico “El País” cómo ‘*El roman de Flamenca*’ (un libro medieval francés), está inspirado en *El Mal Querer*, ha triplicado sus ventas desde el lanzamiento del álbum.

En cuanto a la pregunta planteada anteriormente, sobre qué tiene Rosalía para ser catalogada como uno de los fenómenos emergentes del panorama musical y cultural más apabullante del siglo XXI, es importante llegar a conocer el trabajo y las relaciones que se esconde detrás del personaje. En el libro titulado: *Rosalía: Ensayos sobre el buen querer* y, de acuerdo con, Jorge Carrión (2021), Rosalía forma parte de una tradición de artistas como centro de gravitación y control de proyectos que involucran a muchos otros

creadores. La obra de Rosalía es colaborativa en toda su fase productiva, partiendo desde la idea hasta su plasmación.

“En *El Mal Querer*, por ejemplo, la música fue creada sobre todo por la propia Rosalía y *El Guincho*, pero la dramaturgia es obra de Ferran Echegaray, la coreografía es de Charm La’Donna, las directoras artísticas de los conciertos son Carlota Guerrero y Marta Armengol, el estilismo de Rosalía lo firma su hermana Pili, el psicodélico arte visual del disco físico es de Felip Cusic, y en cada uno de los temas encontramos colaboraciones, voces, ediciones, detalles que vinculan el disco con diferentes galaxias e influencias. En una canción el arreglo es de Jesús Bola, que trabajó para Camarón; en otra aparece la voz teatral de Rossy de Palma, que abre un hipervínculo con el cine de Pedro Almodóvar; de pronto hace un cameo sonoro Justin Timberlake o el coro es el Orfeó Català. Es un disco tan polifónico que en él hasta se escucha la voz de Rosalía sampleada: voces otras de sí misma”.

Nos encontramos en tiempos contemporáneos donde lo audiovisual toma relevancia, pues, la música ya no se escucha, sino que la música se ve. Es más, el “**IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)** revela que la mayoría de los oyentes siguen prefiriendo YouTube para consumir música en streaming” (Pinedo E., 2021). Por tanto, como afirma López Castilla (2020) es primordial el rol que ha tomado las productoras, entre ellas Canada, para exaltar la obra de Rosalía. La conjunción de todas las piezas audiovisuales funciona sinérgicamente en la creación del universo simbólico de la estrella. Sin embargo, para la producción musical cuenta con Sony.

A lo largo del capítulo Jorge Carrión (2021), compara el ecosistema artístico de Rosalía con artistas globales como Madonna y Lady Gaga, hablando de la importancia de “la constelación de objetos culturales” que envuelve el fenómeno “Rosalía”. Aunque la cantante emana de lo clásico para su inspiración artística, es importante destacar cómo el factor tecnológico ha estado presente en su vida, ya que, ha experimentado su adolescencia en un contexto marcado por lo digital y el teléfono móvil. De esta manera, encontramos en sus obras la convivencia de bulerías con el “*sampleo*”. Y, además, se debe tener presente la conexión con el “*social media*”, sirviendo las redes sociales como puente de diálogo con sus seguidores.

7.2.Elementos característicos y referencias del españolismo de Rosalía

Como se ha ido comentando a lo largo de este trabajo, el universo “Rosalía” se constituye bajo los elementos propios de la cultura española. La obra de Rosalía se podría catalogar dentro de la *música popular*, aunque cuenta con una gran base de música folklórica. Vemos, como su primer álbum, “*Los Ángeles*” se versiona grandes obras del Flamenco y del Fandango, a modo de homenaje. Entre ellos nos encontramos con covers de La Hija de Juan Simón, 14 de abril, o Catalina, de artistas como Antonio Molina, Pepe Marchena o Miguel Vallejo. (Almagro 0., 2019)

A través de sus performances, Rosalía exporta simbolismo español. Podemos recordar una de sus puestas en escena más emblemáticas, cuando Rosalía “hizo un guiño” a la Feria de Abril de Sevilla en los MTV VMAs, o cuando, llevó el flamenco a la gala de los Grammy 2020.

Para concretar, nos vamos a centrar en las producciones audiovisuales de la artista “revelación”.

7.2.1. Identificación de elementos de la cultura y arte español en las producciones audiovisuales

La obra de Rosalía necesita de una lectura profunda para poder llegar a disfrutar de su magnitud, ya que, es una obra cargada de elementos culturales y grandes dosis de simbología. Lo interesante de la cantante es que, es capaz de cuestionar ideas sobre tópicos tradicionales de la cultura española y, a su vez, redefinirlos con un mensaje de empoderamiento (Paloma, 2019).

Para identificar los elementos españolistas nos vamos a volcar en la parte audiovisual, por ello, partimos de una serie de videoclips:

- a) Malamente. Cap. 1. Augurio (Canada, 2018)
- b) Pienso en tu mirá. Cap. 3. Celos (Canada, 2018),
- c) Di mi nombre.Cap.8: Éxtasis (Caviar, 2018),
- d) De aquí no sales.Cap.4: Disputa (O Estudio Creativo)
- e) A Palé (Overscene, 2019).

Como fuentes para llevar a cabo este análisis interpretativo a nivel textual, contextual y cultural hemos tenido en cuenta, principalmente, a Asier Aranzubia Cob y a Nieves Limón Serrano con el artículo científico “*El toro por los cuernos. Símbolos de lo español en un videoclip de Rosalía*” y al periodista Alejandro Gómez Lizarraga que ha desarrollado junto a Antonio García Baeza (Doctor en Historia del Arte y Máster en Museología) el artículo periodístico: “*De ‘La maja vestida’ a ‘Un perro andaluz’: Rosalía a través del arte y la cultura española*”.

