



Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi d'Estudis

Ciència Política i Gestió Pública

**El fenomen del blanqueig d'imatge en els estats: Per
què existeix?**

Cas d'estudi: Qatar com amfitrió del Mundial de futbol 2022

Lluc Martí Puig
Ferran Izquierdo Brichs
Curs 2023-2024

“Temperatures de fins a 50 °. Jornades interminables. Escasses mesures de seguretat. Sense quasi dies de descans. Amenaces d'expulsió del país si no se n'accepten les condicions. Impossibilitat real de canviar d'empresa. Avenços a la legislació que no es compleixen. Condicions insalubres als habitatges. Aquest és el brou de cultiu que explica una cosa que pot semblar increïble: milers de treballadors migrants han perdut la vida a les diferents construccions de Qatar des que el 2010 la FIFA el designés com a seu del Mundial de futbol del 2022” (Los Muertos del Mundial de Qatar 2022, s. f.).

“Me quedan pocas dudas de que estamos ante el mejor campeonato del mundo de la historia. Rebasado el ecuador de la competición con 32 partidos celebrados y otros 32 por disputar, y al margen de reivindicaciones sociopolíticas, necesarias todas, pero de escaso calado aquí en Doha, Qatar está albergando seguramente el mejor torneo que yo recuerde”. (Varela, 2022).

Índex

- Introducció3
 - Hipòtesis 5
- Marc teòric 5
 - Branding Nation Theory 5
 - Ètica del Consumidor.....7
 - Sportwashing.....9
 - Hard, Soft, Smart Power.....11
- Metodologia.....12
 - Contextualització.....12
 - Objectius i procediment de recerca.....12
 - Conclusions esperades.....13
- Anàlisi.....13
 - Context.....13
 - Recerca i Resultats.....15
- Conclusions i limitació de l'estudi.....21
- Annexos
- Bibliografia

Introducció

A partir del segle XX, transformació, avenç i la mateixa vida quotidiana de qualsevol ciutadà, s'han vist condicionats per un fenomen anomenat globalització. I és que quan tractem aquest concepte, hi ha dues variables que, amb el temps, han experimentat un procés d'intensificació les quals son la interdependència i la interconnexió. No hi ha dubte, som més dependents els uns dels altres i efectivament, cada cop estem més connectats. Cultura, economia, societat i política son factors que cada cop menys comprenen de fronteres i son més accessibles per tothom.

En aquest pla, els estats es distribueixen en una jerarquia, amb diferents posicions i actituds envers aquesta. Existeixen unes normes del joc, que tan bon punt son inamovibles i rígides com també es converteixen en transformables i flexibles. La clau del canvi sembla estar en el poder, un concepte que l'acadèmic Joseph Nye definia com: “la capacitat d'influir en els altres per obtenir els resultats que un prefereix, mitjançant la coacció, el pagament, l'atracció i la persuasió” (Nye, 2017). Amb 193 estats membres de les Nacions Unides, cal comprendre que no tots els estats tenen els recursos de la Xina o els Estats Units, però que de totes formes, sí que en diferents nivells, existeix la capacitat d'influir en el sistema, de ser present i tenir l'oportunitat de decidir tant el futur individual, com el col·lectiu.

Per aquest motiu, és essencial invertir en la imatge que es projecta, en la marca que es crea de l'estat, ja que tal com indica Simon Anholt el que s'anomena com a *nation brand* és: “l'actiu més valuós: és la identitat nacional consolidada, tangible, comunicable i, en el millor dels casos, el seu recurs més útil” (Anholt, 2011). Existeixen diferents estratègies, perquè cada estat té unes característiques i necessitats específiques, però sí que totes persegueixen un objectiu en comú, atraure i consegüentment ser més influents.

En aquest cas, l'objecte d'estudi es centra en l'any 2022, on Qatar va ser l'amfitrió del Mundial de Futbol Masculí, un moment històric en aquest esport, que no va quedar

exempt de polèmica, situant en el focus mediàtic un estat que no convergeix amb els estàndards occidentals en molts aspectes. Tant el mateix sistema polític del país; la dimensió cultural i sociològica, condicionada en gran part per la religió; una economia que tot i estar en un procés de diversificació, recau majoritàriament en els recursos petrolífers; un context mediàtic i comunicatiu que es concentra amb canals com ara Al-Jazeera, mitjà qatarià que es descriu com una “eina” i en consegüent, com la “televisió d’una dinastia” (Hernández, 2016); un plantejament contrari envers moltes llibertats fonamentals, que fa temps que son acceptades a Occident, fan de l’elecció de Qatar com amfitrió, una decisió envoltada de controvèrsia.

La pregunta que a continuació cal plantejar és per què? Quin interès pot tenir Qatar en ser l’estat que més ha invertit en ser l’amfitrió d’aquest esdeveniment esportiu fins al dia d’avui? (Rudas, 2022) Aquestes qüestions porten a introduir un següent concepte que s’anomena Sportwashing, el qual vol dir: “Tècnica on es pretén allunyar del focus les violacions morals i ètiques dels productors utilitzant com a mitjà els esports” (Fruh et al., 2022). Amnistia Internacional, tot i que el mateix govern qatarià no proporciona les dades exactes, fa una aproximació en determinar que 6500 treballadors van morir durant la construcció dels espais que van acollir l’esdeveniment, la selecció alemanya no va poder vestir un braçalet en defensa de la comunitat LGBTIQ+, va haver-hi periodistes arrestats per intentar documentar les circumstàncies laborals dels treballadors... I així i tot se’l recorda com un dels millors mundials de la història, com el mundial de Messi, com una victòria que fa història.

Per completar aquesta introducció, cal fer referència a Johannes Brinkmann: “El comportament empresarial no és independent del comportament i l’acceptació del consumidor. Potser, fins i tot hi ha una certa justícia, és a dir, les empreses obtenen els consumidors que es mereixien i viceversa” (Brinkmann, 2004). En el mercat, l’ètica no només recau en aquell que ofereix un producte, sinó que també qui el consumeix activament. El consumidor, com a agent, té una responsabilitat social i un deure amb el seu entorn, tant el més pròxim, com aquell que queda més llunyà.

Finalment, un cop situats context, actors, dinàmiques i les seves estratègies i deures, la motivació principal d'aquest treball és entendre per què el blanqueig d'imatge existeix i s'ha institucionalitzat, quines necessitats i objectius es persegueixen quan s'aplica una pràctica com aquesta i quina responsabilitat tenim nosaltres, els consumidors.

Hipòtesis

En una societat globalitzada, donat el grau d'interdependència i interconnexió existent, l'estat de Qatar, que per definició no convergeix amb els estàndards ètics i morals occidentals, ha de recórrer a estratègies de blanqueig de la seva imatge per poder-se presentar com un agent competitiu en el mercat internacional.

Marc teòric

En aquesta secció, es farà una descripció de diferents conceptes i teories que son de vital importància per tal de posteriorment poder procedir amb la part de l'anàlisi.

