



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
(ILAESP)**

**RELACIONES INTERNACIONALES E
INTEGRACIÓN**

**FÚTBOL, POLÍTICA Y DIPLOMACIA:
LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN Y PROYECCIÓN DE PODER DE LOS
ESTADOS ANFITRIONES DE LA COPA DEL MUNDO DE RUSIA (2018) Y QATAR
(2022)**

JOAQUIN MARCELO RODRIGUEZ CATACORA

Foz de Iguazú
2025



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
(ILAESP)**

**RELACIONES INTERNACIONALES E
INTEGRACIÓN**

**FÚTBOL, POLÍTICA Y DIPLOMACIA:
LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN Y PROYECCIÓN DE PODER DE LOS
ESTADOS ANFITRIONES DE LA COPA DEL MUNDO DE RUSIA (2018) Y QATAR
(2022)**

JOAQUIN MARCELO RODRIGUEZ CATACORA

Trabajo de Conclusión de Carrera presentado al Instituto Latino-americano de Economía, Sociedad y Política (ILAESP) de la Universidad Federal de Integración Latino-americana, como requisito parcial para la obtención del título de Bachiller en Relaciones Internacionales e Integración.

Orientador: Prof. Lucas Ribeiro Mesquita

Foz de Iguazú
2025

JOAQUIN MARCELO RODRIGUEZ CATACORA

FÚTBOL, POLÍTICA Y DIPLOMACIA:

LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN Y PROYECCIÓN DE PODER DE LOS
ESTADOS ANFITRIONES DE LA COPA DEL MUNDO DE RUSIA (2018) Y QATAR
(2022)

Trabajo de Conclusión de Carrera presentado al
Instituto Latino-americano de Economía, Sociedad y
Política (ILAESP) de la Universidad Federal de
Integración Latino-americana, como requisito parcial
para la obtención del título de Bachiller en
Relaciones Internacionales e Integración.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Lucas Ribeiro Mesquita
UNILA

Prof. Dra. Karen dos Santos Honório
UNILA

Prof. Dr. Felipe Cordeiro de Almeida
UNILA

Foz de Iguazú, 03 de noviembre de 2025.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero aprovechar este espacio para agradecer a mis padres, Alberto y Marianella, que fueron ellos que confiaron en su hijo para ir a vivir a otro país totalmente desconocido para cumplir sus metas. Agradezco su ayuda, confianza y comprensión durante toda esta etapa de universidad. A pesar de la distancia los llevo siempre en mi corazón. Y agradecer por inculcarme el amor por el deporte desde niño. A toda mi familia, que a pesar que vivimos en diferentes partes del mundo, siempre buscan la forma de hacerse presente, y ayudar. Gracias a todos mis tíos, tías, primos y primas que se preocupan por mí y buscan mi bienestar.

Agradezco a mi orientador, profesor Lucas Mesquita, por toda su paciencia y comprensión a lo largo de este trabajo. Por aceptar ser mi orientador y ayudarme en momentos difíciles durante la realización de este mismo. Por las enseñanzas a lo largo de la graduación.

A los profesores de la banca, les agradezco por haber aceptado esta invitación. Profesora Karen Honorio muchas gracias por las enseñanzas y reflexiones a lo largo de la universidad. Profesor Felipe Cordeiro agradezco por la didáctica implementada durante estos años y por la confianza transmitida.

Mi hermana, Paola, que siempre me defendió en diversos momentos, alguien en que puedo confiar con los ojos cerrados. Gracias por aconsejarme y convertirme en un lugar seguro para mí, donde puedo desahogarme sin ser juzgado.

A mis mejores amigos, Luis Vaccaro, Reynaldo Cáceres, Imanol González Marcell Reynoso. Que fueron mis compañeros durante el colegio, y se convirtieron en mis hermanos, y que cada vez que regreso a Perú me reciben como si nunca me hubiera ido. Agradezco a amigo José Chucuya, que me ayudó a darme cuenta de mis errores cuando yo no los notaba y que se convirtió en un leal amigo durante la etapa universitaria.

Agradezco a Oscar Villalobos, que a pesar que en un inicio tuvimos una gran rivalidad deportiva, se convirtió en un hermano dentro y fuera de los campos de Fútbol. Y me enseñó lo que es ser competitivo y querer mejorar cada día más.

Agradezco a la Institución Educativa Marcelino Champagnat, que considero mi segunda casa. Fueron largos años donde aprendí muchas cosas y me convirtieron en el hombre que soy ahora. Siempre voy a defender sus colores donde

quiera que sea. A mi tutor Rolando Vargas, que fue uno de los mejores profesores durante la secundaria, le agradezco todas sus enseñanzas y consejos, mis compañeros y yo lo recordamos siempre.

A la Asociación Atlética Académica Unificada de Humanidades - Dose Letal, agradezco haberme recibido con los brazos abiertos en un momento difícil. Por mostrarme otro punto de vista de la universidad, y que gracias a ella pude conocer más personas de lo que esperaba. Dentro de la gestión que me recibió, le doy gracias a João Vitor Cristani, Mateus Biasoli, Matheus Prata, Marcilio Mendes, Brandon Quispe, Gabriela Kossmann Sarah Santos y Víctor Nakano, espero que la universidad no sea el final de esta bonita amistad y que continúe por muchos años más.

Agradezco a Henrique Buriti, por convertirse en un punto de apoyo para mí, por incluirme en diferentes actividades, reuniones y eventos. Por confiar en mí y en mi capacidad, por mostrarme mis equivocaciones y errores. Le agradezco por hacer mis últimos años de la universidad inolvidables.

Le agradezco a Ana Clara Santana, por ser una gran amiga, alguien en quien puedo confiar. Por ser mi compañera de almuerzo en el RU en diversos momentos, por tantas risas, comentarios aleatorios, chistes y bromas. Le doy gracias por depositar su confianza en mí, y por convertirse en una amistad que la recordaré por mucho tiempo.

Le agradezco a la mujer que se convirtió en mi compañera, Marilia Colombo, que fue parte fundamental en el proceso de este trabajo y que sin su ayuda no hubiera llegado tan lejos. Le doy gracias por que me mostró que soy capaz de muchas cosas, que me hizo ser mejor persona. Por acompañarme y ser parte de mi rutina, a pesar de ser cansativa, ella siempre estuvo de mi lado, le agradezco por cuidarme y apoyarme en mis momentos más frágiles. A su familia, que me recibió de la mejor forma posible, y me apoyaron cuando lo necesitaba, les doy las gracias.

A la Universidad Federal de Integración Latinoamericana (UNILA) por darme la oportunidad de estudiar fuera de mi país y que me hizo vivir experiencias inolvidables, que solo quien estudió en la UNILA podría entender. Espero que continúe creciendo, para poder ofrecer la misma oportunidad que yo tuve de estudiar aquí.

Finalmente, a todos los que fueron parte de este proceso, aquellos que fueron importantes para que llegara hasta aquí, mi más sincero agradecimiento.

*Cuando el fútbol se vuelve arte,
el mundo olvida por un momento sus conflictos.*
Johan Cruyff

RESUMEN

Este trabajo analiza comparativamente las estrategias de diplomacia deportiva y *nation branding* empleadas por la Federación Rusa y el Estado de Qatar como países anfitriones de las Copas Mundiales de la FIFA de 2018 y 2022, respectivamente. El objetivo principal es identificar cómo ambos Estados utilizaron el *soft power* y el evento como herramientas de proyección internacional para transformar percepciones negativas y fortalecer su imagen global. A partir de una metodología cualitativa basada en el análisis documental y comparativo de estudios de caso, se examinan políticas públicas, inversiones en infraestructura, campañas de comunicación y narrativas oficiales de ambos gobiernos. Los resultados revelan que tanto Rusia como Qatar buscaron emplear el deporte como un instrumento de legitimación internacional, un mecanismo de *sportswashing*, para contrarrestar críticas externas y consolidar su reputación como potencias emergentes. Sin embargo, sus estrategias difirieron en alcance y enfoque: Rusia priorizó la reafirmación geopolítica y la demostración de capacidad organizativa, articulando su imagen con elementos de seguridad, modernización y control social, como el sistema FAN ID y la revitalización urbana. Qatar, por su parte, adoptó una diplomacia más defensiva y orientada hacia la sostenibilidad, utilizando la innovación tecnológica, la responsabilidad social corporativa y la arquitectura ecológica, como los estadios modulares y el uso de energía solar, para responder a las críticas sobre derechos laborales y su sistema *kafala*. En ambos casos, la eficacia del *sportswashing* se vio limitada por la persistencia de tensiones internas y contradicciones estructurales entre la imagen proyectada y la realidad política. Se concluye que, aunque ambos países lograron ampliar su visibilidad y reforzar su presencia en la esfera global, el impacto de sus estrategias de diplomacia deportiva depende directamente de su coherencia entre discurso, acción y reforma interna.

Palabras clave: Qatar 2022; Rusia 2018; *soft power*, diplomacia deportiva; marca-nación; *sportswashing*.

RESUMO

Este trabalho analisa comparativamente as estratégias de diplomacia esportiva e *nation branding* empregadas pela Federação Russa e pelo Estado do Catar como países-sede das Copas do Mundo da FIFA de 2018 e 2022, respectivamente. O objetivo principal é identificar como ambos Estados utilizaram o *soft power* e o evento como ferramentas de projeção internacional para transformar percepções negativas e fortalecer sua imagem global. A partir de uma metodologia qualitativa baseada na análise documental e comparativa de estudos de caso, examinam-se políticas públicas, investimentos em infraestrutura, campanhas de comunicação e narrativas oficiais de ambos os governos. Os resultados revelam que tanto a Rússia quanto o Catar buscaram empregar o esporte como um instrumento de legitimação internacional, um mecanismo de *sportswashing*, para enfrentar críticas externas e consolidar sua reputação como potências emergentes. No entanto, suas estratégias diferiram em alcance e enfoque: a Rússia priorizou a reafirmação geopolítica e a demonstração de capacidade organizacional, articulando sua imagem com elementos de segurança, modernização e controle social, como o sistema FAN ID e a revitalização urbana. O Catar, por sua vez, adotou uma diplomacia mais defensiva e voltada à sustentabilidade, utilizando a inovação tecnológica, a responsabilidade social corporativa e a arquitetura ecológica, como os estádios modulares e o uso de energia solar, para responder às críticas sobre direitos trabalhistas e o sistema *kafala*. Em ambos os casos, a eficácia do *sportswashing* foi limitada pela persistência de tensões internas e contradições estruturais entre a imagem projetada e a realidade política. Conclui-se que, embora ambos os países tenham ampliado sua visibilidade e reforçado sua presença na esfera global, o impacto de suas estratégias de diplomacia esportiva depende diretamente da coerência entre discurso, ação e reforma interna.

Palavras-chave: Qatar 2022; Rusia 2018; *soft power*; diplomacia esportiva; marca-nação; *sportswashing*.

ABSTRACT

This study provides a comparative analysis of the sports diplomacy and nation branding strategies employed by the Russian Federation and the State of Qatar as hosts of the 2018 and 2022 FIFA World Cups, respectively. The main objective is to identify how both states used soft power and the event itself as instruments of international projection to transform negative perceptions and strengthen their global image. Based on a qualitative methodology grounded in documentary and comparative case study analysis, the research examines public policies, infrastructure investments, communication campaigns, and the official narratives of both governments. The findings reveal that Russia and Qatar sought to use sport as an instrument of international legitimization, a mechanism of sportswashing, to counter external criticism and consolidate their reputations as emerging powers. However, their strategies differed in scope and focus: Russia prioritized geopolitical reaffirmation and the demonstration of organizational capacity, linking its image to elements of security, modernization, and social control, such as the FAN ID system and urban revitalization. Qatar, in turn, adopted a more defensive and sustainability-oriented diplomacy, using technological innovation, corporate social responsibility, and ecological architecture, such as modular stadiums and the use of solar energy, to respond to criticism regarding labor rights and the *kafala* system. In both cases, the effectiveness of sportswashing was limited by persistent internal tensions and structural contradictions between the projected image and the political reality. In conclusion, although both countries managed to expand their visibility and strengthen their presence on the global stage, the impact of their sports diplomacy strategies depends directly on the coherence between discourse, action, and domestic reform.

Key words: Qatar 2022; Rusia 2018; soft power; sports diplomacy; nation branding; sportswashing.