Estos vídeos musicales formarían parte de la historia del audiovisual español por dos motivos, como destaca Santos Zunzunegui (2015):

- El primer motivo se basa en la propia constitución administrativa del proceso audiovisual de los videoclips. La protagonista y autora de todos los videoclips, es una mujer catalana. Es más, en los vídeos de *Malamente* y *Pienso en tu mirá* están producidos por una empresa española y grabados en Barcelona y el vídeo *De aquí no sales* la empresa que lo produce también es española y está rodado en Ciudad Real.
- El segundo motivo y clave, se debe a la voluntad de interpelar a obras de diversa índole tanto filmográficas, fotográficas y pictóricas que forman parte del imaginario colectivo de una larga tradición española de la representación audiovisual.

a) Malamente. Cap. 1. Augurio (Canada, 2018)

Rosalía se nutre de los elementos culturales y religiosos españoles para crear el universo del videoclip *Malamente*. Podemos distinguir la tauromaquia, la religión católica (especialmente a la Semana Santa) y el Flamenco. Todos estos elementos están representados desde una perspectiva contemporánea para atraer su discurso hacia un público más actual. Respecto a la tauromaquia la vemos representada en los aprendices de torero a lo largo del videoclip (figura 1). En la siguiente escena, vemos un plano donde aparece la cabeza de un toro (figura 2) que se disuelve en un segundo plano en el cual aparece Rosalía montada en una moto, mostrando así, la metamorfosis que experimenta este personaje, hasta transformarse metafóricamente en el toro. Posteriormente, entra en escena el torero que recorta a Rosalía, donde se refleja el toreo, es decir, la acción de la tauromaquia (figura 3).



Figura 1. Aprendices de torero. Plano general en el videoclip Malamente, Rosalía, 2018 (minuto 0:40)



Figura 2. Cabeza de toro. Primer plano en el videoclip Malamente, Rosalía, 2018 (minuto 1:28)



Figura 3. Torero recortando con el capote a Rosalía que simboliza el toro. Plano general en el videoclip Malamente, Rosalía, 2018 (minuto 2:19)

El catolicismo se manifiesta a través de un tatuaje con la imagen de una virgen (figura 4) sobre el costado de un torero. También aparece la figura del nazareno y el concepto de penitencia propio de la Semana Santa (figura 5 y 6). Para cerrar el video, en el último plano aparece una cruz cristiana gigante (figura 7).



Figura 4. Tatuaje con la imagen de la virgen. Plano detalle en el videoclip Malamente, Rosalía, 2018 (minuto 0:38)



Figura 5. Nazareno y representación del concepto de Penitencia. Plano detalle en el videoclip Malamente, Rosalía, 2018 (minuto 1:45)



*Figura 6. Nazareno skater. Plano general en el videoclip Malamente, Rosalía, 2018
(minuto 1:46)*



*Figura 7. Cruz cristiana. Plano general en el videoclip Malamente, Rosalía, 2018
(minuto 2:35)*

En este videoclip también se muestra una España popular protagonizadas por camiones, fábricas abandonadas y jóvenes que nos recuerda al atractivo estético de la Ruta del Bakalao. En un plano en concreto, se muestra un joven torero posando junto a coches tuneados (figura 9). Podemos percibir como se establecen un diálogo con el trabajo de una serie fotográfica llamada Hombres del siglo XX donde colaboraron fotógrafos españoles contemporáneos. Se establece un paralelismo con la serie fotográfica 49 cc de Carlos Sanva (figura 8) que está protagonizada por jóvenes preadolescentes españoles que posan junto a motos de pequeña cilindrada. Lo que resulta

interesante en ambos casos es que la edad de los protagonistas son jóvenes que están a medio camino en convertirse en hombres (Cob, A. A., & Serrano, N. L., 2020).



*Figura 8. Fotografía S/T de la serie 49 de Carlos Sanva
para la serie Hombres del siglo XX*



*Figura 9. Joven posando en coche tuneado. Plano americano del videoclip Malamente,
Rosalía, (minuto 1:22)*

En cuento a otros elementos de la cultura popular vemos a un torero con una camiseta de Camarón de la Isla (figura 10), una botella de Osborne, chándales, la típica escena de camping con sillas de plástico donde no falta la cerveza e incluso los pósteres pornográficos típicos de un taller mecánico. Valdés, I. (2019) cuenta como se

entremezclan las tradiciones clásicas con las más actuales y alega que “en dos minutos y 48 segundos se concentra el imaginario de una España existente, profunda y palpitante”.



Figura 10. Torero lleva un chándal y una camiseta de Camarón de la Isla. Plano medio del videoclip Malamente, Rosalía, (minuto 1:39)

b) Pienso en tu mirá

Hablamos de Luis Buñuel, calificado por muchos como el padre del surrealismo en el cine. Su perspectiva provocadora, crítica, reflexiva e impactante marcan una personalidad única convirtiéndole en un referente para muchos creadores audiovisuales. No es de extrañar que Canada (Productora) y Rosalía, hayan tomado como fuente de inspiración su obra de mayor repercusión, “Un perro andaluz”, concretamente, la escena emblemática del ojo (figura 13). Esta inspiración se puede ver en la escena donde Rosalía contemplan el ojo de la cabeza de un toro (figura 11) que posteriormente se transforma en una aceituna y la protagonista, de manera significativa la muerde, partiéndola en dos mitades (Figura 12) (Cob, A. A., & Serrano, N. L. 2020).



*Figura 11. Ojo de toro. Plano detalle en el videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía, 2018
(minuto 1:32)*



Figura 12. Rosalía mordiendo una aceituna negra. Plano detalle en el videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía, 2018 (minuto 1:33)



Figura 13. Corte ojo en dos con la navaja. Primer plano en la película Un Perro Andaluz, Luis Buñuel, 1928 (minuto 1:59)

A lo largo del videoclip de *Pienso en tu mirá*, se repite una escena donde se recrea un bodegón (figura 14) cuyos elementos están ubicados espaciadamente recordando a los bodegones de los pintores españoles, Zurbarán (figura 15) y de Sánchez Cotán.

En este bodegón, a la figura de porcelana se le asigna un espacio ideal y concreto, donde todo gira en su órbita, dando la imagen de virgen celestial. Sin embargo, lo que más destaca del bodegón, es que los elementos que lo compone son típicos españoles: una botella de Anís del Mono, cigarrillos Rex, un frasco de colonia Varón Dandy (en un plano anterior se ve el nombre de la marca, en una esclava de oro), cerámica y, frutas y verduras mediterráneas (Cob, A. A., & Serrano, N. L. 2020).



Figura 14. Bodegón con elementos típicos españoles. Primer plano en el videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía, 2018 (minuto 2:34)



Figura 15. Bodegón con cacharros. Francisco de Zurbarán España, (1650, Museo Nacional del Prado)

A través del vestuario vemos como la obra *La Inmaculada Concepción de los Venerables* (figura 15), de Bartolomé Esteban Murillo (1660, Museo Nacional del Prado) está presente. De esta manera Rosalía (figura 16) consigue representar los tres estadios de la Virgen: madre, dolor y asunta al cielo, siendo estos patrones creaciones españolas de la historia del arte (Lizarraga, A. G., 2018).