- “Branding Nation Theory”

Segons Cornelia Zeineddine i Luminița Nicolescu, el referent principal per poder establir les bases d'una definició acurada sobre la *Branding Nation Theory* és Simon Anholt. Inicialment, l'autor identifica sis dimensions diferents que son essencials per una comprensió exhaustiva d'aquesta, les quals son: “la promoció turística; l'exportació de marques; les polítiques governamentals (nacionals o dirigides al sector estranger); la reputació de la població; el patrimoni cultural; el poder d'atraure inversió i la mà d'obra qualificada” (Zeineddine & Nicolsecu, 2017) (Annex 1). Per consegüent, una primera aproximació definitòria que ens ofereixen les autores, és que: “el fenomen de *nation branding* pot ser entès com la suma de percepcions de diferents individus sobre un país en sis àrees de competència nacional” (Zeineddine & Nicolsecu, 2017). Anholt, entén que aquests conceptes son emprats com a canals per tal de definir la imatge que cada estat proporciona als individus. Posteriorment, però, Zeineddine i Nicolescu, remarquen que l'autor, amb el temps, també fa valdre la influència que

exerceixen els líders de cada país en l'escena internacional com un factor més determinant en la reputació de l'estat.

Zeineddine i Nicolescu, complementen la conceptualització de *nation branding*, fent referència a les pròpies paraules d'Anholt, quan la defineix com: "l'actiu més valuós: és la identitat nacional consolidada, tangible, comunicable i, en el millor dels casos, el seu recurs més útil"(Anholt, 2011). Segons l'autor, cal entendre que per construir la *nation brand*, es produeix un efecte acumulatiu de cada un dels elements ja esmentats, que acaben dibuixant la imatge que projecta l'estat. A més, les autores, també fan referència al concepte d'identitat competitiva, creat pel mateix Simon Anholt el 1996, on basant-se en la definició de Keith Dinnie, es determina que la identitat competitiva és: "la combinació única i multidimensional d'elements que proporcionen a la nació una diferenciació i rellevància cultural per a tots els seus públics objectiu" (Dinnie, 2015). De fet, per Anholt la identitat competitiva és un factor vital en una economia globalitzada, és a dir, assolir una identitat d'aquest caire en el mercat és sinònim d'haver realitzat amb èxit una estratègia de *nation branding*.

Tal com indiquen les autores, per Anholt, un dels eixos funcionals de la *Branding Nation Theory* es basa en: "la col·laboració dels responsables de la presa de decisions i el sector privat, en associació amb la població local. La reputació internacional d'un país es gestiona i canvia cap a millor sempre que existeixi cooperació entre diversos sectors d'un país" (Anholt, 2011). L'autor també incideix en el fet que la pràctica del *nation branding* creix de la mà amb el fenomen de la globalització, ja que: "els serveis i actius es fusionen amb els mercats i la cultura es converteix en una comunitat global" (Anholt, 2005a). En conseqüència, les autores determinen, citant un altre cop a Anholt, que: "les reputacions dels països (per extensió, també de les ciutats i les regions) es comporten més aviat com les imatges de marca d'empreses i productes, i són fonamentals per al progrés, la prosperitat i la bona gestió d'aquests llocs" (Anholt, 2013).

Finalment, Zeineddine i Nicolescu, assenyalen que el *nation branding* es pot comparar amb una autopresentació cardinal d'un país i que la seva pràctica no només es basa en la comercialització turística del mateix estat, sinó que ha d'estar construït tenint en compte tots els elements que Anholt esmenta.

- Ètica del Consumidor

Per poder establir un marc de referència envers la relació de l'ètica i el consum, o més concretament, els consumidors, Johannes Brinkmann i Ken Peattie, proposen una nova òptica, allunyada de la tradicional deshonestat en el consum i principalment centrada en la responsabilitat social d'aquest. L'enfocament que es proposa es podria descriure com: “més radical, holístic i equilibrat per tal de desenvolupar més el camp que tingui en compte factors com l'estil de vida del consumidor, la intensitat moral i el desenvolupament de la intenció” (Brinkmann & Peattie, 2008). Abans d'entrar en definicions específiques, Brinkmann mateix indica que en la dinàmica d'una economia de mercat: “el comportament empresarial no és independent del comportament i l'acceptació del consumidor. Potser, fins i tot hi ha una certa justícia, és a dir, les empreses obtenen els consumidors que es mereixien i viceversa” (Brinkmann, 2004). Consegüentment, en el consum existeix una repartició de responsabilitats, on per tal de proporcionar una anàlisi exhaustiu, s'ha d'avaluar tant la conducta de l'empresa com la del que tria consumir activament aquell producte o servei que s'ofereix.

Una de les problemàtiques que Brinkmann i Peattie exposen és que: “la visió dels clients encara és en gran part vista com a individus amorals, autointeressats, racionalment motivats econòmicament, sense cap responsabilitat més enllà de satisfer les seves pròpies necessitats” (Brinkmann & Peattie, 2008). Per contrarestar aquest plantejament, els autors, basant-se en la definició de Ferrell ¹, desenvolupen el concepte

¹ *RSC*: “La responsabilitat social corporativa es refereix a l'obligació d'una organització de maximitzar el seu impacte positiu en els stakeholders ...i de minimitzar el seu impacte negatiu. Hi

de la responsabilitat social del consumidor (ConSR), expressada com: “l’obligació d’un consumidor de maximitzar el seu impacte positiu en els stakeholders... i per minimitzar el seu impacte negatiu. Hi ha quatre tipus de responsabilitat: legal, econòmica, ètica i filantròpica”. La raó principal d’equiparar tots dos agents del mercat ve donada perquè es considera que la societat té unes expectatives sobre les empreses que també poden ser aplicades sobre els individus ².

Tal com sempre s’ha tractat el consum, expliquen Brinkmann i Peattie, la repercussió d’aquells gestos que es podrien considerar com filantròpics o ètics, per part de l’empresariat, té un impacte més considerable, ja que generalment no es té en compte la dimensió col·lectiva de la ciutadania. Per consegüent, és vital considerar que els consumidors, com a grup, també tenen poder de canvi i diferents mitjans per exercir-lo, com ara les campanyes digitals, els “*buycotts*” o els boicots, per exemple.

Un dels canals principals que les empreses utilitzen per arribar al públic és el màrqueting. De fet, aquesta pràctica i els consumidors comparteixen una relació que els autors descriuen com a estreta i amb un alt grau d’interdependència, on tots dos conceptes es modelen entre si. Segons Brinkmann i Peattie: “El màrqueting pot llavors intentar funcionar com una “variable intervinent”, entre aquestes variables “independents” i variables “dependents”, com ara processos de presa de decisions i eleccions en diferents nivells” (Brinkmann & Peattie, 2008) .

ha quatre tipus de responsabilitat social: legal, ètica, econòmica i filantròpica...” (Ferrell et al., 2002, p. 73)..