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

CONIFA	<i>Confederation of Independent Football Associations</i> (Confederación de las Asociaciones Independientes de Fútbol)
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i> (Federación Internacional de Fútbol)
GCC	<i>Gulf Co-operation Council</i> (Consejo de Cooperación del Golfo)
ITUC	<i>The International Trade Union Confederation</i> (Confederación Sindical Internacional)
ONG	Organización No Gubernamental
PPC	<i>Permanent Population Committee</i> (Comite Permanente de Población)
QF	<i>Qatar Fundation</i>
QNV 2030	<i>Qatar National Vision 2030</i>
UEFA	<i>Union of European Football Associations</i> (Unión de las Asociaciones Europeas de Fútbol)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ejemplo del “Fan ID” utilizado por los visitantes.	57
Figura 2 – The Ritz Carlton Moscow, Moscú, Rusia.	58
Figura 3 – Aeropuerto de Platov en la ciudad rusa de Rostov-on-Don	59
Figura 4 – Sistema de aire acondicionado en los estadios de Qatar	63
Figura 5 – Estadio construido a base de contenedores de carga reciclados	65
Figura 6 – Interior del Metro de Qatar	66

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN.....	13
2 PROYECCIÓN DE IMAGEN NACIONAL EN EL SISTEMA INTERNACIONAL: EL PAPEL DEL DEPORTE.....	16
2.1 PROYECCIÓN DE PODER Y DIPLOMACIA DEPORTIVA.....	16
2.2 MARCA-NACIÓN Y DIPLOMACIA PÚBLICA.....	24
3 EN EL ESPEJO DE OCCIDENTE: LECTURAS HISTÓRICAS DE QATAR Y RUSIA.....	34
3.1 ANÁLISIS DE RUSIA.....	34
3.2 ANÁLISIS DE QATAR.....	42
4 LA DIPLOMACIA DEPORTIVA EN ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y RESULTADOS	54
4.1 ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE RUSIA Y QATAR.....	54
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS.....	68
CONSIDERACIONES FINALES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

1 INTRODUCCIÓN

En el contexto del sistema internacional contemporáneo, los megaeventos deportivos han trascendido su función para consolidarse como poderosas herramientas tanto de diplomacia pública y *soft power* permitiendo a los Estados proyectar narrativas específicas sobre su identidad, valores y capacidad logística.

En ese sentido, el presente trabajo tiene como finalidad analizar cómo los países anfitriones de la Copa del Mundo de Fútbol utilizan este megaevento deportivo como una herramienta de política exterior y proyección de su imagen dentro del sistema internacional. En los últimos años, los grandes eventos deportivos se han establecido como instrumentos estratégicos de *soft power*, permitiendo a los Estados construir narrativas positivas sobre sí mismos y fortalecer su diplomacia. A través de ello, los países buscan trascender su identidad pública y cultural, además de presentarse como naciones modernas, abiertas y capaces de organizar este tipo de eventos globales.

En ese sentido, el análisis se centra en los casos de Rusia (2018) y Qatar (2022), dos países con trayectorias políticas, económicas y culturales diferentes, pero que comparten un mismo objetivo: modificar o reforzar su percepción internacional mediante la organización de la Copa del Mundo de Fútbol.

La elección de estos casos se justifica por su relevancia dentro del contexto contemporáneo. Tanto Rusia como Qatar luchan contra las críticas y cuestionamientos internacionales (por temas políticos, sociales y de derechos humanos) que los colocan en una posición a menos frente a occidente. Rusia heredera de la idea autoritaria de la Unión Soviética, ha sido percibida como un actor político impredecible y conflictivo. Qatar por su parte, ha sido objetivo de observación a causa de su estructura política monárquica, su limitada apertura democrática y sus tensiones laborales y de derechos humanos. En ambos casos la organización de la Copa del Mundo representó una posibilidad para transformar su reputación global, mostrando otra cara de su sociedad; moderna, eficiente, culturalmente rica y con la capacidad de contribuir al diálogo internacional a través del deporte.

Tanto Moscú como Doha apostaron por el fútbol como medio de transformación y reafirmación nacional. Rusia buscó, por medio de la organización

de la Copa, mostrar una imagen renovada que disminuya la percepción autoritaria y conflictiva que tenía. Qatar, por su parte, intentó mostrarse como un Estado árabe moderno y visionario, capaz de liderar una agenda de sostenibilidad e innovación dentro del mundo árabe. En ambas situaciones, la organización del evento no solo tuvo un propósito deportivo, sino también político y diplomático, sirviendo como plataforma para mejorar su reputación y proyectar una nueva identidad ante el sistema internacional.

El principal objetivo de este trabajo es analizar de qué manera los megaeventos deportivos, en este caso la Copa del Mundo de Fútbol, pueden ser utilizados como instrumentos de política exterior y diplomacia pública direccionados a la construcción y divulgación de una imagen positiva nacional. Dentro de este objetivo principal, surgen otros objetivos más precisos: comprender los fundamentos teóricos que explican el uso del deporte como herramienta de *soft power*; examinar el desarrollo histórico de la candidatura de cada país; y comparar las estrategias utilizadas por Rusia y Qatar en la promoción de su imagen internacional a través de la Copa del Mundo.

Siguiendo esta perspectiva, se parte de la hipótesis de que estos megaeventos son espacios privilegiados para la proyección internacional, permitiendo a los Estados fortalecer su legitimidad externa y reposicionarse dentro del sistema internacional. A pesar de eso, la eficacia de dichas estrategias depende de la coherencia entre los discursos proyectados y las políticas internas. Ambos países, utilizaron este evento como una oportunidad para redefinir su identidad global, inclusive enfrentando limitaciones que impactan en sus respectivas estructuras estatales.

Para la realización de este trabajo se siguió una metodología cualitativa, basado en el análisis documental y comparativo. Se utilizaron fuentes primarias como informes oficiales de distintos organismos y publicaciones académicas especializadas, además de artículos de prensa y estudios de caso que ayudan a comprender la interacción del deporte, diplomacia y poder. Este punto de vista busca interpretar las estrategias de comunicación, políticas públicas y los discursos oficiales como instrumentos de política exterior que operan dentro del concepto de la diplomacia pública y la marca nación.

La estructura de este trabajo está basada en tres capítulos. El primero aborda los conceptos teóricos de diplomacia pública, proyección de poder y marca

nación, que ayudan a entender cómo los Estados utilizan el deporte como medio de influencia simbólica. El segundo capítulo analiza cómo ambos países eran percibidos por la comunidad internacional antes de albergar la Copa del Mundo, resaltando los estigmas políticos, culturales y sociales que condicionaban su reputación global. Por último, el tercer capítulo, examina las políticas, estrategias y acciones implementadas por ambos Estados para proyectar una imagen positiva, identificando sus similitudes, diferencias en términos de diplomacia deportiva.

De esta manera, el presente trabajo avanza en el análisis teórico de cómo los Estados proyectan su imagen en el sistema internacional, abordando el papel como herramienta de poder blando y diplomacia. Este marco inicial ayuda a comprender los conceptos que sustentan el uso de los megaeventos deportivos, como la Copa del Mundo, en las estrategias de política exterior de los países anfitriones.

2 PROYECCIÓN DE IMAGEN NACIONAL EN EL SISTEMA INTERNACIONAL: EL PAPEL DEL DEPORTE

2.1 PROYECCIÓN DE PODER Y DIPLOMACIA DEPORTIVA

En este primer capítulo trataremos cómo los Estados utilizan este tipo de eventos deportivos para proyectar su imagen en el Sistema Internacional. Para entender mejor esto tenemos que enfocarnos en un primer momento en entender mejor la definición de proyección de poder, si bien existen diferentes formas de representar esta idea, en este trabajo nos enfocaremos en el deporte y en sus eventos mundiales como herramienta de proyección de poder.

Así como lo menciona el profesor Proença Júnior (2003) hay una gran variedad de formas de proyección de poder dentro del Sistema Internacional, ya sea por un actor sobre otro o sobre varios actores, puede que sean diplomáticos, comerciales o hasta incluso militares. A lo largo de la historia hemos visto cómo estas “clásicas” formas de proyección de poder se han ido utilizando con diferentes fines dependiendo de cada Estado, siempre en busca de sus intereses (Proença Júnior, 2003).

Por ejemplo, posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos han estado intentando construir una identidad internacional por diferentes medios de poder, por medio de patrones de consumo, agendas ideológicas, además de expandir sus modelos de cultura, a esto Lopes y Fernandes, (2014) lo llamó de proyección de poder internacional, dejando en claro que estos medios son esenciales para lograrlo (Lopes; Fernandes, 2014).

De igual forma, lo hace Vladimir Putin en Medio Oriente. Moscú ha centrado sus fuerzas en la proyección de poder en Medio Oriente, mostrando una imagen de actor pacificador y neutral, además de socio comercial. De igual manera lo hace en diferentes aspectos como la diplomacia, el turismo y el comercio, y proyecta la influencia que tiene a través de centros culturales y eventos deportivos (Copa del Mundo de Rusia de 2018). Básicamente Moscú genera atracción proyectando ciertos valores e ideales en regiones que tienen una escasa historia democrática. Esto hace que Moscú consolide su influencia a costas de Occidente (Borshchevskaya, 2022).

Teniendo en cuenta la perspectiva de Joseph Nye, ex subsecretario de defensa de los Estados Unidos, durante el gobierno de Clinton, define al poder como

“la capacidad de influir en el comportamiento de otros para obtener los resultados que uno desea” (Snow; Cull, 2020, p. 29). Según el pensamiento de Nye, podemos decir que el poder actúa como una herramienta para intervenir en el comportamiento de otros actores. De igual forma, este poder está relacionado con la posesión de recursos económicos, militares, naturales y culturales.

Cuando hablamos de proyección de poder, también nos referimos a lo que en sistema internacional se conoce como *soft power* (poder blando en español). Jason W. Cronin, (2004) autor del libro *Soft Power and its impact on US influence in Latin America* en el que podemos ver cómo relaciona al poder de los Estados Unidos para mantener a los países de Latinoamérica de su bando, expande un poco más el concepto de *soft power*:

Soft power es la capacidad de conseguir un resultado deseado porque los otros quieren lo que tu quieres, (Se trata de) alcanzar objetivos por medio de atracción y no de coerción. Por medio del *soft power*, es posible convencer a los demás de seguir las reglas o concordar con ellas, produciendo un comportamiento deseado [...]. Él se establece por medio de las ideas y de la cultura, sobre todo si el estado o la organización consigue hacer parecer su poder legítimo a los ojos de los demás. ... Si eso es bien hecho, el estado o la organización no necesitará utilizar los costosos recursos tradicionales de *hard power* (económico o militar) [...]. La sutil, pero bien exitosa propagación de la cultura popular americana (productos, tecnología, comida, música, moda, películas, etc.) aumentó considerablemente el conocimiento global sobre el país y también la receptividad de los ideales y valores americanos. La influencia del *soft power* americano no fue intencional, pero fue un subproducto inadvertido de su éxito cultural y económico. Es importante notar que el *soft power* necesita ser creíble para ser eficiente. (Cronin, 2017, p. 17-18).

Podemos ver como los Estados Unidos utilizan otros “métodos” que tienen en su poder para generar cierto comportamiento sobre los países de Latinoamérica. Y bajo el pensamiento de Cronin (2017), la cultura juega un papel importante en este cambio de ideales y comportamientos de los Estados. Con esto queremos llegar a decir que el deporte forma parte de la cultura de un estado. Un ejemplo son los países de Latinoamérica como Brasil y Argentina, donde durante muchos años hemos visto una rivalidad entre ambos países, principalmente en el fútbol. También en Europa consideramos que es más relevante en España e Inglaterra, que a pesar de no tener una rivalidad tan marcada con los brasileños y los argentinos, han sabido utilizar al deporte como herramienta de *soft power*.

Sin embargo, Torres (2021) resalta lo que nos dice Nye, que si bien existen otros factores inmateriales como los que hemos mencionado anteriormente, estos

no siempre son controlables por el poder gubernamental, pero si son capaces de ayudar mucho más que el poder militar y la amenaza económica a la consecución de las metas propuestas por una nación. Como la producción artística, musical, cinematográfica (en el caso de Estados Unidos, con Hollywood) de un país puede ser su valor educativo, el turismo como principal característica de un país, al igual que la capacidad de imponer ciertas modas o tendencias del momento, su gastronomía, etc. Esto se trata de una forma totalmente indirecta de ejercer el *soft power* (Torres, 2021).

Aquí no podemos dejar de mencionar a lo que Nye define como los principales elementos del *soft power*, dentro del libro *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, de Snow y Cull (2020), “el poder blando de un país incluye su cultura (cuando agrada a los demás), sus valores (cuando son atractivos y se practican constantemente) y sus políticas (cuando se los considera inclusivos y legítimos)” (p. 32), donde nos da a entender que estos elementos son importantes dentro del *soft power* de un Estado, teniendo en cuenta elementos como su propia cultura, valores que pueden ser compartidos por otros Estados, y de igual forma su política (Snow; Cull, 2020).

Por lo tanto, podemos decir que la proyección de poder, además del *soft power* son factores principales tanto para cambiar la imagen nacional, como para influenciar en las decisiones o imponer la voluntad de un Estado sobre otro, o varios estados dentro del Sistema Internacional, para cumplir sus metas y objetivos.