Figura 15. La Inmaculada Concepción de los Venerables, de Bartolomé Esteban Murillo (1660, Museo Nacional del Prado)



Figura 16. Vestuario blanco y azul celeste. Plano general del videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía (minuto 3:05)

Además, Lizarraga A. G. (2019) afirma que *La pintura Dios Marte* (figura 16), de Diego Velázquez (1640, Museo Nacional del Prado) se encuentra presente en el videoclip. Vemos a un hombre (figura 18) con la misma posición y el mismo encuadre que el de la obra pictórica. También encontramos una relación con el cuadro (figura 19) de Francisco de Goya, *Duelo a garrotazos*, (1819, Museo Nacional del Prado) y, el fotograma donde se ve a un hombre rompiendo la figura de porcelana a garrotazos (en este fotograma el hombre también tiene la misma pose y comparte elementos de composición con la pintura de Goya).



Figura 17. Dios Marte, de Diego Velázquez (1640, Museo Nacional del Prado)



*Figura 18. Hombre con pose sentado y brazo apoyado. Plano medio del videoclip
Pienso en tu mirá, Rosalía, (minuto 0:54)*



Figura 19. Duelo a garrotazos, de Francisco de Goya (1819, Museo Nacional del Prado)



Figura 20. Hombre dando garrotazos. Plano americano del videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía, (minuto 2:46)

En cuanto a la propuesta que hace Lizarraga A. G. (2019) sobre las escenas donde se ve a Rosalía rodeada de bailarinas vestidas de negro, podría ser una referencia directa a la *Casa de Bernarda Alba*, del poeta granadino Federico García Lorca. A continuación, se añadirá desde una perspectiva individual y deductiva, los diferentes elementos que complementan esta idea y podrían afirmarla.

Lizarraga compara a las bailarinas que están vestidas de negro con las hijas y la propia Bernarda Alba que están guardando el luto. Sin embargo, añadiré que el personaje de Rosalía que es la única mujer que no está vestida de negro (figura 21) se podría asociar directamente con el personaje de Adela. Es más, después del plano de las bailarinas hay un fotograma donde destaca el color verde (figura 22) que haría alusión al vestido verde de Adela. El personaje que interpreta Rosalía también tiene semejanzas con el personaje

de Adela en cuanto al carácter, ambas son mujeres jóvenes que se revelan, no acepta otro destino que no sea de su agrado, se opone a las normas establecidas por la sociedad y a las costumbres sumisas de las mujeres.



*Figura 21. Mujeres vestidas de negro alrededor de Rosalía. Plano medio del videoclip
Pienso en tu mirá, Rosalía, (minuto 2:13)*



*Figura 22. Lámpara donde destacan las piedras verdes. Plano detalle del videoclip
Pienso en tu mirá, Rosalía, (minuto 2:17)*

Este videoclip es rico en referencias religiosas que aluden directamente a la cultura católica española. Destacamos un plano en el que se ve a Rosalía (figura 24) simulando la imagen de la Virgen del Rocío (figura 23) (anónimo, siglo XIII, Hermandad del Rocío), pero esta vez, la corona está formada por las manos de las bailarinas.



Figura 23. Virgen del Rocío, Real e Ilustre Hermandad Matriz de Nuestra Señora del Rocío de Almonte



Figura 24. Simulación de la Virgen del Rocío. Plano medio del videoclip de Pienso en tu mirá, Rosalía, (minuto 1:40)

También se expresa otra referencia religiosa (figura 25), esta vez a la virgen de la Macarena (Figura 26), reafirmado la idea a través del símil de “*las mariquillas de la Macarena*” (figura 22). El plano que comentado anteriormente podría tener un doble significado. Por un lado, el color verde que está relacionado con la Casa de Bernarda Alba y, por otro lado, con la comparación de las mariquillas de la Macarena.



Figura 26. Esperanza Macarena de Sevilla, Hermandad de la Macarena



*Figura 25. Rosalía imitando a la Virgen de la Macarena. Plano medio del videoclip
Pienso en tu mirá, Rosalía, (minuto 1:45)*

El Flamenco (sello de identidad de la cantante) no podría faltar en las representaciones de este videoclip. Cuando comienza el vídeo, vemos una figura icónica de una muñeca flamenca con una mantilla y una guitarra española (figura 26). También encontramos una escena en la que un bailaor (figura 27) desprende la fuerza que caracteriza el baile flamenco.



Figura 27. Bailaor de flamenco. Plano medio del videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía, (minuto 1:17)



Figura 26. Flamenca con guitarra española y mantilla. Plano detalle del videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía (minuto 0:03)

c) De aquí no sales

En el videoclip *De aquí no sales* toma protagonismo los molinos (figura 28) de Don Quijote de La Mancha, la obra española literaria más leída y vendida en toda la historia de la humanidad.



Figura 28. Molinos de viento manchegos con estética de Don Quijote. Gran plano general del videoclip De aquí no sales, Rosalía, (minuto 0:43)

Por otro lado, según Sedeños-Valdellos (2021) habla de *Pilar Albarracín* (artista onubense especializada en performances). En concreto, en la performance *She-Wolfs* (2006) come junto a un lobo, tal como lo hace Rosalía en *De aquí no sales*.



Figura 29. Rosalía comiendo con un lobo. Plano medio del videoclip *De aquí no sales*, Rosalía (minuto:14)



Figura 30. Fotografía de la performance de Pilar Albarracín, *She Wolf*, 2006

d) Di mi nombre

Cuando comienza el videoclip de *Di mi nombre*, vemos a Rosalía en una pose icónica (figura 31) que nos teletransporta al cuadro *La Maja vestida* (figura 32) de uno de los grandes de la pintura española, Francisco de Goya. La composición del plano es exactamente como el cuadro, la pose y la cama son totalmente idénticas, es más, incluso

podemos hablar del vestido que lleva Rosalía de color blanco pureza y virginal igual que el de *La Maja Vestida*. Esta idea de la pureza se repite con el cuadro que se puede apreciar en el fondo que retrata a Santo Domingo de Guzmán quien fundó la orden de los dominicos del Siglo XII (el santo agradeció a Dios por haber sido capaz de guardar su castidad). Este vídeo está marcado por la pintura, el catolicismo, la virginidad y el éxtasis (Lizarraga, A. G. (2018). El tipo de catolicismo que dominó durante siglos la cultura española.