² **Responsabilitat equiparada:** “El mateix es podria dir sobre els individus, i que igual que la societat concedeix a les empreses una llicència per operar (que pot ser revocada), així la societat concedeix als individus una llicència per viure com a ciutadans lliures que significa complir amb les regles i expectatives de la societat” (Brinkmann & Peattie, 2008).

Finalment, és essencial conceptualitzar quin paper té l'ètica en el procés de decisió de tot consumidor. Amb aquest objectiu, Brinkmann i Peattie proposen dos enfocaments envers aquest tòpic, on, per una banda, s'explica com influeix la moral i l'ètica en el procés de decisió de compra (Annex 1) i per l'altra, es descriu els diferents tipus de consumidors que existeixen en termes ètics, els quals son:

- ***Comerciants Justos Lleials***: “Aquells dedicats a comprar Comerç Just o productes de negocis marginats quan sigui possible i poden permetre’s qualsevol prima de preu” (Brinkmann & Peattie, 2008).
- ***Consciència amb Comoditat***: “Aquells que trien el Comerç Just si està disponible a prop, però, no es desviaran del seu camí per comprar específicament per comprar productes de Comerç Just” (Brinkmann & Peattie, 2008).
- ***El Producte primer, l'Ètica Després***: “Aquells que compren amb un enfocament en el producte mentre que els criteris ètics poden inclinar la balança de productes equivalents a favor del que aportarà als beneficis socials” (Brinkmann & Peattie, 2008).
- ***Enfocament en el producte***: “Aquells per als quals els criteris ètics no tenen cap incidència en la decisió de compra” (Brinkmann & Peattie, 2008).
- **“Sportstwashing”**

Tal com exposen Kyle Fruh, Alfred Archer i Jake Wojtowicz, el terme *Sportwashing* és un derivat del concepte de *Whitewashing*, que pot ser entès com: “la pràctica general de donar una imatge favorable d'alguna cosa o d'algú tot i la presència d'alguns trets dubtosos i marques en la seva contra que se les passa per alt en l'encobriment.” (Brown et al, 2003). Tot i haver-se donat en moltes circumstàncies diferents, aquesta pràctica històricament ha succeït en el camp del racisme. Abans de popularitzar-se el

Sportwashing, moltes empreses també duïen a terme el que s'anomena el *Greenwashing*, que bàsicament consisteix en: “la pràctica de les empreses d'exagerar o fabricar les seves virtuts ambientals o les qualitats ambientals dels seus productes per capitalitzar el sentiment proambiental dels consumidors” (Chen and Chang, 2013).

Havent revisat la procedència d'aquest concepte, en aquest cas, amb el *Sportwashing*, es pretén allunyar del focus les violacions morals i ètiques dels productors utilitzant com a mitjà els esports. Amb aquesta tècnica, s'aconsegueix eliminar una associació no desitjable que s'ha fet sobre l'agent en qüestió, d'una forma en la qual no s'està solucionant la problemàtica en si, sinó que s'està projectant des d'una òptica diferent que l'encobreix. Els mateixos autors reconeixen que encara que el terme sigui relativament nou, ja s'ha donat en diverses circumstàncies, com ara en la Copa del Món de 1934 o els Jocs Olímpics de 1936, esdeveniments organitzats per règims feixistes com ara la Itàlia de Mussolini o l'Alemanya de Hitler.

El “Sportwashing” es caracteritza per: “arribar a una gran audiència, una capacitat que es va amplificar al segle XX amb la introducció de la tele en directe, un interès cada vegada major per l'esport i la globalització en general” (Fruh et al., 2022b). Per tal d'aconseguir el seu objectiu principal, s'identifiquen diferents tècniques d'aquest camp resumides a continuació:

- En primer lloc, l'estratègia més directa consisteix a ser amfitrió d'un esdeveniment esportiu o convertir-se en el propietari d'un club conegut, ja que permet diversificar els motius pel qual l'estat és conegut i se l'associa amb factors positius. Aquest fet, tal com expliquen els autors, permet, que internet es satura amb resultats i notícies positives a l'hora de cercar l'estat i s'aconsegueix encobrir la informació negativa. En aquest context, es produeix un efecte que “ en lloc de provocar que menys persones siguin conscients o atenguin la violació moral, la minimització canvia el context informatiu en què

la violació arriba a l'atenció de la gent de manera que sembla menys urgent, extensa o important del que és” (Fruh et al., 2022b).

- Una altra forma de procedir es dona utilitzant el fort sentit de comunitat que existeix en l'esport o els esdeveniments esportius. De fet, en una comunitat esportiva, es poden identificar molts tipus de perfils, diferenciats tant econòmicament com en termes socials i inclús polítics, els quals estan units per un vincle de lleialtat i sentiment, que pot portar que l'anomenat “Sportwasher” sigui més acceptat o adquireixi un cert estatus. Un exemple que posen els autors d'aquest fenomen seria: “Els seguidors del Chelsea Futbol Club corejaven el nom del propietari del club, un oligarca rus, en un moment d'aplaudiments en favor d'Ucraïna (Descalsota, 2022)”.
- *Smart, Hard and Soft power*

L'últim concepte que tractarem per tal de completar el que serà el marc teòric del treball és el terme de poder i les diferents variants d'interès que s'han desenvolupat. En aquest cas, ens basarem principalment en Joseph Nye per poder elaborar les descripcions de *Hard and Soft power* i afegirem una dimensió més que Hillary Clinton va anomenar com a *Smart power*, però que posteriorment també va ser estudiada pels acadèmics.

Per Nye, oferint una primera aproximació sobre el que és el poder, entén que: “és la capacitat d'influir en els altres per obtenir els resultats que un prefereix, mitjançant la coacció, el pagament, l'atracció i la persuasió” (Nye, 2017). Desglossant aquest terme en les dues variables que proposa, Nye, considera que el *Hard power* és: “la capacitat d'utilitzar les pastanagues i els bastons del poder econòmic i militar per fer que els altres segueixin la teva voluntat” (Nye, 2003). Per altra banda, el *Soft power* és: “la capacitat d'aconseguir resultats que un prefereix, mitjançant l'atracció en comptes de la coerció o el pagament” (Nye, 2017). A partir d'aquest plantejament, Nye començarà a usar aquests termes com una eina analítica, que més tard es convertiran en un

concepte instrumental present en molts discursos de països europeus, Xina o els Estats Units.

Finalment, en la recerca de Matteo Pallaver es mostra com Nye analitza una tercera faceta del poder, el *Smart Power*, la qual es pot descriure com: “l’habilitat de combinar el Hard i el Soft power, aconseguint una estratègia guanyadora” (Nye, 2006). De fet, Pallaver, utilitzant les pròpies paraules de Nye, argumenta que el Smart power és un concepte que té en compte un: “Ús estratègic de la persuasió diplomàtica, desenvolupament de capacitats, i la projecció del poder i la influència de maneres que siguin rendibles i tinguin legitimitat política i social” (Nye, 2006). Tal com ja s’ha esmentat, aquest concepte va ser emprat primerament per Clinton, en un plantejament on tot dos tipus de poder poden i han de coexistir en una mateixa estratègia.

