

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau

Resum executiu, títol: *El fenomen del blanqueig d'imatge en els estats: Per què existeix? Cas d'estudi: Qatar Com amfitrió del Mundial de futbol masculí de 2022*

A partir del segle XX, la globalització es presenta com un fenomen que ha alterat profundament les interaccions en el sistema internacional, condicionant als diferents actors que el conformen per mitjà de construir una xarxa potenciada principalment, per dos factors: interdependència i interconnexió. Davant d'aquestes circumstàncies, la jerarquia global està supeditada al poder, caracteritzat per una capacitat transformadora, influent i exclusiva. Conseqüentment, la reputació internacional és considerada com un actiu d'alt valor per l'estat (Anholt, 2011), donada la seva essència distintiva. En aquest cas, s'ha estudiat com aquestes dinàmiques es presenten a Qatar i la resposta internacional que va rebre el Mundial de Futbol Masculí de 2022, fet que no va quedar exempt de polèmica donades les pràctiques de *Sportwashing*, allunyant del focus mediàtic les problemàtiques internes del país, a força promocionar l'esdeveniment per tal d'arribar a un individu que es presenta com un actor amb responsabilitat com a consumidor del mercat.

Així doncs, com a objectiu principal, s'ha pretès comprendre com interactuen tres factors: la globalització i el poder; Qatar i el seu mètode per guanyar influència; i el consumidor entès com un actor amb consciència i ètica. Per poder determinar les dinàmiques d'aquesta relació, s'ha partit del supòsit que el subjecte d'estudi compte amb una sèrie de característiques, sobretot socials, culturals i polítiques, que s'allunyen dels valors hegemònics. Per aquest mateix motiu, ha d'elaborar una estratègia de

blanqueig d'imatge via l'esport per poder presentar-se en l'esfera internacional com un agent competitiu i acceptable en termes morals.

Pel que fa a els elements teòrics que articulen l'estudi de la qüestió plantejada, es poden observar quatre eixos principalment: primerament, com ja s'ha esmentat el poder és clau per determinar la posició d'un mateix en el sistema, fet que s'ha reflectit a través de la teoria de Joseph Nye sobre aquest mateix concepte, divisible en tres branques: *hard*, *soft* i *smart power*. Per l'altra banda, s'ha emprat la *Branding Nation Theory* per posar fer valdre i comprendre com la imatge que un estat projecta condiciona la seva influència i el seu marge d'acció. En tercer lloc, també s'ha teoritzat envers la pràctica del *Sportwashing*, per poder determinar quina és l'estratègia de Qatar i perquè el Mundial pot generar aquest impacte. Finalment, s'ha incidit en l'ètica del consumidor de la mà de J. Brinkmann i K. Peattie, per tal d'entendre com finalment s'ha presentat aquest esdeveniment a escala social.

Quant al disseny metodològic, principalment dir que s'ha usat un enfocament qualitatiu, partint d'una contextualització per tal d'evidenciar les diferències que existeixen entre Qatar i aquells valors que es consideren com a hegemònics. Posteriorment, s'han analitzat com certs fets que van succeir a partir de l'elecció de Qatar com amfitrió del Mundial han contribuït en les dinàmiques i l'estratègia dissenyada, per tal d'esbrinar per què és necessari un desplegament tan gran de recursos i quins són els objectius reals d'aquest estat darrere d'aquesta competició esportiva. Per tal de brindar exemples concrets del fenomen del *Sportwashing*, s'han presentat dos casos en concret que exemplifiquen el blanqueig d'imatge que Qatar rep gràcies a aquest esdeveniment: les condicions laborals dels treballadors migrants i la gestió envers la presència del col·lectiu LGTBIQ+ durant la celebració dels actes.

Durant la discussió dels fets, s'ha pogut determinar que efectivament el que ha representat la celebració del Mundial per Qatar ha estat més que un acte esportiu. En l'àmbit econòmic i històric, Qatar ha patit una transformació radical, distanciant les seves expectatives amb la seva posició en el sistema, factor que l'ha portat a emprar tots els seus recursos en termes de poder. Aquesta realitat ha confirmat la hipòtesi plantejada, ja que lluny de renunciar a elements culturals i socials distants amb la realitat d'Occident, l'esdeveniment ha servit per poder blanquejar i potenciar certes facetes del país, convertint-lo en un agent més competitiu i acceptat pels actors que conformen el sistema internacional, incloent-hi també a la unitat més bàsica d'aquest, els individus.

Com a conclusió, en aquest estudi s'han pogut detectar quins són els diferents vincles que s'estableixen entre els conceptes que es pretenien relacionar, centralitzant-se sobretot amb un subjecte com és Qatar, un actor en una tendència creixent en termes d'influència que sense convergir amb aquells valors dominants, està guanyant cada cop més presència en l'escena internacional. El Mundial ha suposat una transformació en el país, brindant nous recursos i oportunitats tant en l'àmbit extern com en l'intern. Cal dir, però, que com a principals limitacions i perspectives de futur, caldria analitzar amb més profunditat més fets que s'amaguen darrere del Sportwashing, per poder establir a més exactitud el perquè d'aquesta estratègia.