Figura 31. Rosalía posando en una cama. Plano general del videoclip Di mi nombre, Rosalía, (minuto 0:11)



Figura 32. La maja vestida de Francisco de Goya, (1800-1807 Museo Nacional del Prado)

e) A palé

En el videoclip de *A palé*, vemos como Rosalía homenajea a una de las personalidades femeninas más importantes de la historia de España, La Duquesa de Alba. La forma en la que hace esta referencia es a través del vestuario (figura 33), un traje blanco con retoques en rojo al igual que el retrato de Goya de María del Pilar Teresa Cayetana de Silva Álvarez de Toledo, XIII duquesa de Alba (figura 34).



Figura 33. Rosalía con vestido blanco y lazo grande rojo. Plano americano del videoclip A Palé, Rosalía, (minuto 0:30)



Figura 34. María del Pilar Teresa Cayetana de Silva Álvarez de Toledo, XIII duquesa de Alba de Francisco de Goya. (1900, Fundación Casa de Alba, Madrid, España)

En resumen, los videoclips constituyen el universo visual de la cantante, puesto que presenciamos como Rosalía se ha nutrido del arte y la cultura española para definir su personalidad. El producto “Rosalía” no podría existir sin esa relación con los elementos españolistas, es decir, Rosalía vende y exporta la imagen de España. Es más, en muchos de sus videoclips, los tonos que más predominan son el amarillo y rojo, al igual que, la bandera nacional (figura 35 y 36).



Figura 33. Rosalía vestida de rojo y bailarinas vestidas de amarillo. Plano general del videoclip Malamente, Rosalía (minuto 2:24)



Figura 34. Rosalía vestida con rojo y amarillo. Plano general del videoclip Pienso en tu mirá, Rosalía (minuto 2:32)

7.3. Modelo de españolismo que Rosalía representa

En tan solo tres años, Rosalía ha conseguido definirse como embajadora de la marca España por antonomasia. Esta artista se ha nutrido de grandes referentes de la cultura y el arte español de distintas generaciones y épocas, siendo claves para enriquecer sus obras.

Ya sabemos que Rosalía funciona como proyección de la cultura española, por tanto, el punto de mira debe enfocarse a qué tipo de españolismo representa. El trabajo de Rosalía es un mix conceptual que expresa una España muy arraigada a sus raíces culturales, pero a su vez, reivindicativa. Banaliza la parte más rancia de las raíces españolas (machismo, fe extrema en el catolicismo, etc.) para encauzarla en protesta, conjugando los distintos elementos y establecer un discurso de empoderamiento feminista.

El producto Rosalía se entiende en su conjunto. Destacando la estética como una parte esencial que cala en la mente de los espectadores, fácil de reconocer e identificar. Como resalta Baixauli, R., & Gea, E. G. (2019), cuando se habla de compendio estético nos referimos a toda una serie de elementos castizos fácilmente reconocibles: toros, flamenco, símbolos religiosos como cruces y nazarenos mezclados con iconos urbanos y populares como el skate, el tuning, los vehículos pesados e industriales o el chándal, entre otros; todo ello, reactualizado desde el prisma de la postmodernidad.

Introduciéndonos en el contexto sociopolítico actual de Cataluña, nos encontramos en pleno auge del independentismo en el nacionalismo catalán. Se libra una lucha política que se debate entre el bando del nacionalismo catalán y el español, a través de marcadores culturales como son la lengua, una identidad étnico-nacional diferenciada y un proyecto político en Cataluña (I Fainé, M. C. 2014).

Ante este fenómeno político se establecen dos posiciones claramente definidas entre quienes se sienten únicamente catalanes y quienes se sienten tanto catalanes como españoles. A lo largo de la vida pública de la cantante, esta, se ha posicionado en el segundo bando. Rosalía se enorgullece de su tierra, Barcelona y de la cultura española expresando este sentimiento en muchos de sus discursos y en declaraciones a la prensa.

Partiendo de una perspectiva hipotética-deductiva basada en hechos objetivos como entrevistas y discursos de la cantante, podemos decir que se considera catalana y española a la vez, es decir, Rosalía presenta un españolismo unificador. España como nación única. Recordamos su discurso tras ganar el premio MTV a Mejor Vídeo Latino y Mejor Coreografía junto a J Balvin: «Estoy tan contenta de estar aquí, soy de Barcelona y estoy feliz de representar a mi país y mi cultura. Muchas gracias por dejarme cantar aquí en español» (MTV, 2019), No obstante, Rosalía también opta por alternar el idioma catalán y español, concretamente en el discurso tras recibir su primer Grammy Internacional se expresó en un mix lingüístico hablando tanto en estos tres idiomas. Además, la cantante ha dado visibilidad a la lengua catalana a través del hit *Millonària*. Sin embargo, para los más puristas catalanes rechazan a Rosalía por no usar su posición para dar voz a los “presos políticos” (Areños, V. 2018) y por castellanizar algunos términos catalanes en la canción *Millonària*. (Ros M., 2019).

Ahora bien, hay quienes comprende que la cultura catalana es muy diversa y puede ser expresada en castellano. La diputada republicana Jenn Díaz en un artículo en El

Periódico asegura: “las canciones de Rosalía son cultura catalana. Sí, la cultura catalana también se expresa en castellano, y eso no significa que lo sea menos. La cultura catalana no siempre se expresa en catalán, y eso no debe acomplejarnos” (Díaz, J. 2018).

En resumen, Rosalía representa un Españolismo marcado por sus raíces culturales, mostrando unos tópicos renovados que busca en su fin último transmitir un mensaje de empoderamiento. Además, la España que representa Rosalía es una España diversa, orgullosa de su multiculturalidad y pluralidad lingüística.

8. Conexiones gubernamentales

Para el análisis de conexiones gubernamentales vamos a tener en cuenta la *diplomacia musical* (utilizar la música para exportar la imagen de un país) puesto que, se encuentra supeditada al soft power como anteriormente se ha explicado. Se va a prestar especial atención a la acción cultural exterior, enfocada en este caso, a la música que los organismos institucionales patrocinan, desarrollan y apoyan. Sin embargo, lo que realmente nos interesa es saber, qué organismos proveedores de acción cultural exterior española se benefician de la figura de Rosalía. A lo largo de los tres últimos años de carrera de la artista vemos como ha participado en distintos escenarios impulsados por instituciones encargadas de la diplomacia musical española.