Metodologia

Per poder justificar les conclusions que s’extrauran en un futur, cal, en primer lloc, determinar quina és la metodologia que s’emprarà en l’anàlisi, amb l’objectiu d’assolir coherència i viabilitat en l’estudi en qüestió. Com a conseqüent, es dividirà l’anàlisi en les etapes següents:

- Contextualització:

Exposició de factors que caracteritzen l’estat de Qatar, comprenen des d’aspectes geogràfics i polítics; culturals i socials; i finalment característiques i evolució de l’economia, tenint en compte les expectatives internes que es generen i la conseqüent projecció internacional del país. Aquesta part s’elabora amb l’objectiu d’evidenciar les diferències existents entre els estàndards occidentals i l’estat qatarià.

- Objectiu i procediment de recerca:

A base d’una anàlisi qualitatiu, es pretén determinar quina relació s’estableix entre el fenomen de la globalització, la dimensió ètica del consumidor i el sorgiment de la

necessitat de Qatar, d'elaborar estratègies de blanqueig, via l'esport, per acabar resultant sent un agent més competitiu i acceptat moralment en el mercat.

L'esdeveniment del Mundial de 2022 ha estat el seleccionat, per tal d'analitzar accions concretes que puguin mostrar quines són les dinàmiques de la relació entre els tres conceptes ja esmentats. Concretament, es tindran en compte dos casos:

- La resposta social, política i comunicativa de Qatar envers les condicions dels treballadors relacionats amb la construcció dels complexos esportius per albergar el Mundial.
- La gestió feta al voltant de la presència del col·lectiu LGTBIQ+ en termes de mostres de suport, visitants que formen part del col·lectiu i la projecció internacional entorn l'estatus social, polític i cultural dels residents d'aquestes característiques.

- Conclusions esperades:

A base de les teories exposades en el marc teòric, es pretén comprendre les dinàmiques de la relació d'aquests tres elements i validar la hipòtesi plantejada, és a dir, demostrar que Qatar emprà recursos, com ara l'esport, per tal de fer una sensació de proximitat amb els estàndards occidentals i poder blanquejar la seva imatge, extraient un benefici, que el porta a tenir més competitivitat i acceptació per part dels diferents agents que formen part del sistema internacional, des dels estats, fins als mateixos ciutadans.

Anàlisi

- Context

D'acord a com es refereix oficialment el Ministeri d'Assumptes Exteriors del Govern d'Espanya (MAE), l'estat de Qatar, s'estén en una península al nord del Golf Pèrsic,

compartint únicament frontera, al sud, amb Aràbia Saudita. Amb quasi 3 milions d'habitants (2,77 exactament), dels quals 2,35 milions son estrangers, la llengua oficial és l'àrab, no obstant això, l'anglès també s'usa diàriament. Segons el MAE, aquesta distribució demogràfica es deu a l'arribada massiva d'immigrants, sobretot del sud i sud-est asiàtic, a partir de la dècada dels 80, on comença un període d'expansió econòmica arreu de l'estat. Aquesta etapa ve donada perquè a partir de 1971 Qatar s'articula com un estat independent del Regne Unit, en forma de monarquia tradicional, la qual és de caràcter hereditari, amb la família Al Thani al poder. Per entendre com opera Qatar, cal remarcar que la Constitució aprovada durant el juny de 2004, dota i centralitza el poder en la família governant, tenint dret a intervenir en totes les decisions envers la política interior i exterior del país. (Oficina de Informació Diplomàtica, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.)

En termes culturals, a causa de la influència estrangera a Qatar, conflueixen moltes religions, sent la musulmana sunnita la majoritària i podent-la identificar com una pràctica central en l'àmbit social, sobretot de la ciutadania autòctona. Aquest fet, porta a la societat i el govern qatarià a rebutjar certs valors establerts a Occident, convertint-lo en: “Un país molt conservador, on la religió té una importància enorme. La llei està molt influenciada per la Sharia —lleï islàmica—, que és especialment restrictiva amb les dones i les diversitats sexuals” (Bleyan, 2024). De fet, segons Amnistia Internacional, no es tracta només de no convergir en uns valors, sinó en la violació sistemàtica de drets fonamentals de certs col·lectius, centrant-se en tres: els immigrants, les dones i el col·lectiu LGTBIQ+.

A escala econòmica, Qatar se situa com un dels països més rics actualment, amb un PIB per habitant de 112, 789\$, podent-se comparar amb Luxemburg o Singapur, per exemple. La seva riquesa prové principalment del sector petroler i del gas natural, que a partir de la dècada dels 70, coincidint amb el procés de descolonització del territori, “una onada de nacionalitzacions va anul·lar les concessions que Qatar havia atorgat [...] donant lloc a l'empresa estatal Qatar Petroleum” (Benavides, 2022). Tenint el control del principal sector de l'economia, Qatar ha trobat un equilibri que li ha aportat

molt benefici, ja que compta amb grans reserves d'aquest producte i poca població. Per aquestes circumstàncies, aquest país s'ha trobat amb un desenvolupament econòmic molt accelerat, que, per consegüent, va crear una necessitat d'articular una nation brand competent i en acord amb la nova imatge de l'estat, pel fet que, tal com indica Benavides: "Així, la riquesa del petit país és una dada de tot just el darrer mig segle. Abans de la Segona Guerra Mundial, la població de Qatar es dedicava a l'extracció de perles, a la pesca i a les activitats comercials i, com a colònia britànica, era una de les més pobres del món" (Benavides, 2022).

Recerca i resultats

Amb l'objectiu de respondre a la hipòtesi plantejada, l'aspecte principal que convé analitzar és quin interès existeix per part de Qatar en ser la seu d'un dels esdeveniments més importants en el món de l'esport, és a dir, el Mundial de futbol masculí. Per arribar fins aquest punt, cal retrocedir més d'una dècada, on es va celebrar la reunió de la FIFA (Federació Internacional de Futbol Associació) a Zúric, la qual faria amfitrió al país d'estudi. Aquest procés no va estar exempt de polèmica ³, permetent observar com es comença a dibuixar una tàctica, fent ús, en termes de poder, de tots els mitjans disponibles. I per què Qatar voldria procedir d'aquesta forma? Per respondre aquesta qüestió, cal referir-se a Anholt, ja que tal com descriu, la reputació d'un país és el seu bé més apreciat, puix aquest defineix, en gran part, la seva posició en el sistema internacional. En el cas de Qatar, s'ha de tenir en compte que la història d'aquest estat

³ **Polèmica:** "van acabar no només demostrant l'extensa xarxa clientelar de suborns que havia orientat les votacions - gairebé 900 milions de dòlars, segons el Sunday Times-, sinó el paper del president francès, Nicholas Sarkozy, a la recollida de suports, en particular en una reunió celebrada a l'Elisi el novembre del 2010, un mes abans de la votació de la FIFA i en què van participar l'actual emir (llavors príncep hereu), Sarkozy i diversos membres del seu equip, i Michel Platini, president llavors de la Unió de Federacions Europees de Futbol (UEFA) i aspirant a presidir la FIFA" (Matos, 2023).

està marcada per un creixement econòmic accelerat i, per consegüent, unes expectatives internes, que no van acompanyades de la imatge internacional projectada, caracteritzada per tenir una connotació negativa ⁴ en un sistema on els valors occidentals són els hegemònics.