Sin embargo hay una variedad de la proyección de poder, que se podría decir que ha sido poco tomada en cuenta, o en algunos casos dejada de lado por los principales actores del Sistema Internacional, a pesar de que ha estado presente en la historia desde hace muchos años. En este caso estamos hablando del Deporte como herramienta de proyección de poder. Hemos visto que a lo largo de los años, el deporte ha ido tomando fuerza dentro del escenario internacional, con eventos como los Juegos Olímpicos, el Gran Premio de la Fórmula 1, y la que personalmente consideramos que es el mayor evento del deporte como tal, la Copa del Mundo de Fútbol. Este tipo de eventos hace que las relaciones internacionales entre diferentes actores sea beneficiosa para ambas partes, ya sea para obtener algún beneficio en específico o en algunos casos para evitar conflictos o desacuerdos que tengan, y en otras situaciones evitar la propia guerra entre dos o más partes involucradas.

En este caso podemos mencionar lo que nos dice Abdi (2018) acerca de los eventos deportivos:

Además los eventos deportivos podrían utilizarse para enfriar las tensiones en las relaciones diplomáticas en decadencia o simplemente para probar el terreno para un posible cambio de política. Por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018, la República Popular de Corea y Corea del Sur aprovecharon la oportunidad para unirse bajo una misma bandera, lo que reavivó las relaciones diplomáticas” (Abdi, 2018, p. 02).

Podemos ver como Abdi resalta la importancia de los eventos deportivos dentro de las relaciones internacionales para calmar ciertas tensiones que puedan tener los Estados involucrados. Esto evidencia que no podemos dejar de lado una proyección de poder de este tipo, pudiendo ser, en algunos casos, la mejor opción para la resolución de conflictos o desacuerdos que puedan existir.

Esta herramienta ha estado presente desde hace mucho tiempo, desde los primeros Juegos Olímpicos, incluso durante las guerras mundiales, ayudando a los países a calmar ciertas tensiones y evitar guerra y caos a nivel global. Aquí podemos citar dos casos específicos que demuestran esta idea, por ejemplo, dentro de algunos investigadores podemos encontrar que el académico Houchang Chehabi nos dice que la simple presencia de la selección de fútbol de Irán en la Copa del Mundo de 1998 FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) que se realizó en Francia, fue un recurso de acción diplomática. Durante este evento se propuso usar a este deporte como herramienta diplomática, para que de alguna forma mejoren las relaciones y tensiones entre ambos países, se podría decir que fue algo así como la diplomacia del ping-pong de Nixon (Chehabi, 2001).

Esto es un claro ejemplo de que el deporte si puede ser usado como estrategia por parte de un Estado para mejorar sus relaciones con otros Estados, hasta incluso evitar ciertos conflictos, que al final solo perjudican a la población. A pesar de que muchos otros pensadores creen que el deporte, sin importar cual sea, no es la mejor opción para la resolución de problemas, ya que al ser tan competitivo puede generar aún más división entre las personas, teniendo en cuenta el nacionalismo y el fervor de cada población por “defender” su nación. Sin embargo, todos hemos sido testigos que el deporte ha ayudado mucho más a las personas, en lugar de dividirlos, a pesar de que exista una cierta rivalidad.

El deporte también puede ayudar a Estados que no son reconocidos a nivel internacional, a ganar este privilegio, es decir, a legitimar su existencia frente a otras

naciones. En este caso podemos mencionar a la Confederación de las Asociaciones Independientes de Fútbol (CONIFA), fundada en 2013, que busca darle lugar a Estados, naciones no reconocidas, organizaciones, todas estas que no son reconocidas por la FIFA, siendo el mayor órgano internacional del fútbol.

Joel Rookwood nos dice esto en relación del deporte y las relaciones internacionales:

“Estas competiciones también pueden demostrar la correlación entre política y deporte. Para los países involucrados en disputas internacionales o incluso conflictos armados entre sí, el fútbol puede convertirse en un preludio a la guerra, o en una desviación o una extensión del estado actual de las relaciones diplomáticas”. (CONIFA, online)

Claramente podemos ver como hace referencia a que el fútbol puede ser utilizado en lugar de la guerra en países que tengan conflictos o disputas internacionales. Podemos ver como la CONIFA es una alternativa para los países que no son reconocidos actualmente, el problema de este organismo es la poca visibilidad que puede llegar a tener en el sistema internacional, ya que es muy escasa la difusión de eventos organizados por este organismo, por lo mismo es muy difícil la posibilidad de obtener patrocinadores o inversionistas, para la realización de eventos de este tipo, además del peligro que puede existir en colocar a dos o más naciones en un campo de fútbol donde el nacionalismo y el patriotismo está a flor de piel, y en algunas ocasiones puede llegar a la violencia, ya sea de los propios deportistas, o incluso de los aficionados que van a defender la camiseta del Estado que representan, en este caso es importante que la propia organización tenga en cuenta este tipo de escenarios en cuanto a la implementación de seguridad para estos eventos.

Como lo dice la investigadora Katia Rubio (2021), que muchas veces hemos oído frases como “es solo un juego”, “no se trata de vida o muerte” o “son juegos de niños nada más”, es evidente que los eventos deportivos en estos casos, son cosas mucho más serias de lo que algunas personas piensan. Tenemos que darle la importancia que realmente se merece el deporte, de igual forma los Estados tienen que darle la relevancia necesaria que merece, principalmente en casos como los miembros de la CONIFA, como ya lo hemos visto, que buscan su legitimidad, y países que tienen al deporte como característica principal de su nación, y que no le están dando el uso debido, dejando de lado una oportunidad fundamental para cumplir ciertos objetivos o metas propuestas para su propio desarrollo. El deporte se

trata de mucho más que eso, el deporte une a las personas, a las familias, a los amigos, crea un sentido de pertenencia, de identidad, de unificación dentro de las personas (Rubio, 2021).

Tal como nos lo dice Stuart Murray, (2012) en cuanto al deporte por encima de todos y de todo:

Por lo tanto, hablar del deporte como si tuviera un propósito político o diplomático parece un sacrilegio, irrespetuoso y, una vez más, elitista. Para muchos, el deporte no está ni por encima ni por debajo de los gobiernos. Está fuera de su alcance y, posiblemente, debería dejarse puro, sin explotar y sin ser contaminado por elementos corruptos y divisiones de la política y la diplomacia. (Murray, 2012, p. 11)

Aquí Murray nos da a entender que el deporte debería mantenerse puro, y no ensuciarse por ideas políticas que puede interpretarse como una contaminación del deporte en general. Por esta razón es que muchos deportistas evitan o rechazan posicionarse o declarar en referencia a la diplomacia o política de su país, son los propios deportistas que mantienen esta diferencia entre la política y el deporte, por el hecho de evitar problemas a futuro que puedan perjudicar su trabajo o al equipo/club al que pertenecen.

El deporte es parte de la esencia del ser humano, no hay forma de sacar el deporte de las personas. Incluso la historia ha demostrado que miles de años atrás la supervivencia del hombre dependía del deporte, de la resistencia, la capacidad atlética, de ciertas habilidades que vemos hoy en día, es parte de un cierto grupo de actividades más antiguas realizadas por los seres humanos, es una actividad social, cultural y natural. El deporte ha ido evolucionando a lo largo de los años, y va a seguir evolucionando, así como las personas junto con él. No podemos decir que va a ocurrir en el futuro, pero podemos tener la total certeza de que el deporte siempre estará presente en la vida de las personas.

Es por causa de eso, que nosotros debemos reconocer la importancia del deporte, en este caso, como herramienta de los Estados, para lograr sus objetivos. Como ya se ha mencionado, el deporte puede salvar vidas, ayudar a muchas personas, y el porcentaje de riesgo es casi mínimo. Debemos reconocer a quienes forman parte de esto, los atletas, deportistas, entrenadores, equipos, clubes, que hoy en día son representantes de cierta forma, y en muchos lugares estos personajes, son ídolos, ejemplos a seguir.

Como nos dice Murray, (2012) en referencia al deporte durante la historia;

Hasta el presente, los humanos, como cualquier otra especie, competían contra los elementos y entre sí para sobrevivir. El deporte contemporáneo refleja esta máxima darwiniana en la que los atletas se esfuerzan por derrotar a sus oponentes y salir victoriosos, ya sea contra el reloj, contra otro individuo o contra otro equipo. (Murray, 2012, p. 66).

Nos da a entender que el deporte como tal, es una expresión darwiniana, donde uno de los participantes, debe vencer, y el otro no. De igual forma como lo mencionamos anteriormente, donde los seres humanos, hacían lo necesario para sobrevivir, realizaban actividades que involucran habilidades deportivas, como resistencia, etc. Esto es el deporte hoy en día, donde uno tiene que ganar, y el otro debe perder, pero parte de la esencia del deporte, es que es muy impredecible, entonces puede ocurrir cualquier cosa durante un encuentro, incluso años después del mismo se puede repetir y convertirse en una revancha, donde el resultado puede ser similar, o totalmente diferente.

Con todo esto, hemos visto a lo largo del tiempo, como los propios deportistas o atletas se han convertido en “embajadores” de su país o en algunos casos de alguna Organización No Gubernamental (ONG), pero sin la necesidad de tener un posicionamiento político, simplemente para representar a su país, a su población o a su Estado. Actualmente los deportistas o atletas juegan un papel importante en la política externa de cada país, por el hecho que dentro de los eventos deportivos tenemos la presencia de diferentes autoridades a nivel global, entonces hay una interacción directa entre estas autoridades y los propios deportistas, y estos deben tener cuidado con los gestos, las conversaciones, todos los detalles para evitar cometer un error frente a estas autoridades, ya sea por su cultura, religión, etc.

No podemos olvidar una parte importante del deporte como una proyección de la imagen nacional, además la capacidad de crear una identidad nacional fuerte y promover valores compartidos con otras naciones. Pero en primer lugar tenemos que entender mejor qué quiere decir “identidad nacional”, en este caso las investigadoras Souza y Braga, (2021) nos dicen lo siguiente:

[...] Ella es estratégicamente agenciada por el Estado, que pasa a funcionar como dispositivo de control de los sujetos en la medida en que hace uso de la identidad nacional para legitimar la obediencia de sus individuos, tanto plurales en sus identificaciones como singulares a los ojos de las narrativas nacionales. (Souza; Braga, 2021, p. 04).

La identidad nacional está fuertemente arraigada al deporte, el Estado al promover una identidad o un sentimiento de pertenencia por medio del deporte, de alguna forma busca legitimar su autoridad o su poder frente a la población. Durante un evento deportivo, cuando una selección gana algún encuentro, el Estado puede utilizar esta victoria como un medio para demostrar su superioridad o fortaleza, generando un sentimiento de orgullo y pertenencia de la población, incluso si dicho encuentro deportivo es un encuentro clásico deportivo donde siempre ha existido una cierta rivalidad entre ambos participantes o equipos. Esta idea de identidad nacional, puede llevar a que la población deje de lado sus diferencias, ya sea personales o culturales, y alinearse dentro de un contexto que es beneficioso para el Estado. Esto lo podemos ver cuando personas de diferentes etnias, o de diferentes clases sociales o económicas, se juntan y se unen para apoyar a la selección nacional, esta identidad colectiva, va más allá de las diferencias individuales.

Muchas personas consideran que Brasil es la cuna del Fútbol en América Latina, que desde ahí nació y se expandió por los demás rincones del continente, a lo largo de la historia hemos visto la gran calidad de jugadores que han pasado por esta selección, tales, como, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo Nazario, Rivaldo, Kaká, Sócrates, Garrincha, Roberto Carlos, Cafú, Romario, Neymar, incluso él que muchos hoy en día consideran que es el mejor jugador en la historia del fútbol, Edson Arantes do Nascimento, más comúnmente conocido como Pelé. Todos estos jugadores han hecho que la selección brasileña de fútbol sea mundialmente reconocida, además de respetada a nivel de competiciones, siendo la única selección del mundo en poseer 5 campeonatos mundiales. Este tipo de cosas generan un orgullo enorme en la población brasileña, sobre su cultura deportiva y su nación. Podemos ver esto en la investigación de Silva, (2006) en su libro *“Memoria social de los deportes: fútbol y política”*, en relación a la identidad nacional:

El país del fútbol, por tanto, es fruto de una trayectoria social compleja y multifacética, en que los conflictos presentes en su gestación de los años 10 y 20 son incorporados al éxito vertiginoso que los años 30 le reservaron. Involucrando pobres, intelectuales, gobiernos, mercados y, principalmente, aficionados, el fútbol se constituyó en un momento único de identificación popular, **nacional** y grupal – más fuerte, entre nosotros que los partidos políticos, las religiones o incluso en las escuelas de samba, las otras historias de pasiones. (Silva, 2006, p. 31).