En primer lugar, nos encontramos con El **INAEM** (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música) un organismo que se ocupa de articular y desarrollar los programas relacionados con: teatro, música, danza y circo bajo el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte. Además, “cuenta con un programa anual de ayudas destinadas a subvencionar las giras de música y lírica en el exterior y la participación de agrupaciones españolas en festivales, muestras, certámenes y congresos”. (Marc 1. 2015)

Pues bien, Rosalía ha participado y ha sido cabeza de cartel de distintos Festivales que se han desarrollado gracias a INAEM. Entre ellos nos encontramos con la Bienal de Flamenco de Sevilla, uno de los festivales de este patrimonio inmaterial de la humanidad de más prestigio, dónde Rosalía actuó junto a Joselito Acedo y Los Mellis en septiembre de 2018. También encontramos la participación de Rosalía junto a Raül Refree en el Flamenco Festival NYC, patrocinado por INAEM. La revista New York Times consolida al Flamenco Festival como el evento cultural español de mayor importancia fuera del territorio nacional español y a su vez, la mayor proyección de este arte en el mercado global. Además, Flamenco Festival se presenta como “uno de los más grandes eventos de

danza del año en la ciudad de Nueva York” (como se citó en Flamenco Festival, 2021). Además, en menor medida el Flamenco Festival recibe ayudas de **la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales de la Junta de Andalucía**.

En segundo lugar, hablamos de **AC/E** (Acción Cultural Española), según su portal web se declaran como “una entidad pública dedicada a impulsar y promocionar la cultura y el patrimonio de España, dentro y fuera de sus fronteras, a través de un amplio programa de actividades e iniciativas que fomentan la movilidad de profesionales y creadores”.

Recordamos que este organismo funciona con presupuesto del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. El objetivo fundamental de AC/E sería “destacar la cultura como pieza esencial de la realidad e imagen de un país, proyectándola dentro y fuera de España”. En marzo de 2018, en Joe’s Pub estrenaba un programa de flamenco y experimentación de la mano de Rosalía y Raúl Refree con el apoyo de Acción Cultural Española. (Española, A. C. 2018).

El **Instituto Cervantes** subvencionado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, se encarga de la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana ha mostrado el apoyo a la cantante en más de una ocasión. En una de ellas, el Instituto Cervantes con sede en Fez hizo un llamamiento para que el público acudiese a conocer a la artista española que actuaba en el Festival Mawazine a través de una publicación en Facebook. (I. Cervantes de Fez, 2019).

Se deja ver la relación de Rosalía con el gobierno a través de otros organismos que apoyan al ámbito cultural. Entre ellos encontramos “La Noche en Blanco” de Córdoba que se desarrolla de la mano de la **Delegación de Cultura y Patrimonio Histórico perteneciente al Ayuntamiento de Córdoba** en la que Rosalía fue protagonista en 2019.

También encontramos la apoteósica actuación de Rosalía en la gala de los Premios Goya de 2019. Los premios Goya son llevados a cabo por **la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España** que recibe ayuda por parte del Instituto de la cinematografía y de las artes a audiovisuales.

En 2017 Rosalía actuó para “Suená Guernica”, proyecto impulsado por **RTVE**.

Asimismo, Rosalía ha participado en números Festivales que están sustentados por gobiernos locales y autonómicos como el MadCool Festival (**Ayuntamiento de Madrid y Gobierno de la Comunidad de Madrid**).

Como se ha ido exponiendo a lo largo de este punto, Rosalía, ha participado en acciones concretas de organismos institucionales encargados de exportar la cultura española, sin embargo, las relaciones de la cantante con personalidades políticas nacionales van más allá. En diversas ocasiones, varios políticos de cargos relevantes han mostrado su apoyo públicamente. El exministro de Cultura y Deportes en funciones, **José Guirao**, acudió personalmente al concierto que se celebró en el Wizink Center de Madrid en 2019. Más tarde, el Twitter oficial del Ministerio de Cultura y Deportes publicó el encuentro de José Guirao con la cantante y otro tuit elogiando la performance de Rosalía. (Ministerio de Cultura y Deporte. [@culturagob], 2019). El presidente del Gobierno **Pedro Sánchez** no tardó en felicitar por Twitter a Rosalía tras ganar el Grammy al mejor álbum Rock/alterantivo (Sánchez P. [@sanchezcastejon], 2020). **Laura Borràs**, consejera de Cultura de la Generalidad de Cataluña entre 2018 y 2019 y actual presidenta del Parlamento de Cataluña felicitó a la cantante vía Twitter tras su triunfo por los Grammys Latinos. **Quim Torra i Pla**, presidente de la Generalidad de Cataluña entre 2018 y 2020, quien a pesar de las diferencias que la prensa había mostrado de su actitud con respecto a la cantante también acabó felicitándola a través de su cuenta de Twitter oficial como presidente de la Generalidad de Cataluña (Torra I Pla, Q. [@QuimTorraiPla]. (2019).

España Global es la Secretaría de Estado de la España Global, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, encargada de defender y proyectar la reputación internacional de España. A través de su cuenta oficial de Twitter publicaron un tuit mostrando el orgullo que sentían hacia la artista y, llegando incluso a felicitarla tras ser la primera española en ganar un premio VMA'S (Global, E. 2019). Por este mismo premio, también fue felicitada por Pedro Sánchez a través de su cuenta oficial como presidente de gobierno citó el tuit que publicó España Global (Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. 2019).

Por último, la cuenta oficial de Twitter de **turismo España** publicó un hilo dónde utilizaba como reclamo turístico a Rosalía. Este hilo compartía lugares que habrían inspirado a la cantante. (Spain [@spain]. 2020)

Sin embargo, Rosalía no ha respondido activamente a los mensajes y muestras de apoyo de estas personalidades políticas, ni a las cuentas ligadas a los ministerios de Asuntos Exteriores y Turismo. Tampoco se ha posicionado directa y públicamente con ningún sector e ideología político. No obstante, la única manifestación política de Rosalía fue a través de un tuit donde mostraba su rechazo hacia el partido político Vox. (R. [@rosalia]. 2019). A pesar de ello, no ha expresado ninguna inclinación política. Es más, en sumas ocasiones, se le ha preguntado a la cantante catalana por el tema del *procés*, a lo que ella ha respondido:

“Yo soy catalana y a la vez cuando voy al sur me siento de allí. Me preocupa todo lo que pasa a mi alrededor y la política es una parte más, pero a la vez siento que ser músico es muy exigente, me requiere muchas horas y creo que para emitir una opinión sobre un tema tan delicado me gustaría tener más conocimiento. Vivo para la música y mi opinión no tiene más importancia que la de cualquier otro, la verdad”. (Como cita Villanueva, M. 2018).