Davant d'aquestes circumstàncies, es pot considerar que l'esport sembla ser l'oportunitat idònia per poder revertir aquesta imatge, fet que porta a plantejar les següents qüestions: Un canvi en la imatge internacional es tradueix realment en un canvi intern? Ser amfitrió del Mundial és simplement una decisió esportiva? El fenomen del Sportswashing es caracteritza per emprar un recurs altament emocional i fraternal per tal de poder amagar una realitat que no és ètica i tot i ser un procés on es viu una alta exposició mediàtica, implicant directament la revelació de fets que poden perjudicar inicialment el país, l'impacte de l'esdeveniment té tanta força que acaba generant un benefici. Aquest procés implica un desplegament immens de recursos, elaborant una estratègia on les diferents dimensions del poder descrites per Nye conflueixen: la pressió i extorsió econòmica identificable com a *Hard power*; convertir-se en el centre mediàtic a escala mundial durant un període de temps considerable, fent ús del *Soft power*, és a dir, una combinació de les dues facetes tradicionals del poder que es poden traduir conjuntament com a *Smart power*.

Per demostrar que Qatar empra el Mundial per presentar-se com un agent més competitiu, la mateixa estructura d'aquest esdeveniment ja genera dues polèmiques amb molt ressò, les condicions laborals dels treballadors i l'exposició i el tracte del col·lectiu LGTBIQ+, que a continuació es descriuen:

⁴ **Connotació negativa:** "país productor de gas natural amb poques connexions internacionals i amb antecedents qüestionables en matèria de drets humans." (Pells, 2022).

En primer lloc, Qatar, tot i comptar ja amb certs complexos esportius, segons Belén Alonso, per poder albergar el Mundial, es va acabar construint o reformant un total de vuit estadis, un projecte de grans dimensions que la població nativa no podia assumir sola, ja que tal com mostra Luis Antonio Espinosa (Annex 2): “la població de Qatar va ascendir a 2,9 milions de persones, de les quals 2,2 milions eren migrants, el que va representar un 77,3 % del total” (Espinosa, 2022). Aquest fet és remarcable per diferents factors: la procedència dels migrants, la jornada laboral d’aquests en comparació a la població autòctona i la concentració de les forces migrants en sectors laborals específics (Annex 2). Com va aconseguir Qatar augmentar radicalment el flux migratori? Álvaro Cordero, citant a David Hernández, introdueix un factor clau desconegut en les pràctiques occidentals, el sistema *kafala*⁵, factor que dut a la contemporaneïtat, provoca que: “L’ocupador tingui pràcticament un control total sobre el treballador [...] ja que aquesta llei no els permet abandonar el treball i tornar a les seves llars si l’ocupador no ho permet [...] tampoc tenen llibertat de canviar d’empresa o protestar, perquè els drets sindicals son inexistents a Qatar” (Cordero, 2022). En altres paraules, aquesta metodologia s’ha arribat a descriure com una nova forma d’esclavització, condicionada sobretot per l’aïllament, unes condicions laborals i vitals denigrants i una dependència total de l’ocupador. Per acabar de descriure la realitat d’aquests treballadors, cal situar-se al febrer de 2021, on The Guardian, d’acord amb **Cordero**, va publicar les xifres de tots els migrants que havien mort des del 2010 amb motiu de la construcció de les instal·lacions del Mundial, un total de 6500 persones (Annex 2).

⁵ *Sistema kafala*: Segons explica David Hernández, professor de Relacions Internacionals de la Universitat Complutense de Madrid especialitzat a l'Orient Mitjà, “el kafala és un sistema originari de la tradició islàmica que contempla una relació laboral en què es necessita un patrocinator o ocupador i un treballador estranger”. Aquest contracte ha existit i existeix a nombrosos estats de la regió i consisteix que el patrocinator es compromet amb el treballador migrant a donar-li un visat, garantir-li un lloc de treball, un sou i, a més, facilitar-li un tipus d'allotjament (Cordero, 2022).

En el cas del col·lectiu LGTBIQ+, a Qatar, convé començar dient que l'homosexualitat és il·legal i pot comportar conseqüències legals, ja que tal com indica P. Bruni, el Codi Penal del país compta amb diversos articles ⁶ que, en conjunt, generen un entorn hostil, insegur i amenaçant per aquelles persones que no obeeixin un perfil que es pugui englobar en l'esquema heteropatriarcal. De fet, màxims representants d'aquest esdeveniment han fet declaracions envers aquest tòpic, com ara l'exfutbolista Khalid Salman expressant que aquesta "tipologia" de visitants s'hauria d'adaptar a la realitat qatariana o qualificant l'homosexualitat de "dany mental" (Bruni, 2022). Tot i això, Qatar es presentava com un estat que respecta la diversitat i semblava que en un principi no generaria cap problemàtica que es poguessin onejar banderes LGTBIQ+ durant els partits o que 7 seleccions, com ara Alemanya, França o el Regne Unit, per exemple, mostressin suport al col·lectiu, vestint braçalets de la campanya One Love, entre altres fets. Tanmateix, la FIFA va acabar determinant que portar un braçalet d'aquest tipus, suposaria una sanció arbitrària i durant el Mundial es van produir diverses detencions per actes reivindicatius en favor del col·lectiu.

Havent descrit aquestes dues realitats, pròpies ja no només de Qatar sinó del Mundial, observem com aquest país fins i tot en un esdeveniment de màxima exposició, continua obrant acord amb els seus estàndards. Com a conseqüent, continuem amb les mateixes qüestions, quina és la font de benefici? Per què Qatar voldria albergar el Mundial? Piergorgio M. Sandri, contextualitza amb exactitud els factors que cal considerar:

⁶ **Articles relacionats amb pràctiques i diversitat sexual:** *Les relacions sexuals consentides entre homes majors de 16 anys estan penades amb fins a set anys de presó (article 285). Els mateixos càrrecs s'apliquen al sexe fora del matrimoni (conegut com a zina), que pot ser penat amb set anys de presó (article 281). En el cas que els condemnats siguin musulmans, a més de ser empresonats, poden ser sentenciats a la flagel·lació (si es tracta de solters) o a la pena de mort (en el cas d'estar casats), recorda l'ONG Human Right Watch, també es preveuen penes d'un a tres anys (article 296) per a aquells que "instiguin" o "indueixin" un altre home a "cometre un acte de sodomia o immoralitat". Finalment, també hi ha una pena de fins a 10 anys de presó (article 288) a qui mantingui relacions sexuals consentides amb una persona més gran de 16 anys fora del matrimoni, un càrrec que es podria aplicar a les relacions homosexuals consentides entre dones, homes o parelles heterosexuales (Bruni 2022).*