Bibliografia

- Afonso, B. (2022, 10 novembre). Estadios Mundial Qatar: así son las 8 megaestructuras del fútbol (y 3 son 'made in Spain'). Architectural Digest España. <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/estadios-mundial-futbol-catar-2022>
- Anholt, S. Some important distinctions in place branding. Place Brand Public Dipl 1, 116–121 (2005). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>
- Anholt, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1. Recuperat de <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
- Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. The Journal of Public Diplomacy, 2(1), 1-12.
- Benavides, S. (2022, 24 novembre). ¿Por qué Qatar es tan rico? ¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos? CNN. Recuperat de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/11/24/qatar-rico-fuentes-de-ingresos-orix/>
- Bleyan, V. (2024, 5 febrer). LGBT, alcohol, religión y sexo: todo lo que está prohibido en Qatar y sus penas de cárcel. PAGINA12. Recuperat

de <https://www.pagina12.com.ar/437395-todo-lo-que-estara-prohibido-en-qatar>

- Brinkmann, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, 51 (2), 129-141. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000033607.45346.d2>
- Brinkmann, J. & Peattle, K. (2008). Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good EJBO - Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 13 (1) <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/25415>
- Brown, M. K., Carnoy, M., Currie, E., Duster, T., Oppenheimer, D. B., Shultz, M. M., & Wellman, D. (2003). *Whitewashing race: The myth of a color-blind society**. University of California Press.
- Bruni, P. (2022, 16 novembre). *Lo que el Mundial no es capaz de esconder: hasta 10 años de cárcel por ser homosexual en Qatar*. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-11-16/qatar-homosexuales-lgtbi-homofobia-carcel_3517785/
- CHEN, Y.-S. and C.-H. CHANG. 2013. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics* [114](#) (3): 489–500. doi:10.1007/s10551-012-1360-0

- Cordero, Á. (2022, 12 noviembre). *Qatar 2022, un mundial manchado por el abuso a trabajadores migrantes*. France 24. <https://www.france24.com/es/deportes/20221112-qatar-mundial-abuso-trabajadores-migrantes>
- Descalsota, M. (2022, 8 de març). *Chelsea fans chanted Russian oligarch and owner Roman Abramovich's name during soccer game, interrupting applause for Ukraine*, Insider. Recuperat de: <https://www.insider.com/chelsea-fans-chant-roman-abramovich-interrupt-applause-for-ukraine-2022-3>
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Espinosa, L. A. (2022, 24 noviembre). *¿Quiénes construyeron los estadios para el mundial de Catar 2022?* BBVA Research. Recuperat de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/quienes-construyeron-los-estadios-para-el-mundial-de-catar-2022/>
- Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2022b). Sportswashing: Complicity and Corruption. *Sport, Ethics And Philosophy*, 17(1), 101-118. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>
- Hernández, D. (2023, 3 julio). *Al Jazeera, mucho más que una televisión*. El Orden Mundial - EOM. Recuperat de <https://elordenmundial.com/al-jazeera-mucho-mas-una-television/>
- Huerta, E., Díaz, S., & Barragán, V. (2022, 18 noviembre). *Empresas pagan 1,353 millones de dólares a la FIFA por publicidad*. El Economista.

Recuperat de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Empresas-pagan-1353-mdd-a-la-FIFA-por-publicidad-20221118-0012.html#>

- *Los muertos del Mundial de Qatar 2022.* (s. f.). Recuperat de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/los-muertos-mundial-de-qatar-2022/>
- Lundestad G (1998) *“Empire” by Integration: The United States and European Integration, 1945–1997*. Oxford University Press: Oxford.
- Matos, Á. B. (2023, 17 marzo). *Qatar: ¿un mundial para el poder suave?* [Vídeo]. Real Instituto Elcano. Recuperat de <https://www.realinstitutoelcano.org/comentarios/qatar-un-mundial-para-el-poder-suave/>
- Nye, J. Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave Commun* 3, 17008 (2017). <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>
- Nye, J., Armitage R., (2006), *A Smarter, more secure America*, CSIS on Smart Power, Washington; Recuperat de http://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/attachments/ts0804024armitage-nye.pdf
- Nye, J. S. (2003). *Propaganda Isn't the Way: Soft Power* | Belfer Center for Science and International Affairs. Belfer Center For Science And

International Affairs. Recuperat

de <https://www.belfercenter.org/publication/propaganda-isnt-way-soft-power>

- *Oficina de Información Diplomática, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.* (s. f.). GOBIERNO DE ESPAÑA, MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA y COOPERACIÓN.

Recuperat

de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/QATAR_FICHA%20PAIS.pdf

- *Qatar.* (2024, abril). *Fitxa de País*, Amnistía Internacional. Recuperat

de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/paises/pais/show/qatar/>

- Pallaver, M. (2011, octubre). *Power and its forms: hard, soft, smart.* (Treball de fi de Màster) Recuperat

de http://etheses.lse.ac.uk/220/1/Pallaver_Power_and_Its_Forms.pdf

- Pells, P. E. (2022, 17 novembre). Críticos: Qatar busca limpiar su imagen con Mundial - Los Angeles Times. *Los Angeles Times En Español.* Recuperat

de <https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2022-11-17/criticos-qatar-busca-limpiar-su-imagen-con-mundial>

- Rudas, C. E. (2022, 26 setembre). Mundial de Qatar es el más caro de toda las historia con más de US\$200.000 millones. *Diario la República.* Recuperat

de <https://www.larepublica.co/ocio/mundial-de-qatar-el-mas-carro-de-todas-las-historia-con-mas-de-us-200-000-millones-3455403>

- Sandri, P. M. (2022, 12 desembre). ¿Cómo hace negocio Qatar con el Mundial? *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/economia/20221206/8633298/qatar-mundial-de-futbol-negocio-partidos-turismo-economia-espana.html>
- Varela, R. (2022, 29 novembre). "Qatar 2022: el mejor mundial de la historia" *MARCA*. Recuperat de <https://www.marca.com/radio/opinion/2022/11/29/6385b37c268e3eb20e8b456d.html>
- Zeineddine, C., & Nicolescu, L. (2017). *THEORY AND PRACTICE: NATION BRANDING IN THE MIDDLE EAST*. Strategica Conference. Recuperat de <https://strategica-conference.ro/wp-content/uploads/2022/05/44-1.pdf>