En resumen, ella reitera que su papel en esta sociedad es simplemente, ser artista musical, dejando al margen las ideologías políticas y las opiniones críticas al respecto. Por tanto, se da una relación *unidireccional*. Esta relación se da únicamente por parte de las entidades gubernamentales hacia Rosalía.

9. Conclusiones finales

España es un país con un fuerte soft power, que destaca en la perspectiva cultural. Dentro de la perspectiva cultural nos hemos centrado en una de sus manifestaciones icónicas, la música. Se considera tanto un medio como una herramienta persuasiva que es perfecta para la transmisión de valores y significados. Esta herramienta es idónea para crear el mencionado “poder blando”, esto es, diplomacia musical. Así pues, como decía I. Marc (2015) “la diplomacia musical, cuando es ejercida con éxito por los poderes públicos, es un instrumento paradigmático de la acción cultural exterior al servicio del poder blando”.

Tras conocer el poder de la música y el efecto de la acción cultural exterior, nos situamos en el contexto musical actual de la Industria Española. Dentro de este contexto nos hemos encontrado con una artista que está creando revolución en el panorama musical. Esta artista es conocida como “La Rosalía”, quien ha conseguido llegar a un público global, hacerse de los mejores escenarios del panorama actual y ganar los premios

más importantes de la industria musical mundial. Se ha coronado como la primera mujer española en ganar un premio Grammy, entre otros de sus logros, como se ha explicado anteriormente.

Lo que más se destaca de Rosalía es el universo simbólico que se ha montado a su alrededor. Para ello, se ha nutrido de grandes referentes de la cultura y el arte español de distintas generaciones. Se inspira en Lorca, Zurbarán, Luis Buñuel, Goya, Velázquez, Murillo, La Duquesa de Alba y Cervantes y, a su vez, se inspira en artistas más actuales como Pilar Albarracín y Carlos Sanva.

Además, para construir su discurso, emplea elementos que durante siglos ha cimentado la cultura popular española, como son: **lo católico** (la imagenería de las Vírgenes, entre ellas La Esperanza Macarena y la Virgen del Rocío y elementos de La Semana santa), el **Flamenco** y la **Tauromaquia**. También alterna la España tradicional con respecto a la España más actual (mostrándonos el trap, el Tuning, la estética Kitsch, grandes urbes, polígonos y vehículos pesados). Sin embargo, coge este españolismo y lo resignifica a través de la perspectiva posmodernista, consiguiendo de este modo, banalizar los significados para encauzarlos en un mensaje de empoderamiento femenino. Esto es, Rosalía exporta “España”. Una España tradicional pero significativamente renovada y, acerca a su gran público a los artistas más significativos de la cultura española.

El efecto del fenómeno Rosalía se ha visto cuantificado en números, ejerciendo una gran atracción por España, se ha afirmado que mucha gente ha querido aprender español y catalán tras escuchar su música, la escuela de música donde se formó ha multiplicado las inscripciones notablemente tras su estrellato y el libro en el que basa su álbum ha alcanzado éxitos inmensurables.

Es tanta la influencia de esta cantante y la atracción que ejerce hacia lo español que el portal de Turismo de España ha utilizado su imagen para una campaña de turismo. Sabiendo el gran interés que el público muestra hacia la cultura española, gracias a Rosalía, a lo largo de este trabajo se ha investigado diversas fuentes y documentaciones para así poder dar respuesta a la hipótesis planteada previamente: Rosalía como herramienta de soft power español a nivel cultural.

Tras analizar las conexiones gubernamentales de Rosalía con el gobierno español hemos comprobado que la cantante ha participado en varios proyectos creados por la

acción cultural exterior en términos de diplomacia musical. No obstante, también ha participado en números eventos y festivales de carácter autonómico promovidos por los gobiernos y consejerías de cultura. Es más, distintas personalidades políticas han mostrado su apoyo públicamente hacia la cantante.

Por tanto, en respuesta a la hipótesis anterior, he de concluir con que Rosalía sí ejerce el papel de herramienta de soft power español, ya que, a través de su figura se canaliza y se transmite el poder blando al público receptor. Pero en este caso el público receptor sería la sociedad, pues son quienes consumen sus productos. Rosalía como actor del soft power en su papel como celebridad contribuye a construir soft power sin haber establecido un plan con su propio gobierno, ya que, aunque se muestre predisposición por parte de figuras del gobierno no se percibe una respuesta por su parte, no hay una relación bidireccional. En este caso, la cantante no tiene una intencionalidad política, el vínculo con las instituciones que la apoyan es meramente instrumental, es decir, aprovecha el interés gubernamental para extender su fama y el gobierno a su vez, saca beneficio de ello.

10. Referencias bibliográficas

- AC/E. (s. f.-a). *Presentación AC/E*. Acción cultural España. Recuperado 13 de junio de 2021, de <https://www.accioncultural.es/es/presentacionACE>
- Almagro, O. (2019, 23 septiembre). *Hablemos de «Los Ángeles»: esa maravilla olvidada de Rosalía*. The Medizine. <https://themedizine.com/p/los-angeles-rosalia>
- Areños, V. (2018). *La cantante Rosalía divide al independentismo*. COPE. https://www.cope.es/actualidad/noticias/cantante-rosalia-divide-independentismo-20181124_297120
- Baixauli, R., & Gea, E. G. (2019). Rosalía y el discurso visual de El mal querer: Arte y folclore para un empoderamiento femenino. *Etno: Cuadernos de Etnomusicología*, (14), 18-43.
- Bio •. (2021). Rosalia Official Site. <https://www.rosalia.com/bio/>
- Box, C. S. (2020). M.A.C, Burberry y Savage x Fenty: por qué Rosalía es la artista preferida de las marcas. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/tendencias/2020/09/19/m-a-c-burberry-y-savage-x-fenty-por-que-rosalia-es-la-artista-preferida-de-las-marcas/>
- CADENA 100 - La Mejor Variedad Musical. (2021, 24 enero). *Rosalía, a la conquista del mundo: una influencia sin parangón*. CADENA 100. https://www.cadena100.es/musica/noticias/rosalia-conquista-del-mundo-una-influencia-sin-parangon-20210124_1103501
- Carrión, J. (2021). *LA ROSALIA: ENSAYOS SOBRE EL BUEN QUERER* (1.^a ed., Vol. 1). Errata Naturae.
- Cero, R. (2021). Rosalía hace que más personas quieran aprender español y catalán (VIDEO)| Estrenos | Radio Onda Cero. Retrieved 29 April 2021, from [https://www.ondacero.com.pe/noticias/estrenos/21854/rosalia-hace-que-mas-personas-quieran-aprender-espanol-y-catalan-\(video\)%C2%A0](https://www.ondacero.com.pe/noticias/estrenos/21854/rosalia-hace-que-mas-personas-quieran-aprender-espanol-y-catalan-(video)%C2%A0)
- Cervantes de Fez [@InstitutoCervantesFez]. (22 de abril de 2019). La cantante española Rosalía actuará el 21 de junio en Festival Mawazine 2019 de Marruecos. Una gran oportunidad para conocer a esta cantante que se ha convertido en la más escuchada en