Primerament, està clar Qatar no busca un benefici econòmic en el Mundial, havent invertit 220 milions de dòlars, xifra que supera la inversió en conjunt de les últimes 21 edicions, les prediccions més optimistes establien que l'impacte econòmic esperat era d'uns 16,600 milions de dòlars, ergo ser l'amfitrió d'aquest esdeveniment va més enllà, tant en termes interns, com externs. El Mundial ha servit com a fet catalitzador per iniciar una transformació total del país, modernitzant i ampliant les vies de comunicació i creant nous serveis, que a part de suposar un guany pels mateixos ciutadans, van preparar al país pel sector turístic a llarg termini per mitjà de d'augmentar la seva capacitat productiva. Pel que fa a l'escenari geopolític, Sandri mateix, citant a Moussa Bourekba, investigador del Cidob, fa referència que: "El Mundial permet consolidar Qatar com a país mediador en el Golf pèrsic, com a pol d'inversió estrangera i com a hub regional [...] el país no vol acabar com Kuwait, atrapat entre Iran i Aràbia Saudita. Per evitar la seva desaparició, Qatar transmet la imatge d'un Estat capaç de parlar amb tot el món. El Mundial no és un objectiu: és una eina al servei de la seva estratègia" (Boruekba & Sandri, 2022). A nivell analític, tornant a fer nombrar a Anholt, veiem com les sis dimensions de la Branding Nation Theory (Annex 1) es tenen en consideració en aquest procés: s'inverteix en el Mundial per atraure el turisme; l'impacte en el Mundial suposa un augment de la immigració i la millora de les infraestructures; la imatge de Qatar surt reforçada com a actor internacional, mostrant-se com una figura medidora en la zona del Golf Pèrsic; i el govern, la cultura i la gent de Qatar es posa en el focus mediàtic, donant-se a conèixer, tant els aspectes negatius, com també els positius.

Arribats aquest punt, cal introduir una dimensió més, indispensable en l'anàlisi, el consumidor i la seva ètica. Recuperant un altre cop una pregunta: Per què Qatar procedeix d'aquesta forma? En aquest cas, s'ha de comprendre que per ser més acceptat en el sistema internacional, Qatar ha de poder arribar al seu públic clau, l'occidental. Si es vol emprar el Mundial com una eina per aquest objectiu, no es pot presentar merament com aquesta, ja que cal recordar que el consumidor en les seves facetes individual i col·lectiva té una responsabilitat que es basa principalment en l'ètica. La

responsabilitat social del consumidor és un concepte que cada cop està més present en la consciència de tots i valorat positivament en l'àmbit social. Concretament en la societat occidental, es tendeix cada cop més a consumir amb responsabilitat social i com a consegüent, tots els sectors de l'economia han d'invertir en aquest plantejament. Aquesta qüestió, dota d'influència a l'individu i a la societat, podent elegir, condemnar i premiar aquells que actuen en conseqüència, sotmetent a un escrutini allò que consumeixen, fet que dificulta o obliga a Qatar a dissenyar una estratègia que porti els consumidors a valorar positivament l'esdeveniment. Com Qatar aconsegueix amagar 6500 víctimes durant el procés de construcció? Com s'aconsegueix no mostrar les condicions en les quals treballen els migrants? Com pot ser seu d'un esdeveniment tan important un país que no respecta ni drets bàsics? Desenvolupant el funcionament del Sportwashing, veiem com Qatar procedeix principalment de dues formes:

Per una banda, el món digital és un recurs vital, puix que actualment és el mitjà de comunicació més personal i directe amb l'individu. Cal comprendre que el Sportwashing, és una tàctica a llarg termini, d'un impacte gradual al principi, que s'accentua a mesura que s'apropa la celebració de l'esdeveniment o succeeixen fets concrets en relació amb aquest. Des que es va assignar a Qatar com a seu del Mundial, al cercar informació sobre aquest país, la saturació de notícies d'aquest esdeveniment és molt alta, on es potencia tot allò que estigui relacionat amb l'àmbit esportiu, deixant de banda qüestions com les polèmiques que s'han descrit. Un cop incidit en l'aspecte digital, una tècnica que també s'usa generalment i Qatar no és una excepció, consisteix en crear un sentit de comunitat, un sentiment transversal que pugui fer sentir als consumidors com a part d'un projecte. Entenen que el mercat és molt divers, per assolir aquesta meta, l'Sportwasher, és a dir, Qatar, ha d'invertir en factors que puguin cohesionar al grup i fixar uns interessos en comú, centrats principalment en l'esport. Quins son aquests? Introduir actors familiars que els consumidors puguin identificar en la seva vida quotidiana, com ara els 23 patrocinadors que van invertir un total de 1353 milions de dòlars, essent les empreses xineses, qatarianes i americanes, les principals inversores (Annex 2). També, un fet que ja existeix en la mateixa competició,

és que es caracteritza per vincular el joc, amb les pròpies seleccions nacionals que hi participen, que actuen com a actors legitimadors, despertant en l'individu un sentiment de pertinença i proximitat. La qüestió principal resideix en estimular al consumidor d'una forma que es centri principalment en l'esdeveniment, generant una experiència plaent i enriquidora, que el pugui portar a obviar o minimitzar actes que per ètica o moral, no acceptaria en una primera instància.

Per finalitzar, amb tot allò que s'ha explicat, cal interpretar com funciona la relació que existeix entre aquests tres conceptes: poder en un món globalitzat, el consumidor i Qatar. Entenen que l'objectiu principal i final de Qatar és accedir a una posició més influent i privilegiada en el sistema, hem vist com aquest país, via el Mundial, ha dissenyat una estratègia que l'ha desvinculat de la seva imatge anterior, és a dir, Qatar ja no és solament un productor de gas, un violador dels drets laborals o una societat altament conservadora, també és el país del Mundial, del Mundial de Messi. El consumidor, via un esdeveniment d'aquesta magnitud, ha estat convençut que tot allò èticament reprovable és mínim, que Qatar és un estat acollidor i que l'experiència que han viscut els hi ha permès sentir-se més pròxims i normalitzar certes actituds o fets. Tot i que hi ha hagut molt periodisme d'investigació per reivindicar les polèmiques descrites, Qatar segueix mantenint que oficialment, en el sector de la construcció, han mort 34 persones, ha pogut detenir a persones per realitzar actes de protesta a favor del col·lectiu LGTBIQ+ o de la llibertat de premsa. Com a conseqüent, no parlem de canvi, sinó blanqueig, no parlem de competició esportiva, sinó de Sportswashing, no parlem d'ètica, sinó d'amagar la crua realitat.