Podemos ver que Brasil, desde que se “inició” el fútbol estuvo presente, en este maravilloso deporte, y que a pesar de las diferencias de raza, clase social, o delimitación geográfica, el deporte puede unirlos a todos por una sola causa, un solo sentimiento, una misma pasión. Como mencionamos anteriormente esto se ha mantenido a lo largo de los años hasta la actualidad, donde vemos que una de las principales aficiones del deporte es Brasil, reuniendo a millones de personas a apoyar a un pequeño y selecto grupo de atletas y deportistas. Es curioso, como los aficionados idolatran tanto a estos deportistas, a pesar de no conocer a ninguno de ellos personalmente, eso es lo bonito del deporte, del fútbol, te conecta con las personas de maneras que nunca podrías imaginar, de igual manera sucede entre el deportista y los aficionados, muchos de estos terminan totalmente sorprendidos y asombrados al ver y escuchar a todo un estadio, de aproximadamente 50 mil personas o más, ovacionarlo o gritar su nombre en forma de agradecimiento. Precisamente por esto, en muchos lugares del mundo, incluyendo clubes de fútbol, consideran a la afición como el jugador número #12, porque también forman parte de este deporte.

Hasta ese punto hemos visto la fuerte relación que existe entre el deporte y la política externa de los Estados, y como los grandes eventos son reflejo de estas ideas, para unificar, mejorar y motivar a otros Estados a participar en este tipo de eventos, incluso en eventos deportivos organizados por la CONIFA, que buscan su reconocimiento a nivel global. Además de utilizar al deporte y estos eventos, como forma de cumplir sus objetivos a nivel nacional, y en algunos casos a nivel internacional, ya sea para generar vínculos con otras naciones, o tal vez para mejorar vínculos ya existentes pero no en los mejores términos, o incluso para cambiar su imagen frente al sistema internacional, ya sea por conflictos bélicos, atentados, declaraciones o discursos políticos.

2.2 MARCA-NACIÓN Y DIPLOMACIA PÚBLICA

En primer lugar, tenemos a la diplomacia pública, es una táctica a través de la cual los países establecen vínculos directos con públicos extranjeros, con el objetivo de influir en la percepción pública y potenciar su reputación internacional. Dentro del marco de grandes acontecimientos deportivos como la Copa del Mundo, la diplomacia pública se transforma en un instrumento esencial para transmitir una

identidad nacional positiva. Al asociarse con la Marca-nación, los países anfitriones utilizan estos acontecimientos para resaltar sus valores, éxitos y particularidades culturales a nivel global, fortaleciendo así su lugar y reconocimiento en el sistema global. Mediante el deporte, las naciones no solo robustecen su diplomacia pública, sino que también fortalecen su Marca-nación, utilizando la repercusión mediática y el interés mundial para fomentar una imagen positiva que se extienda más allá del acontecimiento.

El autor Gyorgy Szondi, (2008) , dentro de su artículo *“Public Diplomacy and nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”* nos explica mejor el concepto de diplomacia pública:

La diplomacia pública abarca dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el cultivo de la opinión pública por parte de los gobiernos en otros países; la interacción de grupos e intereses privados en un país con otro; la cobertura de asuntos exteriores y su impacto en la política; la comunicación entre quienes tienen como trabajo la comunicación, como diplomáticos y corresponsales extranjeros; y el proceso de comunicaciones interculturales. (Szondi, 2008, p. 02)

Aquí el autor destaca que la diplomacia pública trasciende la diplomacia convencional al abarcar una variedad de actores y acciones que impactan en la imagen internacional de una nación, no solo comprende las relaciones oficiales entre gobiernos, sino también incluye el fomento de la opinión pública internacional, la interacción entre grupos e intereses privados, y el efecto de los medios de comunicación en la política exterior. Además, la diplomacia pública abarca la interacción entre diplomáticos y corresponsales internacionales, además del proceso de intercambio cultural. Esta perspectiva multidimensional evidencia la relevancia de la comunicación y su impacto en la configuración de la percepción de un estado en el sistema global.

La diplomacia pública se originó en conflictos y se vincula con variados grados de tensión entre los Estados y otros participantes; un ambiente político pacífico no es indispensable para involucrarse en la diplomacia pública, lo cual no ocurre con la formación de una marca nacional.

En relación con el poder blanco (ou *soft power*), Pamment, (2014) nos dice que:

“la diplomacia pública se relaciona con el poder blando como prácticas que implican “intervenciones de comunicación” en cuestiones de política exterior mediante el uso activo de activos de poder blando; a menudo a nivel de campañas, y a menudo combinando una variedad de prácticas

comunicativas -como la cultura, la promoción y la marca- bajo su paraguas". (Pamment, 2014, p. 52).

Aquí nos detalla que la diplomacia pública tiene una estrecha relación con el concepto de poder blando, como lo vimos anteriormente, dado que ambas conllevan acciones estratégicas de comunicación en asuntos internacionales con la política internacional. Estas acciones, usualmente en forma de campañas, emplean elementos de poder suave, como la cultura, la promoción y la marca, para impactar en la imagen mundial de una nación. En este contexto, la diplomacia pública fusiona diferentes métodos de comunicación y persuasión para proyectar una imagen positiva y fomentar la simpatía internacional, favoreciendo de esta manera el robustecimiento de la posición del estado en el sistema internacional sin la necesidad de recurrir a la fuerza.

En este sentido, tanto en la Copa del Mundo de Rusia en 2018 como la de Qatar en 2022, ambos países utilizaron el poder blando al aprovechar el impacto cultural. la promoción de sus países y el *branding* que acompaña a la organización de un evento deportivo de tal magnitud. Mediante ambas Copas del Mundo, se realizaron acciones comunicativas, fomentando sus culturas y principios, resaltando sus habilidades organizativas, y generando una narrativa positiva en torno a sus naciones. En este escenario, la diplomacia pública resultó crucial, dado que el fútbol, en su calidad de fenómeno mundial, les facilitó no solo captar el interés internacional, sino también incidir en la opinión pública mundial a través de la exposición en los medios de comunicación y la interacción con públicos a nivel global. Estas iniciativas de expansión a través del deporte contribuyeron a suavizar su imagen internacional, vencer críticas y robustecer su marca, consolidando de esta manera su posición en el sistema global.

Nicholas J. Cull, (2008) nos menciona dentro de su libro "*The Cold War and the United States Information Agency*" que la diplomacia pública es:

Una forma de influencia sobre la opinión pública que a su vez tendría un impacto sobre la conducta de la diplomacia. Originalmente, el término fue diseñado para explicar las actividades de difusión de noticias de los Estados Unidos durante la Guerra Fría, así como algunos de sus programas culturales y de intercambio. Se consideraba un proceso unidireccional en el que los programas eran creados por un actor (en este caso, instituciones estadounidenses como la USIA) para influir en los ciudadanos extranjeros que a su vez podían influir en sus gobiernos de maneras que condujeran al éxito de los objetivos generales de política exterior. (Cull, 2008, p. 259-260)

Podemos ver que en el transcurso de la guerra fría, Estados Unidos aplicó este método de forma unidireccional, difundiendo noticias y programas culturales mediante entidades como la USIA (Agencia de Información de los Estados Unidos), con el objetivo de que los ciudadanos foráneos, impactados por estas acciones, ejercieran presión sobre sus propios gobiernos para que se ajustaran a los intereses de Estados Unidos.

Esta perspectiva muestra que la diplomacia pública puede ser una táctica eficaz para proyectar el poder blando, y enfatiza la habilidad de los estados para moldear percepciones a escala global, no solo con el fin de potenciar su reputación, sino también para alcanzar metas concretas de política exterior mediante la opinión pública. A pesar de que esta perspectiva era más jerarquizada y regulada, estableció los cimientos para comprender cómo los acontecimientos culturales y mediáticos, como los grandes acontecimientos deportivos, también pueden tener un impacto en la percepción global y, eventualmente, en las relaciones diplomáticas.

En este sentido la diplomacia pública y los grandes acontecimientos deportivos, como la Copa del Mundo, mantienen una estrecha relación en su habilidad de proyectar una percepción favorable de las naciones anfitrionas en el panorama global. Mediante estos acontecimientos, los gobiernos utilizan el poder blanco para impactar en la opinión pública mundial, fomentando su cultura, principios y éxitos. En este escenario, la relación Marca-nación es vital, pues posibilita a las naciones emplear el deporte como un medio para forjar una identidad nacional consistente y atractiva. Por lo tanto, la diplomacia pública y la Marca-nación se entrecruzan, generando una sinergia que potencia la presencia internacional de los países anfitriones, potenciando su reputación y su lugar en el sistema global.

En este primer capítulo hemos examinado el valor del deporte como medio de expresión de poder e influencia en el sistema global, centrándonos en la manera en que las naciones emplean los grandes eventos deportivos para posicionar su marca nacional y fortalecer su diplomacia pública. La Copa del Mundo ha emergido como un entorno privilegiado para que los países anfitriones se beneficien del encanto mundial del fútbol y, mediante su organización, fortalezcan su reputación a nivel mundial. En este proceso, la Marca-nación es crucial, pues posibilita a los países construir y fomentar una identidad nacional atractiva y distintiva que puede impactar en la percepción global. A través de tácticas de poder blando, los países transmiten sus principios culturales, su crecimiento económico y sus habilidades

organizativas, generando una narrativa que busca potenciar la imagen externa y captar turismo, inversiones y renombre. Al fusionar estos esfuerzos con la diplomacia pública, las naciones potencian su habilidad para impactar en la opinión pública global, creando relaciones más beneficiosas a nivel internacional.

Los acontecimientos deportivos tales como las Copas Mundiales de Rusia en 2018 y Qatar en 2022, demuestran cómo los países pueden aprovechar estos instantes para destacarse positivamente, superando las críticas políticas y fortaleciendo sus vínculos diplomáticos. No obstante, también es necesario admitir que estos intentos no siempre consiguen distanciarse de las dinámicas políticas y tensiones internacionales vigentes, tal como se ha demostrado en diversos se ha demostrado en diversos casos de rechazo o boicot en eventos deportivos. A pesar de estos obstáculos, la diplomacia pública y la Marca-nación continúan siendo instrumentos esenciales para potenciar la presencia de poder de los estados anfitriones en el sistema global.

En el próximo capítulo, se abordará cuál era la percepción internacional tanto de Rusia como de Qatar, antes de que ambos países se convirtieran en anfitriones de la Copa del Mundo de Fútbol. El análisis se centrará en la imagen que proyectaban estos países en el sistema internacional y como otros estados los percibían antes de organizar este megaevento deportivo. Tanto Rusia como Qatar enfrentaban desafíos y críticas por sus políticas internas, diplomacia y su papel en la escena global. Se va a explorar cómo, a través de la diplomacia pública y los esfuerzos de la Marca-nación, ambos países utilizaron la Copa del Mundo como una oportunidad para intentar cambiar su reputación y superar las percepciones preexistentes. Este análisis permitirá entender el contexto previo de cada país y como sus estrategias para albergar el evento se relacionaron con su imagen internacional antes del torneo.

Continuando con el presente trabajo vamos a comprender mejor qué quiere decir la idea de Marca-nación y de cómo está relacionada al papel del deporte. En un mundo mucho más conectado y globalizado, la manera en que un estado o país se presenta a la comunidad internacional, se ha convertido en un factor clave dentro de las relaciones internacionales. Es por eso, que tanto la Marca-nación como la Diplomacia Pública son utilizadas por los estados para cambiar aquella imagen internacional y también como una forma de demostrar poder. Aunque no lo parezca, la idea de Marca-nación y de Diplomacia Pública están relacionadas, ya que, una

conlleva a la otra, ya que ambos buscan objetivos similares. Además muchos autores consideran que la Diplomacia Pública es parte de la Marca-nación.

En este sentido Gudjonsson (2005), especialista irlandés en “marcas”, define a la marca nacional, con cierto protagonismo del gobierno como creador de una marca:

La marca nación se produce cuando un gobierno o una empresa privada utiliza su poder para persuadir a quien tenga la capacidad de cambiar la imagen de una nación. La marca nación utiliza las herramientas del branding para alterar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de una nación de manera positiva. (Gudjonsson, 2005, p. 285).

Aquí el autor nos quiere decir que la marca nación es utilizada para cambiar de manera positiva o negativa, la imagen de una nación. Esta metodología nos muestra que la percepción es cada vez más importante dentro de las relaciones internacionales, en la cual, la construcción de una identidad nacional positiva, tiene la capacidad de mejorar la posición de un país en términos políticos, económicos, diplomáticos y culturales. Por lo tanto, la Marca-nación no solo se enfoca en transmitir las características deseadas de un estado, sino también en cambiar la manera en que otros actores internacionales lo ven.

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta una pequeña diferencia, entre la idea de marca nacional y marca-nación. Dinnie, (2009) hace una diferenciación entre ambos conceptos, que define como "la mezcla única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación y relevancia culturalmente arraigadas para todos sus públicos objetivo" (p. 15). Tanto los elementos sociales y culturales son de gran importancia para distinguir a una nación de otras dentro del ámbito global. Esta diferenciación es relevante ya que, fortalece la cohesión nacional y la percepción colectiva, al estar direccionada tanto a un público interno como externo. La Marca-nación está profundamente arraigada en los valores y la cultura de un país, lo que le da autenticidad y legitimidad frente a los demás, según el análisis de Dinnie. Esta legitimidad se convierte en un factor estratégico de las relaciones internacionales, porque la capacidad de proyectar una imagen nacional genuina y llamativa, refuerza la posición de un país en áreas como el turismo, la inversión extranjera y la diplomacia pública (Dinnie, 2009).