España. [Publicación de Facebook]. Recuperado de
<https://www.facebook.com/InstitutoCervantesFez/posts/1598528953625528/>

Cob, A. A., & Serrano, N. L. (2020). El toro por los cuernos. Símbolos de lo español en un videoclip de Rosalía. *Quintana: revista do Departamento de Historia da Arte*, (19), 113-128.

Cordon Press. (2020, mayo 29). Así es la familia de Rosalía: de su abuela ‘artista’ a su hermana estilista. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de Revistavanityfair.es website:
<https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/rosalia-familia-madre-padre-hermana-pilar/42213>

Cristian Segura, G. B. (2019, diciembre 7). El mapa de los orígenes de Rosalía. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de Elpais.com website:
https://elpais.com/cultura/2019/12/02/actualidad/1575285675_961459.html

Cultural Propaganda. (2021). Recuperado el 29 abril de 2021, de <http://what-when-how.com/propaganda-and-mass-persuasion/cultural-propaganda/>

De cultura y Deporte, M. [culturagob]. (2019, 10 diciembre). Ministerio de Cultura y Deporte on ¡Qué poderío, Rosalía! Ha puesto boca abajo el WiZink Center con su voz impresionante, su energía y su emoción. 16.000 almas vibrando con @rosaliavt.[Tuit]Twitter.
https://twitter.com/culturagob/status/1204518713384472579?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1204518713384472579%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elespanol.com%2Fsocial%2F20191212%2Fridiculo-rosalia-conocer-ministro-cultura%2F451205804_0.html

Díaz, J. (2018, 12 noviembre). *Rosalía, cultura catalana*. elperiodico.
<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20181112/articulo-opinion-jenn-diaz-rosalia-cultura-catalana-fenomeno-musical-7142435>

Domenech, E. (2020, 27 enero). *Rosalía y su histórica actuación de flamenco en los Grammy 2020*. Vogue España. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/rosalia-actuacion-flamenco-grammy-2020>

E. (2019, 17 julio). *Rosalía ya es la cantante española con más oyentes mensuales en Spotify*. Vozpópuli. https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/rosalia-espanola-lider-oyentes-mes-spotify_0_1264374179.html

- E. (2019b, noviembre 17). *Rosalía: cronología de un año triunfal, lleno de música y premios - Los Angeles Times*. Los Angeles Times en Español.
<https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2019-11-16/rosalia-cronologia-de-un-ano-triunfal-lleno-de-musica-y-premios>
- Española, A. C. (2018). *Concierto de Rosalía Raúl Refree en el Joes Pub Nueva York*. AC/E.
https://www.accioncultural.es/es/concierto_rosalia_raul_refree_joe_s_pub_nueva_york
- Elliott, R. 2010. Two Decades of American Painting: Propaganda? *International Journal of the Arts in Society*, 5 (2):165–172. Fan, Y. 2008. Sof
- Flamenca, C. (2019, 17 mayo). *El fenómeno 'Rosalía' llega a la Noche Blanca del Flamenco 2019*. cordobaflamenca.com. <https://cordobaflamenca.com/noticias/93-noche-blanca/rosalia-noche-blanca-del-flamenco-2019/>
- Flamenco Festival New York 2018 starts on March 2nd*. (2018, 28 febrero). Flamenco Festival.
<http://www.flamencofestival.org/2018/02/28/flamenco-festival-new-york-2018-starts-on-march-2nd/>
- Frith, Simon (1996), “Music and Identity”, en Stuart Hall y Paul du Gay, *Questions of Cultural Identity*, Sage Publications, Londres, pp. 108-127.
- Gándara, A. (2020, 1 septiembre). *Rosalía, nueva embajadora de Viva Glam, la barra de labios más solidaria de M.A.C. Vogue España*.
<https://www.vogue.es/belleza/articulos/entrevista-rosalia-embajadora-viva-glam-mac-maquillaje>
- Gienow-Hecht, Jessica C.E., (ed.) (2015), *Music and International History in the Twentieth Century*, Berghahn Books, Nueva York y Oxford.
- Global, E. (2019, 27 agosto). *¡@rosaliavt se convierte en la 1.ª cantante española en ganar un #VMAs! Junto a @JBALVIN , ha conseguido el galardón [Tuit]*. Twitter.
<https://twitter.com/EspanaGlobal/status/1166250658107932672>
- González, I. Proyección de España en el exterior: soft power y marca país. (Trabajo final de grado). Universidad Complutense. Grado en Periodismo. Madrid. (5 de junio de 2020).(p.37).Recuperado a partir de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62103/c>
- HUICI, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.

- I Fainé, M. C. (2014). Identidad y política en Cataluña: el auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, (19 (2)), 79-99
- Kyungjae Jang (2019) Between Soft Power and Propaganda: The Korean Military Drama Descendants of the Sun, *Journal of War & Culture Studies*, 12:1, 24-36, DOI:10.1080/17526272.2018.1426209
- Lizarraga, A. G. (2018). *De 'La maja vestida' a 'Un perro andaluz': Rosalía a través del arte y la cultura española*. LOS40.
https://los40.com/los40/2018/11/27/musica/1543323002_655252.html
- López Castilla, T.(2020). Acceso de las mujeres a la industria de la música popular. In Liberia Vayá, I., & Sánchez Gutiérrez, B. *Aquelarre, La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* . (1st ed., pp.136-140)) Advoook. Sevilla: Fabiola Millán Cid.
- López, C. (2021, 6 abril). *Aquí el manga y allí el flamenco*. Zero Grados.
<http://www.zgrados.com/aqui-el-manga-y-alli-el-flamenco/>
- Marc, I. (2015). La diplomacia musical española: el caso de la música popular. *Real Instituto Elcano*.
- Ministerio de Cultura y Deporte. @culturagob. (2019). *TOP #momentazo Rosalía (Apretón de manos) ministro de Cultura*. Recueperado de
<https://twitter.com/culturagob/status/1204531478387924992>
- MTV. (2019). *Congrats to @rosaliavt and @JBALVIN on winning Best Latin at the #VMAs* [Tuit]. Twitter. [tps://twitter.com/MTV/status/1166168772094414848](https://twitter.com/MTV/status/1166168772094414848)
- Nisbett, M. and Doeser, J., 2021. The art of soft power A study of cultural diplomacy at the UN Office in Geneva. *King's College London*, [online] Available at:
<<https://www.kcl.ac.uk/Cultural/-/Projects/SoftPowerEnquiry>> [Accessed 4 April 2021].
- NYE, Joseph S. Jr., (2004). Soft Power: The means to success in world politics. Estados
- NYE, Joseph S. Jr., (2008). Foreword. In: Y. Watanabe & D.L. McConnell, eds. *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*. New York and London: M.E. Sharpe.