Conclusions i limitacions de l'estudi

A l'hora d'elaborar una conclusió envers l'estudi realitzat, és necessari dividir-la en tres parts: l'estat de la hipòtesi després de la recerca, la metodologia emprada i les limitacions amb les quals compta aquest treball:

En primer lloc, es pot afirmar que s'ha validat la hipòtesi, puix el propòsit de Qatar d'albergar l'esdeveniment del Mundial, no només té una dimensió merament esportiva, sinó que és clarament una estratègia on poder, blanqueig i esport s'han fusionat per proporcionar el resultat que s'esperava, més influència i acceptació social per part del sistema. Qatar és un país que no convergeix i no es transformarà radicalment per encaixar en l'esquema occidental, per això, s'han d'emprar diferents mètodes per poder arribar a tenir més poder. Tot i haver estat entre polèmiques, com ara la de les condicions laborals dels treballadors migrants o el tracte del col·lectiu LGTBIQ+, el retorn del qual ha suposat el Mundial és extremadament beneficiós, ja que sembla ser que el Mundial de la vergonya, serà més aviat recordat com el Mundial de Messi.

En termes metodològics, aquest estudi s'ha realitzat d'una forma qualitativa, tenint en compte tots els aspectes estipulats en el marc teòric, des de les diferents dimensions que Nye defineix de poder, passant també per la Nation Branding Theory de Anholt, el punt de vista que Brinkmann brinda sobre la faceta ètica del consumidor i el nexa connector entre aquests conceptes, el fenomen del Sportwashing. A partir d'aquestes teories, s'ha aplicat analíticament el contingut sobre el cas concret de Qatar i el Mundial del 2022, podent extreure diferents conclusions i validant efectivament la hipòtesi plantejada.

Quant a les limitacions del treball, principalment s'ha detectat que l'extensió de l'estudi, poder no ha permès desenvolupar suficients polèmiques per a evidenciar les diferències existents entre l'estat de Qatar i les pràctiques occidentals. A més, tot i haver-hi molta recerca i informació sobre el tòpic, part de la pràctica del blanqueig d'imatge consisteix a amagar aquella informació que no es vol fer pública. Per tant, tot i tenir dades representatives, molts factors es veuen esbiaixats pel mateix estat. Afegir també, que establir una relació entre agents macro, com ara estats i micro, com els consumidors o individus es pot veure dificultat, donat el canvi de dimensions i la desigualtat de recursos amb els què compten.

El Mundial de Qatar ha estat possiblement l'esdeveniment més representatiu del fenomen del Sportwashing, on un estat no ha dubtat a invertir tots els recursos possibles per arribar als seus objectius, tenint pèrdues i exposant-se, essent conscient que el benefici a escala geopolític i intern és molt més important. En el futur, després d'haver estudiat en profunditat aquest acte, es considera que els estats que vulguin recórrer a aquestes pràctiques ho facin encara amb més força, desplegant més recursos i amb més impacte mediàtic, ja que cada cop el consumidor es presenta com un actor amb més responsabilitat social i amb més abast a la informació i la competició a la regió del Golf Pèrsic ha augmentat considerablement en les últimes dècades.

Annex 1 – Marc teòric

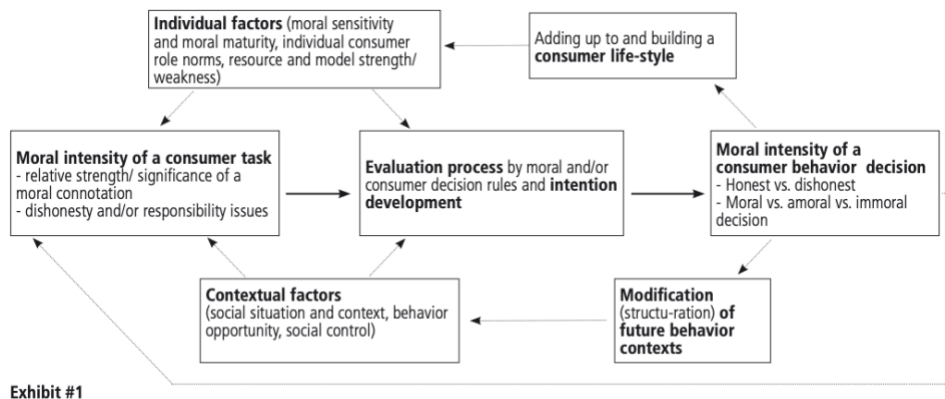
- **“Branding Nation Theory”**

1. *Esquema representatiu sobre les sis dimensions de competència nacional per elaborar una Nation Brand. (Zeineddine & Nicolsecu, 2017).*



- **Ètica del consumidor**

1. *Model sobre presa de decisions del consumidor des d'una dimensió ètica. (Brinkmann & Peattie, 2008).*



2. *Model explicatiu sobre com la moral influeix en el procés de decisió de compra per part del consumidor. (Brinkmann & Peattie, 2008).*

Rule type	Description	Relative importance of morally right-wrong criteria (if applied)
Compensatory	weak ratings on one criterion can be compensated by a strong rating on another one – the alternative with the best summarized ratings is chosen	moral attractiveness (and moral questionability) of an alternative counts relatively, i.e. can compensate weak rankings, but can also be compensated by competing criteria
Conjunctive	minimum acceptability must be present for each relevant choice criterion	minimum moral acceptability must be present and can't be compromised
Disjunctive	minimum acceptability must be present for each relevant choice criterion and exceeded for at least one among them	if minimum acceptability is present for all other criteria the degree of moral acceptability decides
Lexicographic	after ranking the criteria by importance choose the best alternative on the most important criterion	moral acceptability is ranked as highly important and dominates the choice
Eliminative	determination of minimum cutoff for each criterion and remove worse alternatives	determination of minimum moral acceptability and remove unacceptable alternatives

Exhibit #2 How "moral intensity" shows in purchase-decision rules (source: Brinkmann, 2004, p. 135)

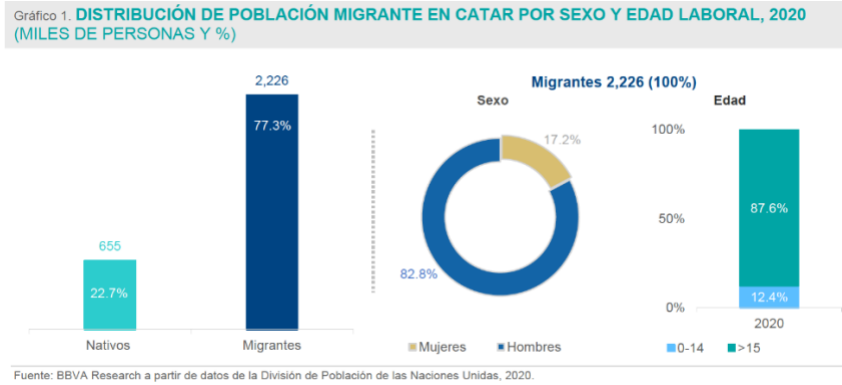
3. *Model explicatiu sobre les tipologies de compra ètiques i els seus motius. (Brinkmann & Peattie, 2008).*