El "Hexágono de la Imagen de una Marca" fue creado por Anholt y Hildreth (2004) y se compone de seis dimensiones que forman la percepción de un país en el mundo exterior: turismo, exportación, política, cultura, inversión e inmigración y

personas. En el cual el Nation Brand Index NBI (Índice de Marca-país) ha demostrado que el aspecto que tiene la mayor capacidad de transmitir y afianzar imágenes, es el político, por su “llamativa” naturaleza en los medios de comunicación internacionales. Esto demuestra cómo las decisiones y acciones políticas de un país, que son amplificadas por los medios internacionales, pueden consolidar o cambiar drásticamente las percepciones globales. La importancia de este aspecto, destaca el poder que los gobiernos tienen para moldear la imagen nacional a través de su comportamiento en el escenario internacional, lo que no convierte en una herramienta fundamental para la marca nacional (Anholt; Hildreth, 2004).

Otros autores nos traen el concepto de Marca-país, considero relevante traer esta cuestión dentro de este trabajo, para evitar futuras confusiones en cuanto a los conceptos aquí tratados. Por lo tanto, Saavedra Torres (2018) nos explica que como este concepto de Marca-país está vinculado a la idea de diplomacia pública, nos dice que, este enfoque implica una nueva perspectiva sobre las relaciones y la capacidad persuasiva de los Estados en el contexto internacional. La construcción de relaciones personales e institucionales y el desarrollo de diálogo con el público extranjero basándose en valores compartidos son esenciales tanto para la marca nacional como para la diplomacia pública (Torres, 2018).

Podemos ver como se enfatiza la estrecha conexión entre la diplomacia pública y la Marca-país, sugiriendo que ambas son herramientas complementarias y comparten un objetivo común: mejorar la capacidad de persuasión de los estados en el contexto global. Este acuerdo presenta una perspectiva diferente sobre las relaciones internacionales, ya que la diplomacia pública tiene como objetivo influir en las decisiones políticas no sólo a través de las conversaciones entre gobiernos, sino también mediante la creación de relaciones directas con audiencias extranjeras. Los estados desarrollan confianza y simpatía como resultado de esta interacción constante con públicos internacionales, lo que facilita la cooperación y el entendimiento en múltiples niveles. Mientras tanto, la creación de una marca nacional fortalece la credibilidad y el reconocimiento de una nación, como ya lo vimos anteriormente, esto hace que aumente su poder de influencia en todo el mundo.

Algunos estados utilizan la idea de Marca-nación como un destino de inversión: en aspectos como la prosperidad económica, social, centro global

integrado, compromiso activista, cultura colectivista y estilo de vida de alta gama. Esto lo profundizaremos más adelante en casos específicos como Qatar como sede de la Copa del Mundo en el año 2022, y de igual forma como lo hizo Rusia con el mismo evento en el año 2018. Ya que, la idea de Marca-nación busca impulsar la competitividad de un país en específico, como un destino de inversión. Esto llama la atención de empresas extranjeras con capital extranjero en diferentes países.

Así mismo los autores Mohib y Carroll (2024) nos comentan un poco más en relación a cómo la Marca-nación es un factor importante para llamar la atención de inversionistas extranjeros:

El término “imagen de marca nación” significa la percepción construida que surge de los esfuerzos de creación de marca nación y con el objetivo de influenciar en el turismo, las inversiones y el comercio y las atracción de talento extranjero. (Mohib; Carroll, 2024, p. 364).

La importancia de la Marca-nación como herramienta para competir en un mundo globalizado se pone en destaque al analizar esta idea de Mohib y Carroll. Los países buscan posicionarse de manera ventajosa en el sistema internacional al influir en la percepción de externa, atrayendo capital económico, humano y cultural. La Marca-nación se convierte en un activo estratégico en la política exterior debido a los efectos de estos esfuerzos, que no solo afectan la reputación del país, sino también su capacidad de generar oportunidades económicas y aumentar su influencia global.

Dentro de este contexto, podemos mencionar el caso de Israel como un ejemplo de Marca-nación, dentro de los Juegos Olímpicos de 2016 de Río de Janeiro. A pesar de los conflictos políticos y territoriales que han marcado su historia en los últimos años, Israel tenía la intención de proyectar otra imagen internacional dentro de los Juegos Olímpicos. Este tipo de evento mundial le brindó una oportunidad muy importante para destacar sus aspectos deportivos y culturales, de igual forma para presentarse como un país innovador, moderno y comprometido con los valores del deporte y la competencia internacional. Utilizando al deporte como herramienta para mejorar su percepción internacional y generar conexiones y lazos mucho más allá de las fronteras políticas. Israel intentó destacar los logros de sus atletas durante los Juegos y fortalecer su Marca-nación y su diplomacia pública, utilizando el deporte como una herramienta para mejorar su percepción internacional.

Se realizó un estudio específico sobre el caso de Israel y su participación en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro de 2016, realizado por los autores Dubinsky y Dzikus (2019) en el cual nos dan un panorama mejor de lo que fue toda su participación en este evento, y nos dan una idea de la imagen de Israel en los Juegos:

Al explorar la imagen de Israel a través de la lente de los Juegos Olímpicos de 2016, obtenemos una mejor comprensión de por qué Israel no logra desvincularse de la política internacional distanciada durante un festival global que celebra la humanidad. identificamos dos temas principales sobre la imagen de Israel en los Juegos Olímpicos de 2016 en Río de Janeiro: la identidad nacional de Israel y los deportes y la política internacional. (Dubinsky y Dzikus, 2019, s.p).

Aunque se intentó proyectar una imagen centrada sólo en los logros deportivos y la identidad nacional, Israel continuó vinculado a la política internacional. Esto nos da a entender cómo la situación política de un país puede afectar su representación en este tipo de eventos deportivos a nivel global, disminuyendo su capacidad para ser percibido sólo en el aspecto deportivo. Aquí los autores resaltan que Israel considera que el deporte no puede desvincularse por completo de la política, sobre todo en este tipo de eventos, lo que complica su presencia en el mundo.

A pesar de los intentos de Israel de que el enfoque principal sea el aspecto deportivo, este pasó por ciertas dificultades, y en algunos casos por ciertos boicots por parte de representantes de otros países, por ejemplo, “la delegación libanesa se negó a compartir un autobús para la ceremonia de apertura con la delegación israelí, una atleta de judo saudí se retiró de su competencia antes de enfrentarse potencialmente a un judoka israelí, y un judoca egipcio se negó a estrechar la mano del israelí” (Dubinsky; Dzikus, 2019). Estos acontecimientos como los conflictos políticos pueden afectar el propio deporte, transformando un evento que busca promover la unidad en un evento que se divide diplomáticamente. Estos hechos demuestran cómo es difícil distinguir el deporte de las tendencias políticas, especialmente en situaciones de conflicto prolongado.

Consecuentemente la Marca-nación es un instrumento estratégico que posibilita a las naciones moldear la imagen que el mundo tiene de ellas, empleando una mezcla de factores culturales, políticos, económicos y sociales. Mediante la creación de una imagen distintiva y positiva, los países aspiran a fortalecer su lugar

en el sistema global, atrayendo turismo, inversión y talento foráneo. A pesar de que su meta es proyectar una identidad nacional consistente y atractiva, la Marca-nación también tiene una relación directa con la diplomacia pública, dado que ambas tácticas inciden directamente en la forma en que los estados se relacionan y se comunican con públicos foráneos. En este contexto, la Marca-nación no solo representa la identidad de una nación, sino que también funciona como un instrumento esencial para potenciar su influencia y sus vínculos a nivel global.

3 EN EL ESPEJO DE OCCIDENTE: LECTURAS HISTÓRICAS DE QATAR Y RUSIA

Dentro del segundo capítulo de este trabajo académico, nos enfocaremos en la imagen global de los países sedes de la Copa del Mundo de Fútbol, Qatar (2022) y Rusia (2018). En donde existen dinámicas complejas que van mucho más allá de lo deportivo y se sitúan en aspectos históricos políticos y culturales. Estos países situados en entornos geográficos y sociopolíticos totalmente diferentes, tienen una característica común: su reputación mundial ha sido motivo de polémica y, en numerosas situaciones, de severas críticas, particularmente de las potencias occidentales.

Durante este capítulo se examinará cómo estas percepciones han sido formadas, mantenidas y, en ciertas situaciones, respondidas en el contexto internacional. Además, se analizará el intento de Qatar y Rusia de modificar su imagen y transmitir una narrativa diferente al mundo, empleando la organización de la Copa del Mundo como un instrumento esencial en sus estrategias de diplomacia y formación de Marca-nación.

3.1 ANÁLISIS DE RUSIA

Para Rusia, su función en el sistema global ha sido definida por una historia que retrata como una potencia que a menudo entra en conflicto con Occidente. Desde la época del imperio zarista hasta la época soviética y la administración de Vladimir Putin, Rusia ha sido vista como una nación violenta, debilitada y con restricciones considerables en cuanto a democracia y derechos humanos. No solo se ha fortalecido esta construcción de imagen a través de sucesos históricos, como la Guerra Fría o las disputas territoriales actuales, como la guerra con Ucrania, sino que también ha sido fortalecida por los medios de comunicación y las políticas de soft power de las naciones occidentales.

En los últimos años hemos podido ver como ha sido la relación de Rusia con el país de Ucrania y el conflicto que inició con la invasión de Rusia a Ucrania el día 24 de febrero de 2022, siendo que en la actualidad las redes sociales están jugando

un papel muy importante dentro del ámbito político, redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, donde tanto los ciudadanos como los gobiernos las utilizan para comunicar la situación de cada país respectivamente. Podemos utilizar de ejemplo lo que nos dicen los autores Andrea Donofrio, Rubio Moraga y Abellán Guzmán (2022), de la universidad Complutense de Madrid:

En el caso de la audiencia del perfil de la Oficina de la Presidencia de Ucrania, también encontramos la apelación a la intervención internacional en forma de ayuda militar y, sobre todo, aparece el presidente de Rusia, Vladimir Putin, considerado como el responsable de la contienda. (Donofrio; Moraga; Guzmán, 2022, p.38)

Podemos utilizar este ejemplo de este enfrentamiento para decir que ha agudizado de cierta forma la imagen negativa de Rusia en el escenario global, fortaleciendo su reputación como una potencia agresiva y hostil. Las plataformas de redes sociales han jugado un papel importante en esta edificación, ya que estas han potenciado la narrativa de Ucrania que vincula directamente a Vladimir Putin con el conflicto, así como lo indica Donofrio. Esta exhibición ha intensificado el aislamiento diplomático de Rusia, fomentando sanciones económicas y bloqueos de comercio que perjudican su posición a nivel mundial. Adicionalmente, el lenguaje internacional ha fortalecido la noción de que Rusia constituye un peligro para la estabilidad global, disminuyendo la legitimidad de sus acciones y complicando su habilidad para ejercer influencia sin ser considerada un participante hostil en el sistema internacional.

Continuando con la guerra con Ucrania, siendo uno de los acontecimientos más relevantes en los últimos años, podemos ver que dentro del propio país existe una resistencia a esta guerra, dentro de esta resistencia tenemos al activista de la oposición rusa e investigador, Aleksei Miniailo (2023), que nos menciona cómo fue su experiencia en los inicios de la guerra, y que junto con sus aliados busca una mejor solución para los conflictos internacionales que tiene Rusia, dentro de esta búsqueda el menciona en la revista “Foreign Affairs” el ideal para su país:

Debemos convencer a los rusos de que, si el país se enfoca en mejorar a sí mismo en lugar de luchar en el extranjero, serán más prósperos y seguros en lugar de más pobres y vulnerables. Si los rusos están convencidos de esto, más de ellos podrían decidir que los altos costos de desafiar al régimen valen la pena. (Miniailo 2023, p. 03-04).

Este fragmento de Miniailo nos da a entender que, incluso dentro del propio país hay una imagen negativa de éste, por lo tanto, si esto sucede con los propios

ciudadanos, debemos pensar en cuál será la visión de los demás países dentro del sistema internacional. Principalmente para albergar un evento de gran magnitud como una Copa del Mundo de Fútbol, ya que podemos ver que el gobierno ruso le da prioridad a la confrontación geopolítica, en lugar de darle prioridad al bienestar de su población.

A pesar de que el evento ocurrido en 2018, ayudó a darle una imagen de apertura y modernización, aún existe una imagen de un país beligerante y con problemas que no ayudan a mejorar su política pública. Tanto que, podríamos decir que fue un intento de lavado de imagen, para desviar la atención de otros países, sin embargo, podemos ver que la percepción negativa de su gobierno y su involucramiento en conflictos de manera constante, como el de Ucrania, afecta su credibilidad frente al sistema internacional.