- Ocaña Baudoin, S. L. (2019). El efecto del “Hallyu” en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur.
- P. (2020, 13 abril). *Rosalía bate un nuevo récord en Youtube* / RTVE. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/playz/20191016/nuevo-record-rosalia-altura-supera-1000-millones-reproducciones-youtube-solo-siete-meses/1982101.shtml>
- Palomo, A. G. (2019, 14 agosto). *Un fenómeno literario gracias a Rosalía*. EL PAÍS.
https://elpais.com/politica/2019/08/10/diario_de_espana/1565449967_717563.html
- Pinedo, E. (2021, 10 marzo). *YouTube es la plataforma preferida para escuchar música en «streaming»*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2018/10/youtube-preferida-escuchar-musica>
- PLAYZ. (2020, septiembre 23). Rolling Stone incluye a Rosalía en la “500 Mejores Álbumes”. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de RTVE.es website:
<https://www.rtve.es/playz/20200923/rolling-stone-rosalia-bad-bunny-500-mejores-albumes-historia/2042813.shtml>
- PLAYZ. (2020b, diciembre 3). Rosalía, entre las 20 personas más influyentes de 2020. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de RTVE.es website:
<https://www.rtve.es/playz/20201203/rosalia-persona-influyente-2020/2059129.shtml>
- Portland. 2019. The soft power 30 by Portland. *Spain-Soft Power*. Recuperado el día 20 de febrero de 2021 de: <https://softpower30.com/country/spain/>
- Prieto M. Música y Persuasión. (Trabajo final de Grado). Universidad de Sevilla. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Sevilla. (2018). Recuperado a partir de: [MÚSICA Y PERSUASIÓN - Marta Prieto Pino.pdf \(us.es\)](#)
- Quiénes somos* / #ThisIsTheRealSpain. (s. f.). ThisIsTheRealSpain. Recuperado 28 de junio de 2021, de <https://www.thisistherealspain.com/es/quienes-somos>
- Quiénes somos*. (s. f.). Flamenco Festival. Recuperado 13 de junio de 2021, de <http://www.flamencofestival.org/presentacion/>

- R. (2019b, febrero 15). *Rosalía entra en la lista Forbes*. Crónica Global.
https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/rosalia-entra-lista-forbes_222333_102.html
- R. [@rosalia]. (2019). *Fuck vox* [Tuit]. Twitter.
<https://twitter.com/rosalia/status/1193978023084744704?lang=es>
- Rabadán, D. M., & Onofrio, M. I. (2007). Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional. <http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf>>
Acessível em, 21, 00.
- Rabadán, D. M., & Onofrio, M. I. (2007). Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional. <http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf>>
Acessível em, 21, 00.
- Ros M., (2019) Rosalía Rosalía y otros artistas que han castellanizado el catalán en sus canciones. Público. Recuperado el día 25 de mayo de 2021 de:
<https://www.publico.es/culturas/rosalia-rosalia-otros-artistas-castellanizar-catalan-canciones.html>
- Rosalía. (2021). Billboard. <https://www.billboard.com/music/rosalia/chart-history/latin-songs>
- RTVE.es. (1929b, enero 1). *Un perro andaluz* [Vídeo]. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/alcanta/videos/un-perro-andaluz/perro-andaluz/1570997/>
- Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2019, 27 agosto). Con altura, con esa fuerza, talento y originalidad que la caracteriza, Rosalía se convirtió anoche en la primera artista española [Tuit]. Twitter.
<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1166288848558727168>
- Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 27 enero). *Alejandro Sanz, premio al mejor álbum de pop latino en los #Grammys. Rosalía, primera artista española que gana un Grammy* [Tuit]. Twitter.
https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1221727954864148481?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1221727954864148481%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elespanol.com%2Fcultura%2Fm

[usica%2F20200128%2Fmetedura-pata-pedro-sanchez-felicitar-rosalia-grammy%2F463204088_0.html](https://www.rosalia.es/ingles/2020/01/28/2Fmetedura-pata-pedro-sanchez-felicitar-rosalia-grammy%2F463204088_0.html)

Sedeño-Valdillos, A. M. (2021). El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), e2426. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>

Spain, [@spain]. (2020, 26 junio). *La música y el arte de #Rosalía son uno de los fenómenos musicales del siglo XXI. ¿Quieres conocer los lugares* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/spain/status/1276548289643663360>

Torra I Pla, Q. [@QuimTorraIPla]. (2019, 27 agosto). *Aquesta matinada la cantant @rosaliavt ha fet història guanyant dos premis MTV Video Music Awards: al millor videoclip llatí i* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/QuimTorraIPla/status/1166281082112753665>

Valdés, I. (2018, 31 mayo). *'Malamente': historia de España en la nueva canción y videoclip de Rosalía*. EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2018/05/30/tentaciones/1527658870_184631.html

Villanueva, M. (2018). *Rosalía, la estrella catalana del flamenco, preguntada tres veces por el procés*. En Blau. https://www.elnacional.cat/enblau/es/television/rosalia-cataluna-proces_319377_102.html

Zunzunegui, Santos. "Treinta años no es nada (o por qué y cómo seguimos hablando de cine vasco)." En *Euskalzinema: cinema gileenhirubelaunaldi / Cine Vasco: tres generaciones de cineastas*, editado por Joxean Fernández, 21-32. San Sebastián: Euskadiko Filmategia / Filmoteca Vasca, 2015.