	Public motives	Private-social motives	Private-caring motives	Private-hedonism motives
Engagement roots	Political participation	Generated by social networks	Experience and interaction	Feelings and identity creation
Expression	Boycotts, "buycotts", ethical investing	Group-conformist consumer behavior	Caring consumer behavior which reduces worries	Alternative/ innovative consumption, excitement
Influencability	Media, campaigns	Social network, roots, aspirations	Concrete experience and worries	Fashion, inovations, new self-realization and pleasure

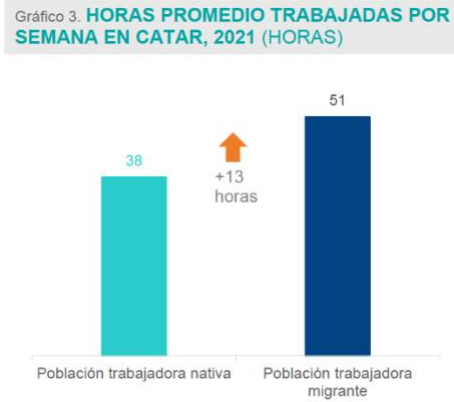
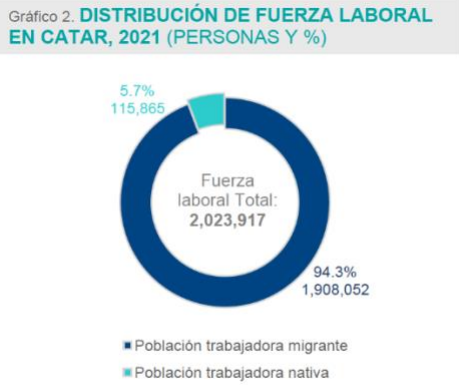
Exhibit #3 A typology of primary ethical shopping motives (source: Etisk forbrug..., 2003, p. 21; authors' table construction and transl. from Danish).

Annex 2 – Resultats

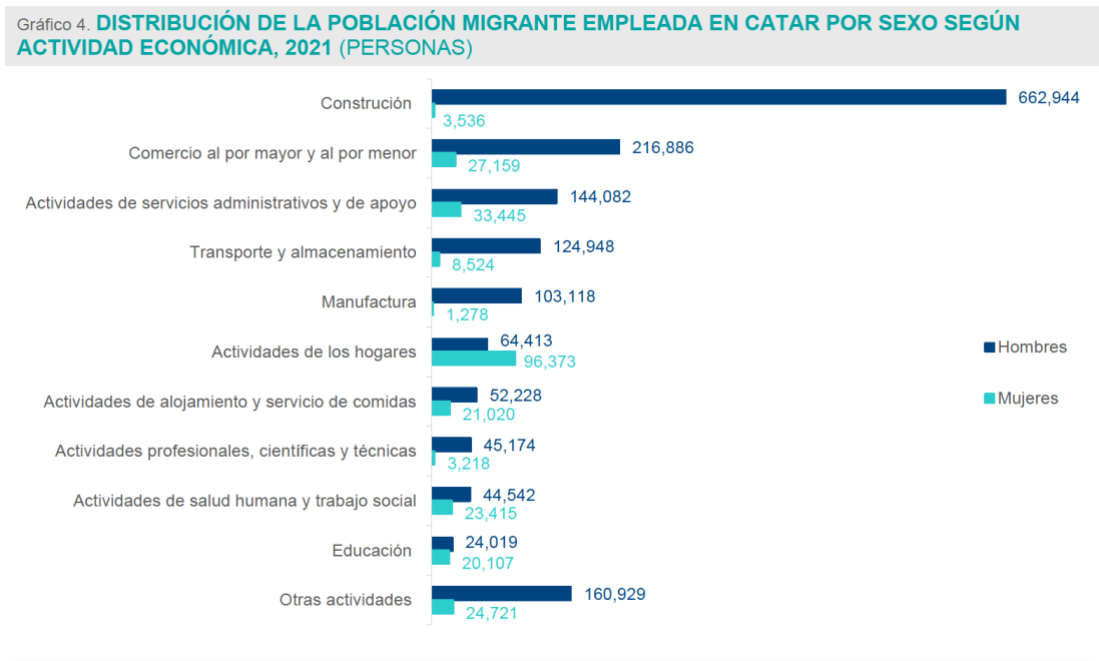
4. *Distribució de població migrant a Qatar per sexe i edat laboral, 2020 (Espinosa, 2022).*



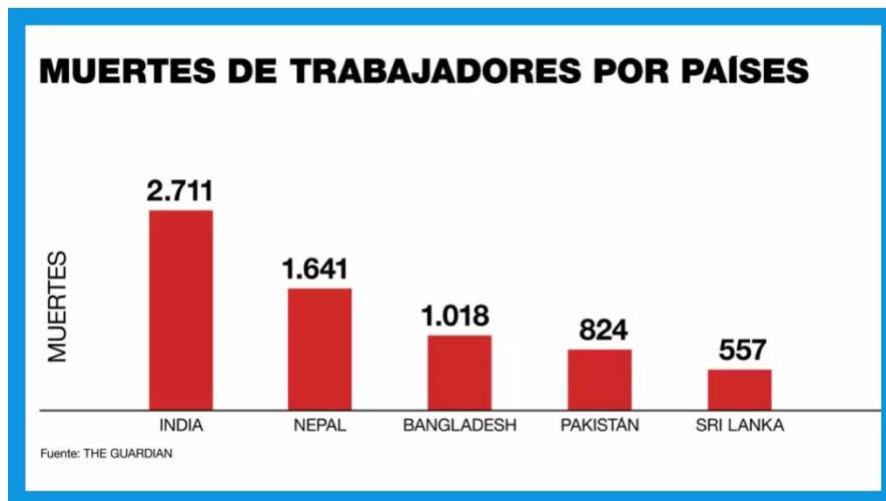
5. *Distribució de la força laboral i les hores treballades en promig durant una setmana a Qatar, 2021 (Espinosa, 2022)*



6. *Distribució de la població migrant empleada a Qatar per sexe i activitat econòmica en el 2021 (Espinosa, 2022)*



7. *Gràfic de les morts dels treballadors involucrats en la construcció de les instal·lacions del Mundial, per nacionalitats, des del 2010 a Qatar (Espinosa, 2022)*



8. Gràfic representant la distribució de les empreses patrocinadores del Mundial 2022 (Huerta et al., 2022)



Bibliografia

- Afonso, B. (2022, 10 noviembre). 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 novembre). *¿Quiénes construyeron los estadios para el mundial de Catar 2022?* BBVA Research. Recuperat de <https://www.bbvaesearch.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 novembre). *Empresas pagan 1,353 millones de dólares a la FIFA por publicidad*. El Economista. Recuperat de <https://www.economista.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). Crítics: Qatar busca limpijar 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-limpijar-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-caro-de-toda-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>