Para que un país pueda ser sede de un megaevento de esta magnitud, debe estar a la altura y con un cierto atractivo diplomático internacional, para que pueda ser incluido de alguna forma dentro de las grandes potencias del mundo, a pesar de que Rusia ya es considerada una gran potencia a nivel mundial. En este sentido, podemos decir que los esfuerzos rusos para cambiar su imagen en el escenario mundial, no fueron prósperos debido a la anexión de Crimea, lo que causó una disminución en la voluntad positiva hacia Rusia en ciertos países del mundo (Müllerüller, 2017). Por lo tanto ya existía un cierto recelo por parte de otros países hacia Rusia, antes de que se lleve a cabo la Copa Mundial de Fútbol.

Otro de los grandes problemas que tuvo esta Copa del Mundo, fue los problemas de racismo y discriminación que existían antes del evento en el fútbol ruso, la idea principal de la FIFA es que la Copa se realice con una tolerancia cero de discriminación y de racismo, debido a que, dentro de la liga nacional ya se habían visto estos casos, tanto así, que la Unión de las Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) casitgó a ciertos clubes a jugar a puertas cerradas, por los cánticos racistas por parte de ellos contra el equipo rival, tal como lo menciona Sarah Rainsford, (2015) de la BBC: “cada vez que un jugador negro de cualquiera de los dos equipos recibía el balón, una sección de seguidores detrás de cada portería comenzaba a cabtar cánticos de mono” (Rainsford, 2015, online).

Con este reporte de Rainsford, podemos ver que no había un ambiente propicio por parte de Rusia, para realizar un evento de esta magnitud, siendo el racismo y la discriminación un tema clave en el mundo del deporte, principalmente en el fútbol.

Mencionando otro punto importante de la perspectiva de otros países sobre Rusia, podemos ir hasta los Juegos Olímpicos de Sochi en 2014, donde la idea era demostrar que Rusia era un estado europeo que se preocupaba con la cultura, que era una nación hospitalaria, tolerante, y dispuesta a comunicarse de manera pacífica con el mundo. Los investigadores Makarychev y Yatsyk (2017), nos hablan al respecto de esto:

Este mito de una Rusia abierta, hospitalaria y tolerante fue destruido por la ideología recién adoptada de reagrupar por la fuerza las llamadas "tierras rusas" y el consiguiente conflicto de seguridad con la UE y la OTAN. El Kremlin ha popularizado y simbolizado nuevos héroes: "hombres educados" con uniforme militar verde y armas que encarnaban una Rusia diferente, un país que no oculta sus ambiciones territoriales y su creencia en su propia "forma especial" (Makarychev; Yatsyk, 2017, p. 481).

Podemos ver que, Rusia al tener una política exterior agresiva, le quitó totalmente el valor que había proyectado con los Juegos Olímpicos de Sochi, siendo esto un obstáculo para ser sede de la Copa del Mundo de Fútbol en 2018, debido a la adopción de una ideología expansionista representada por la anexión de Crimea, como ya lo habíamos mencionado.

Hasta ahora hemos visto que Rusia no ha tenido una buena imagen o perspectiva de parte de los países de occidente, sin embargo hemos visto que con la ayuda de megaeventos deportivos, como los Juegos Olímpicos de Sochi en 2014 y la Copa del Mundo de Fútbol en 2018, ha intentado cambiar su imagen para algo mejor, en ese sentido el profesor Nikolai Ostapenko (2010) nos dice al respecto sobre Rusia y su intento de cambiar su imagen a nivel global:

[...] una nación capaz de todo y desafiar al mundo desde todas las perspectivas posibles siempre ha sido retratada como grandiosa, misteriosa y, lamentablemente, oscura. [...] muchos intentos oficiales rusos de cambiar y mejorar esa imagen han sido politizados y rechazada por individuos influyentes y gobiernos de todo el mundo. A veces es más probable encontrar un avance evaluando los puntos en común, en lugar de las diferencias, entre las naciones. El interés mundial por los deportes es un punto en común que podría servir como base para una nueva popularidad e interés. La oportunidad de cambiar la imagen de la nación es algo que se desea desde dentro y se espera

desde fuera. No debemos desaprovechar otra vez esta oportunidad histórica. Este es un momento propicio para que Rusia reanude su búsqueda de fama, gloria y reconocimiento internacionales. (Ostapenko, 2010, p. 62)

Ostapenko nos quiere decir que, Rusia siempre ha sido conocida como una nación potente y poderosa, pero misteriosa y mayormente percibida con recelo por la comunidad global. Sin embargo, el autor destaca que las iniciativas del país para mejorar su reputación no han dado del todo resultados positivos, debido a la politización y el rechazo de personas influyentes en el panorama internacional. No obstante, también propone que el deporte puede convertirse en un punto de unión que supera los obstáculos ideológicos y políticos.

Como ya lo hemos visto anteriormente el deporte, es un medio para que la población se sienta unificada, tengan un sentimiento de pertenencia con su país, donde los problemas de cada ciudadano quedan en un segundo plano al momento de partido, un encuentro, un juego que haga despertar la euforia, emoción y esperanza que les da el deporte. De igual forma sucede con los estados, donde el deporte puede ayudar a evitar problemas o conflictos, como en el caso de Rusia mencionado anteriormente.

Esta idea negativa que se tiene de Rusia actualmente, podemos decir que viene desde hace muchos años, un claro ejemplo de eso es la Guerra Fría, donde Rusia ganó una mala fama hasta hoy en día. El investigador Max Boot (2024), nos menciona que durante el gobierno de Reagan, él denunciaba fuertemente a la Unión Soviética (antigua Rusia) los abusos que se cometían en contra de los derechos humanos. Además, durante un discurso en 1983, Reagan describió a la Unión Soviética como “el foco del mal en el mundo moderno” (Boot, 2024) .

Este punto nos da a entender que la visión adversa de Rusia en occidente, tiene un profundo origen que se traza hasta la Guerra Fría. El gobierno de Reagan siempre criticó a la Unión Soviética, por su sistema político, además siempre la consideró una amenaza a nivel mundial. La frase de “ el foco del mal en el mundo moderno”, reforzó el relato donde Rusia, a pesar de la disolución de la Unión Soviética, continuó siendo percibida con temor y miedo por parte de otros actores internacionales.

Otro punto delicado dentro de la sociedad actual, es la comunidad LGBTQ+, que durante los últimos años ha ido ganando más protagonismo y generando mucha más concientización a comparación de años anteriores. Ya que, la comunidad

mayormente sufre discriminación y opresión por parte de grupos más conservadores, y este grupo no queda fuera de la perspectiva de Rusia, siendo que siempre se ha visto que el gobierno ha estado en contra de cierta forma con la comunidad LGBTQ+, tal y como lo dice el periodista Alexey Kovalev (2025) en uno de sus reportes:

La Rusia de Putin ha tildado a la comunidad LGBTQ+, ya de las más marginadas, de enemigo público número uno. No solo es ilegal cualquier tipo de activismo o autoorganización, pero la existencia misma de los rusos LGBTQ+ también está restringida (Kovalev , 2025, online).

Esta actitud del gobierno de Putin respecto a la comunidad LGBTQ+ ha fortalecido la percepción negativa de Rusia en occidente, donde se respaldan extensamente los derechos de esta comunidad. Se ha interpretado que la criminalización del activismo y las limitaciones a la libre manifestación de identidad de las personas de LGBTQ+ representan una manifestación del autoritarismo ruso y su desconsideración por los derechos humanos. Esta estrategia no solo ha provocado críticas de entidades internacionales, sino que también ha impactado en la imagen de Rusia como una nación resistente a la diversidad y al avance social.

En el ámbito global, esta perspectiva influye a distanciar aún más a Rusia de las democracias de occidente, fortaleciendo la narrativa de que la nación se resiste a los principios contemporáneos de inclusión y libertad. Como un Estado que suprime sistemáticamente a ciertos segmentos de su población, Rusia tiene problemas para proyectar una imagen positiva y contemporánea, particularmente en eventos internacionales como el Mundial de Fútbol de 2018, donde intentó presentarse como un anfitrión receptivo y acogedor.

Con todos estos datos e información hemos podido ver como Rusia tuvo una cierta reputación antes de realizar la Copa del Mundo en 2018. Sin embargo, al momento de presentar la propuesta de sede del megaevento, Rusia cumplía la mayoría de requisitos solicitados por la FIFA, siendo que este competía con países como Inglaterra, Holanda y Bélgica en conjunto, y de igual forma España y Portugal, por lo que podemos ver en el Informe de Evaluación de las candidaturas para las Copas Mundiales de la FIFA 2018 y 2022 (FIFA, 2010), Rusia, dentro de sus argumentos nos dice que:

Rusia tiene experiencia en albergar un importante evento deportivo internacional en los últimos 20 años, habiendo sido sede de la Copa Mundial Femenina Sub20 de la FIFA 2006. También será sede de la Juegos

Olímpicos de Invierno de 2014 en Sochi (una de las ciudades candidatas a ser sede de la Copa Mundial de la FIFA™). (FIFA, 2010,p. 36).

Según esto, nos damos cuenta de que Rusia ya tiene cierta experiencia en albergar eventos deportivos de esta magnitud. Este informe hace referencia a la Copa Mundial Femenina Sub-20 de 2006 y la organización de los Juegos Olímpicos de Invierno de 2014 en Sochi, con esto Rusia pretende validar la habilidad logística y estructural del país para acoger un evento deportivo de gran envergadura como la Copa del Mundo de Fútbol.

No obstante, este esfuerzo por fortalecer una percepción de eficacia y preparación choca con los prejuicios y problemas históricos, que finalmente arrastran a Rusia a nivel global, pese a estos antecedentes deportivos, la nación continuaba lidiando con la reputación negativa caracterizada por la ausencia de apertura política, conflictos con Occidente y reclamaciones sobre derechos humanos. En ese contexto, la candidatura de Rusia no solo tenía que exhibir infraestructura y experiencia, sino también superar los obstáculos simbólicos y diplomáticos establecidos por la percepción internacional que cuestionaba su dedicación a los valores universales fomentados por eventos deportivos a nivel mundial.

Sin embargo, de acuerdo con la gran cantidad de requisitos solicitados por la FIFA, Rusia contaba con una gran organización que envuelve planes de desarrollo social, humano y sostenible, además de contar con una estrategia para la protección del medio ambiente. Además argumentó que asuntos como el marketing, medios de comunicación dentro de Rusia, está en aumento y que aún no estaba 100% desarrollado. Esto presentaba un riesgo legal menor para la FIFA, debido a que se cumplían los requisitos de documentación, logística, documentos contractuales, además de un fuerte apoyo gubernamental. Sin mencionar que el gobierno ruso mostró disposición a realizar concesiones importantes y atender las inquietudes de los organizadores.

Lo que quiso hacer Rusia tanto en los Juegos Olímpicos de Sochi en 2014, como en la Copa del Mundo de Fútbol de 2018, es lo que podríamos llamar de *sportswashing*, que busca “limpiar” la imagen de un país, a través del deporte. En este sentido, Fruh, Archer y Wojtowicz (2023), nos dan una idea más completa de lo que es este concepto:

En el caso del lavado de imagen deportivo, la forma de desviar la atención de la violación moral es a través del deporte. Debido a que el deporte despierta las pasiones de tantas personas y exige una enorme cantidad de atención, se ha convertido en un valioso vehículo estratégico para navegar la dinámica fundamental entre una violación moral y el deseo de que esa violación no sea atendida por otros. (Fruh, Archer y Wojtowicz, 2023, p. 103).

Tanto en los Juegos Olímpicos de Sochi y en la Copa del Mundo de Fútbol, podemos ver que Rusia utilizó el *sportswashing* para desviar la atención de sus acciones políticas y mejorar su imagen a través del deporte. La idea fue utilizar la euforia del torneo y el interés mundial del fútbol para suavizar su imagen, atrayendo a visitantes y fomentando una narrativa más favorable acerca del país. Ambos sucesos demuestran como Rusia manipuló la atención global: mientras que el deporte atraía la atención del público, el gobierno tenía la capacidad de reducir la investigación sobre sus infracciones a los derechos humanos y su agresiva política exterior.

A pesar del gran histórico de Rusia, teniendo en cuenta de los problemas que tiene con ciertos países de occidente, y la imagen que él mismo se creó a lo largo de la historia, principalmente después de la Guerra Fría, Rusia consiguió la candidatura para ser sede de la Copa del Mundo De Fútbol en 2018, siendo que esta decisión se tomó casi 8 años antes de realizarse la copa, siendo uno de los mejores candidatos según el Informe de la FIFA, y con una tasa de riesgo totalmente mínima en diferentes aspectos. Por lo tanto, podemos decir que, la candidatura rusa representó una clara estrategia para disminuir aquella imagen negativa que había acompañado al país, pese a las críticas anteriores vinculadas al autoritarismo, conflictos geográficos y violaciones a los derechos humanos Rusia intentó posicionarse como una nación moderna, competente y sobre todo hospitalaria. Su experiencia anterior en competencias deportivas internacionales funcionó como justificación técnica, pero el reto principal radica en vencer los prejuicios y desconfianzas acumuladas desde aproximadamente la Guerra Fría.

3.2 ANÁLISIS DE QATAR

Anteriormente a su selección para la Copa del Mundo de Fútbol en 2022, Qatar era percibida por países de Occidente con cierta desconfianza y escepticismo, principalmente debido a su régimen político autoritario, su limitación en relación a

libertades civiles y su pasado histórico en derechos humanos. Desde el punto de vista de las democracias liberales occidentales, el emirato catari simboliza un Estado aislado, sin sufragios libres, sin agrupaciones políticas y con un sistema judicial profundamente vinculado al poder del emir. Además, el país recibió duras críticas por su ley restrictiva en relación a la libertad de expresión, los derechos femeninos y, especialmente los derechos de la comunidad LGBTQ+ (HUMAN RIGHTS WATCH, 2017).

A esto se le añadía la aplicación del sistema kafala, que legalmente conectaba a los empleados migrantes con sus compañeros, y que fue reconocida por entidades internacionales como una modalidad moderna de servidumbre en el trabajo (Granelli, 2022). Podemos decir que se convirtió en un sistema de control de la mano de obra extranjera, pero esta regulación involucraba temas como la ciudadanía, las visas y también los permisos de trabajo temporales, y un requisito muy importante que era tener un “patrocinador” nativo, conocido como “kafil” que era el responsable de sus trabajadores. Aquí Parreñas nos dice que el punto crucial es que, al establecer las posibilidades de residencia a largo plazo para los expatriados y al otorgar toda la libertad jurídica y social al “kafil”, los gobiernos de la región se han liberado en gran medida de brindar a los empleados extranjeros cualquier forma de protección laboral, además de negarles el derecho a integrarse como miembros de pleno derecho de la sociedad. (Parreñas, 2010)

De forma parecida a lo sucedido con Rusia en 2018, la elección de Qatar como anfitriona del Mundial no solo se interpretó por gran parte del mundo occidental como una decisión polémica, sino también como una oportunidad estratégica utilizada por un régimen autoritario para potenciar su reputación a nivel mundial. Al igual que Moscú intentó presentarse como una potencia moderna y hospitalaria ante las críticas a su política exterior y a su sistema de gobierno centralizado, Doha tuvo el desafío de proyectar una identidad nacional positiva al mismo tiempo que se enfrentaba a una acusación de explotación laboral, opresión social y ausencia de transparencia institucional. En ambas situaciones, se interpretó la elección como un esfuerzo por implementar tácticas de poder blanco mediante el deporte para neutralizar percepciones negativas establecidas.

Estas circunstancias provocaron una percepción muy negativa de Qatar en gran parte del discurso político, periodístico y académico de occidente, lo que se agravó después de que el país fuera el anfitrión de la Copa del Mundo. La falta de

tradicción en el fútbol y su pequeño territorio fomentaron las sospechas de corrupción en el proceso de selección, se interpretó como un mecanismo para obtener reconocimiento internacional sin efectuar reformas estructurales (Gingerich, 2022). En este marco, la noción de *sportswashing* -la aplicación de grandes acontecimientos deportivos para lavar o suavizar la percepción internacional de regímenes autoritarios- se transformó en un punto crucial en la narrativa occidental acerca de Qatar. (Huddleston; Crisp, 2025).

Así pues, antes del Mundial, la imagen dominante de Qatar no sólo reflejaba inquietudes éticas on regulaciones características del liberalismo occidental, sino que también desvelaba una serie de valoraciones culturales y geopolíticas, en las que el emirato era considerado un “alter” que no se ajustaba a los valores universales de transparencia, derechos humanos y participación ciudadana. Por lo tanto, muchos países acogieron el Mundial de 2022, no como una festividad deportiva, sino como una posibilidad dudosa de legitimación simbólica de un régimen que, hasta ese momento, tenía una posición marginada y polémica en el sistema global.

Antes de que iniciara este mega evento hubieron ciertos problemas en el entorno de Qatar, principalmente en relación a los derechos de los trabajadores, en este sentido nos dice Rothna Begum, (2022) investigadora oficial del Human Rights Watch, al respecto:

Qatar se opone al pedido de compensación financiera, o reparación, para los trabajadores migrantes que han sufrido abusos durante los últimos 12 años, incluyendo robo de salarios y lesiones y muertes no compensadas, mientras se preparaban para el importante evento deportivo, afirmando que el pedido de reparación es un “truco publicitario”. (Begum, 2022, online).

En este extracto de Begum, ella expone una posición oficial de Qatar que ha provocado fuertes respuestas adversas a nivel global, donde los derechos humanos y laborales son vistos como fundamentos esenciales del sistema democrático y liberal. AL negar la legitimidad de las peticiones de compensación para los trabajadores migrantes víctimas de maltratos sistemáticos durante la preparación para la Copa del Mundo, Qatar no sólo desestima las denuncias registradas por entidades como Human Rights Watch y Amnistía Internacional, sino que también deslegitima el dolor de muchos individuos, convirtiendo la petición en un “truco de publicidad”. Desde el punto de vista de varios países occidentales y entidades multilaterales, esta negativa se percibe como una ausencia de disposición política

para asumir responsabilidad, lo que deteriora aún más la reputación de Qatar como un actor confiable y comprometido con normas internacionales.

Esta postura fortalece la idea de que la nación empleó el gran acontecimiento deportivo como una táctica de *sportswashing*, o sea, para recuperar su reputación mundial sin poner en marcha modificaciones estructurales en el ámbito de los derechos humanos. Además la falta de sistemas de justicia o retribución incrementa la sensación de impunidad, particularmente en escenarios donde las relaciones de trabajo están íntimamente monitorizadas por la opinión pública global.

El rechazo de Qatar a acoger las compensaciones económicas requeridas, impacta no solo en su prestigio como sede del evento, sino también en su habilidad para mostrar una marca-nación auténtica, fundamentada en la transparencia, el respeto y la modernidad. Este tipo de reacción diplomática, en lugar de aliviar las críticas, suele incrementar la desconfianza internacional respecto al verdadero compromiso del país con los principios éticos de relevancia universal.

Para entender mejor el funcionamiento de trabajo en Qatar tenemos que profundizar en su historia dentro de los sistemas de trabajo sociales y liberales racionalizados, ya que, poca gente realmente conoce la historia de los países del Golfo. Por lo tanto Begum (2022) nos explica que la historia:

Incluye la trata de esclavos , los pescadores de perlas contratados y el sistema *de kafala* (patrocinio) para trabajadores migrantes, que consolidó las jerarquías raciales basadas en el origen nacional— está ligada a la historia del Imperio Británico. De 1871 a 1913, Qatar formó parte del Imperio Otomano, y en 1916 se convirtió en protectorado británico tras firmar un acuerdo que permitía a los británicos controlar su política exterior a cambio de protección británica hasta su independencia en 1971 (Begum, 2022, online).

Dentro de este artículo, el fragmento proporciona una visión histórica importante para entender el marco estructural de las condiciones de trabajo de Qatar, principalmente en lo que respecta a la preparación de la Copa del Mundo de 2022. La referencia a las condiciones de trabajo mencionadas, son componentes de un legado colonial que estableció jerarquías raciales y sociales profundamente enraizadas. Podemos decir que el sistema kafala, otorga a su empleador el control legal sobre el trabajador migrante, proviene de dinámicas de poder surgidas durante el período en que Qatar se encontraba bajo el imperio Otomano y posteriormente bajo el control británico. Este esquema de estructura social y laboral estableció una

estructura de dependencia que aún existe, particularmente en el trato desbalanceado hacia empleados de Asia y África, vistos como inferiores en esa jerarquía racionalizada.

Podemos ver de igual forma, Gardner, nos dice respecto al sistema Kafala que, dentro del contexto de la Copa del Mundo, lo más notorio era la adhesión de Qatar a este sistema, que básicamente era una práctica antigua árabe, que como vimos se formó durante la ocupación británica del Golfo, y lo que buscaba era proporcionar un medio legal y estatal para controlar y gobernar la mano de obra extranjera (Gardner, 2011).

Dentro del libro “*Qatar and the 2022 FIFA World Cup: Politics, Controversy, Change*”, de los autores ya mencionados, Brannagan y Reiche (2022), ellos nos dan detalles como funciona la relación entre “patrocinadores” y los trabajadores:

Es por esto que muchos patrocinadores confiscan los pasaportes de sus trabajadores a su llegada al Golfo, justificando tal acto como una necesidad para garantizar la protección de su inversión financiera y mantener el control sobre este grupo de trabajadores altamente vulnerables y de bajo costo; trabajadores que legal, contractual y políticamente no tienen poder para exigir salarios más altos o mejoras en las condiciones laborales y de vida. (Brannagan; Reiche, 2022, p. 94).

Esta parte es importante para entender las objeciones al sistema kafala en Qatar, detalla que los patrocinadores obtienen los pasaportes y supervisan a los empleados migrantes como una “inversión económica”. Esto hace que se genere una profunda desigualdad de poder, en la que los trabajadores no poseen la capacidad legal o contractual para exigir mejoras en sus sueldos o en sus condiciones de trabajo. Esta práctica consolida su vulnerabilidad, debilitando directamente los intentos de Qatar de proyectar una imagen positiva en el sistema global e intensificando las denuncias del *sportswashing*.

Dentro del marco de la Copa del Mundo de 2022, estas construcciones históricas ganaron importancia a nivel global, dado que miles de trabajadores migrantes fueron empleados en la edificación de estadios y otras infraestructuras, a menudo en condiciones deplorables, sin garantías de seguridad ni acceso a derechos fundamentales. La continuidad del sistema kafala y la ausencia de cambios significativos antes del acontecimiento provocaron una intensa crítica de naciones occidentales, organizaciones internacionales y medios de comunicación a

nivel mundial, quienes percibieron en esto no solo un problema presente, sino una expresión contemporánea de un pasado colonial sin solucionar.

En este contexto, no se puede comprender la historia de las condiciones laborales en Qatar sin tener en cuenta su continuidad estructural con la era colonial, lo que agudiza las críticas internacionales por la ausencia de compromiso del país con normas laborales contemporáneas. La preparación para la Copa del Mundo, en lugar de representar una ocasión para dismantelar ese pasado, mostró al mundo las persistentes consecuencias de un sistema de trabajo discriminatorio y de alta jerarquía. Esta vinculación histórica aumenta la imagen desfavorable de Qatar dentro del ámbito internacional y cuestionan la veracidad de su reconocimiento como una nación contemporánea y defensora de los derechos humanos.

No podemos olvidar que en relación a las condiciones de trabajo, tenemos a la población del país, donde la gran mayoría vive en Doha, siendo que en todo el territorio nacional, cerca del 89% de la población son trabajadores expatriados, estas personas vienen de diferentes países, principalmente de Asia, países como Bangladesh, India, Nepal, Sri Lanka y Filipinas. (Brannagan; Reiche, 2022). Este apartado enfatiza un elemento estructural crucial que determina tanto la reputación internacional de Qatar, antes de la Copa del Mundo, su estructura demográfica severamente desequilibrada de su población. El hecho de que cerca del 89% de los residentes del país sean trabajadores migrantes -principalmente del sur de Asia- muestra una intensa dependencia de la fuerza laboral foránea, y al mismo tiempo, muestra una jerarquía social y laboral fundamentada en la procedencia nacional (Brannagan; Reiche, 2022).

Este modelo económico funcionalmente desigual, intensificó las críticas al sistema kafala, de igual forma sobre las condiciones laborales impuestas durante la construcción de la infraestructura de la Copa del Mundo. Antes del torneo, estos datos fortalecieron la imagen de Qatar como una nación económicamente floreciente pero socialmente desigual, donde las ventajas de su abundancia energética no se repartían de manera equitativa. En lugar de ser considerado un Estado contemporáneo y acogedor, el emirato fue presentado en numerosos discursos internacionales como una sociedad confinada, con notables diferencias étnicas y laborales, en la que al respecto a los derechos humanos fundamentales se basaba en el estatus migratorio y la procedencia nacional. Esto hizo que Qatar sea proyectado como un actor no comprometido con la igualdad y la inclusión, como un

Estado explotador de la fuerza laboral extranjera para objetivos de prestigio internacional.

En este punto es importante recordar que tanto Qatar, como ciertos países del Golfo Pérsico, forman parte del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), tal que así, Ignacio Bartesaghi y Susana Mangana (2014) nos dice al respecto de esta unión:

El 25 de mayo del 1981, en Abu Dhabi, se reunieron los líderes de Emiratos Árabes Unidos (EAU), el Reino de Bahréin, El Reino de Arabia Saudita, el Sultanato de Omán, el Estado de Qatar y el Estado de Kuwait, alcanzando un acuerdo al que denominaron “Gulf Cooperation Council Charter” (Bartesaghi; Mangana, 2014, p. 03).

Podemos ver que esta unión fue de gran relevancia para Qatar y los países cercanos, ya que el objetivo principal del CCG surge con la finalidad de garantizar la seguridad, particularmente al unir a naciones que poseían múltiples similitudes entre ellas, entre las que sobresalen: los sistemas políticos (principalmente monarquías y sultanatos), facciones religiosas dentro del credo islámico, la relevancia excluyente del petróleo en la matriz productiva, la reducida población nativa, una extensa superficie terrestre, una capacidad limitada, y como sucede en todo el mundo árabe, hay un significativo déficit hídrico en la región. (Casa Árabe, 2008).

Con esta información podemos decir que, realmente los países anfitriones hacen de la Copa del Mundo un instrumento de política externa, dado que ayuda a situar a Qatar en una región con restricciones estructurales pero con gran potencial económico. Como miembro del CCG, Qatar tiene estas similitudes, sin embargo, ha intentado distinguirse a nivel internacional a través de la utilización estratégica de la Copa del Mundo de Fútbol para proyectar una imagen moderna, avanzada y global. Podemos pensar que la coordinación del Mundial por Qatar puede ser vista como una acción única dentro del bloque, empleando el deporte como método alternativo y poco tradicional para garantizar reconocimiento, influencia y, hasta cierto punto, legitimidad a nivel internacional. Por lo tanto, podemos ver que, Qatar no siempre ha estado “tranquilo” en algunos aspectos, siempre ha tenido ciertos problemas, tanto nacionales como internacionales, pero como hemos visto, está en busca de mejorar y desarrollarse como país.

De acuerdo con esto, Paulo Michael Brannagan y Danyel Reiche (2022), nos dicen al respecto sobre Qatar y su reputación en relación a la Copa del Mundo, que hay algunas respuestas que de alguna forma han llegado a cuestionar, desacreditar

y en algunos casos dañar la imagen de Qatar en tres formas diferentes: “el historial de Qatar en materia de derechos humanos; las acusaciones de soborno y corrupción; y Qatar como evento deportivo” (p. 93). Con esto, los autores nos quieren decir que, en lugar de proyectar solamente una imagen positiva, la Copa del Mundo también dejó en evidencia Qatar a un escrutinio internacional que hizo que debilitara su reputación en diferentes aspectos.

Una de las principales críticas que recibió Qatar, fue en relación a los derechos humanos, ya que, dentro del Informe de Índice de Libertad Humana del Instituto Cato, vemos que Qatar ocupa el puesto número 129, de un total de 162 países. Según este informe, la clasificación tan baja de Qatar se atribuye a la relativa escasez de justicia civil y libertad del movimiento del estado, además de sus rigurosas normativas respecto a los derechos de las mujeres y el matrimonio entre individuos del mismo sexo. (Vásquez; McMahon, 2020).

Aquí podemos ver una comprobación de las restricciones estructurales en la justicia civil y la libertad de desplazamiento estatal. Además, la referencia concreta a las “estrictas regulaciones en relación a los derechos de las mujeres y el matrimonio entre personas del mismo sexo” muestra un serio problema. Una discordancia esencial entre los valores de la inclusión y diversidad que los grandes acontecimientos deportivos, como la Copa del Mundo de Fútbol, buscan representar, y las circunstancias sociales y jurídicas internas del país como sede.

Como hemos visto hasta ahora, Qatar ha mostrado un serio problema con los trabajadores involucrados en la Copa del Mundo, de la misma forma que con la discusión sobre los derechos de las mujeres. Siendo que el tema principal sobre los antecedentes de este país, se basa en todas las polémicas en relación a los trabajadores, en ese sentido, han habido más críticas en relación a eso, como por ejemplo, cuando Qatar fue calificado por Human Rights Watch como el “crisol de la explotación y la miseria” dentro de un artículo Escrito por Nicolás McGeehan (2013) en el Huffington Post.

El término “crisol de la explotación y la miseria” atribuido a Human Rights Watch es una condena profunda y simbólica que encierra las amplias denuncias relacionadas con el sistema laboral migrante. Esta crítica, al venir de una reconocida organización de derechos humanos, no es menor; en cambio, otorga legitimidad y seriedad a la visión negativa generalizada acerca de las condiciones de trabajo en el país. En el marco de este trabajo, esto refuerza la afirmación de Qatar se

encontraba ante un reto de imagen profunda y sistemática, en el que las controversias relacionadas con los empleados eran tan destacadas que se transformaron en un pilar esencial de su “otro” frente a Occidente, complicando de manera significativa cualquier esfuerzo por *sportswashing* a través del Mundial.

Y continuando dentro del *Huffington Post*, podemos ver otra crítica en relación a este tema, Jack Sommers, (2015) nos dice que estas condiciones, se han equiparado, según ciertas investigaciones, a una forma de “esclavitud moderna” y que ha provocado “miles” de muertes de trabajadores en las obras de construcción relacionadas a la Copa del Mundo de Qatar. Esta analogía representa una denuncia moral de gran envergadura, que va más allá de la simple crítica laboral para poner en duda la ética esencial del sistema. El término “miles de muertes” añade un componente trágico y cuantitativo de las denuncias, incrementando el grado de condena a nivel mundial. Esto no solo resalta la fragilidad extrema de los empleados, sino que también evidencia el gran perjuicio a la reputación de Qatar. Muestra que los esfuerzos por proyectar una imagen positiva durante el Mundial se toparon con una realidad de severas infracciones a los derechos humanos, lo que provocó que el *sportswashing* se considerara insuficiente y, para muchos, inmoral, debido a la gran cantidad de las víctimas humanas vinculadas a la infraestructura del evento.

Otro punto que podemos añadir aquí, es que, dentro del periódico *The Guardian*, el corresponsal deportivo jefe, Owen Gibson (2013), nos dice que, Salil Shetty, exsecretario general de Amnistía Internacional, condenó fuertemente a Qatar, argumentando que “es simplemente inexcusable que en uno de los países más ricos del mundo tantos trabajadores migrantes sean explotados despiadadamente”. El testimonio del exsecretario, es esencial ya que su voz simboliza a una de las entidades de derechos humanos más importantes a escala mundial. Su razonamiento subraya las condiciones de trabajo de Qatar: la abundancia extrema del país contrasta notablemente con la pobreza y explotación de los trabajadores que edificaban su infraestructura. Para este trabajo, esta frase es un claro ejemplo de cómo las críticas hacia Qatar no eran simplemente discrepancias políticas, sino condenas éticas basadas en principios universales de equidad y dignidad. Esto dificultaba aún más el trabajo de *sportswashing* y la aceptación de su reputación por la comunidad global.

Dentro de todas estas críticas que sufría Qatar, mucho antes de que se realizara el evento deportivo, decidió realizar ciertos cambios en sus políticas, en relación al sistema de trabajo, es aquí donde entra la Carta de los Trabajadores Migrantes, presentada por la *Qatar Foundation* en la cual reflejaba su firme convicción de que “unas condiciones de vida y trabajo dignas son absolutamente esenciales para liberar el potencial humano e indispensables para la misión de la QF de mejorar la calidad de vida de todos los trabajadores en Qatar”. (Qatar Foundation, 2014). Esta declaración, que destaca “condiciones laborales y de vida dignas” como fundamentales para liberar el “potencial humano” de los empleados, simboliza un intento explícito de diplomacia pública y consolidación de la marca-nación por parte de Qatar. Muestra que el emirato está consciente de la presión externa y tiene la intención específica de tratar las inquietudes relacionadas con su sistema de trabajo.

A pesar de este intento de Qatar para “limpiar” su imagen, aún sufrió críticas en relación a esta declaración, por la secretaria general de la Confederación Sindical Internacional (CSI), criticó la simple implementación de las cartas de bienestar para todos los empleados como una frágil “reacción a la presión pública”, argumentando que “Qatar tiene que cambiar sus leyes, nada más servirá”. (ITUC, 2014). La demanda directa es específicamente relevante, esto señala que para los protagonistas en la protección de los derechos laborales, las acciones superficiales o declarativas resultan insuficientes; se requerirían reformas estructurales y legislativas específicas para tratar las causas fundamentales de la explotación. Esto complicaba la idea de un cambio de imagen exitoso y demostrando las limitaciones de las iniciativas de Qatar.

A final de cuentas, la FIFA se pronunció en relación a este problema, como organismo rector del fútbol mundial, afirmando que, “también ha atribuido culpa a las autoridades qataríes, a quienes considera responsables de la aplicación de las leyes y políticas dentro de su propio territorio soberano” (Brannagan; Reiche, 2022, p. 106).

Finalmente este capítulo ha analizado a fondo las complejas visiones internacionales que anteceden a la elección de Rusia (2018) y Qatar (2022) como sede de la Copa del Mundo de Fútbol. Hemos señalado que, a pesar de sus diferentes contextos geopolíticos y culturales, ambos países compartían una situación similar: su prestigio en el sistema internacional estaba bajo una

considerable vigilancia, caracterizada por el escepticismo y las críticas constantes, especialmente desde el punto de vista occidental. Esta creación de “el otro” no surgió de la improvisación, sino que el resultado de caminos históricos, elecciones políticas internas y contextos culturales que establecieron narrativas particulares en el contexto mundial.

Para el caso de Rusia, las interpretaciones occidentales antes del Mundial de 2018 estaban fuertemente enraizadas en un pasado de enfrentamiento y desconfianza, que tiene sus raíces en la Guerra Fría. En este contexto, figuras como Ronald Reagan caracterizaron a la Unión Soviética (y, por ende a la Rusia post soviética) como “el epicentro del mal en el mundo contemporáneo”. Esta imagen de un país violento, debilitado y con limitaciones en la democracia y los derechos humanos se había intensificado durante la gestión de Vladimir Putin.

Conflictos geopolíticos, como la anexión de Crimea y la intervención en Ucrania hace algunos años, provocaron hasta hoy en día un “recelo” considerable y fortalecieron su reputación como una potencia agresiva y retadora. A estas críticas se añadían desafíos internos tales como el racismo persistente en el fútbol ruso, con “cánticos de mono” reportados por la BBC, y las estrictas políticas dirigidas a la comunidad LGBTQ+, a la que un periodista catalogó como “enemigo público número uno” y cuya existencia era “limitada”. Estos componentes se oponían a los principios de inclusión y universalidad que el deporte y los grandes acontecimientos buscan fomentar, pese a esfuerzos anteriores, como los Juegos Olímpicos de Sochi en 2014, para proyectar una percepción de “Rusia abierta, hospitalaria y tolerante”, este relato fue “destruido por la ideología recién instaurada de reunir por la fuerza las denominadas “tierras rusas”, lo que la distancia de las democracias de occidente.

Como indica Ostapenko (2010), aunque Rusia es una “nación con capacidad para todo”, su trayectoria ha sido “desafortunadamente, sombría”, y sus esfuerzos por mejorar su imagen eran frecuentemente “politizados y rechazados” (Ostapenko, 2010, online). Sin embargo, la valoración de la FIFA (2010) en relación a la candidatura rusa resaltaba su experiencia anterior en eventos deportivos y una “grande organización” con escasos riesgos legales, respaldada por un “firme apoyo gubernamental” y “dispuesta a efectuar concesiones significativas”. Por fin, la elección de Rusia de acoger el Mundial no sólo simbolizaba una confirmación técnica, sino también un esfuerzo estratégico para luchar contra estas profundas percepciones negativas y buscar una rehabilitación simbólica en el escenario

internacional, aunque con el respaldo de un gobierno que valoraba la “confrontación geopolítica”.

Al mismo tiempo Qatar se encontró con su propia serie de resistencias y dudas, especialmente provenientes de las democracias liberales de occidente. Su reputación se edificaba alrededor de un régimen político autoritario, la restricción de las libertades civiles y un pasado alarmante en materia de derechos humanos. La crítica más destacada y persistente se enfocó en el sistema kafala, catalogado por Human Rights Watch como el “crisol de la explotación y pobreza” y por otras investigaciones como una modalidad de “esclavitud moderna”, relacionada directamente con “miles” de fallecimientos de trabajadores migrantes en las obras de infraestructura del Mundial.

Como vimos, el exsecretario general de Amnistía Internacional, lo catalogó como “sencillamente imperdonable” en un país tan próspero, subrayando el paralelismo entre la “abundancia extrema del país” y la “pobreza y explotación laboral”. El rango bajo de Qatar en el Índice de Libertad Humana (posición 129 de 162) mostró carencias en términos de justicia civil, libertad de desplazamiento, derechos femeninos y la comunidad LGBTQ+. El “89% de habitantes -siendo- empleados expatriados” en Qatar, agudiza estas críticas, proyectando una percepción de inequidad social y explotación. Pese a que la Fundación Qatar presentó en 2014 una “Carta de los Trabajadores Migrantes” con el objetivo de “mejorar la calidad de vida de todos los empleados en Qatar”, la Confederación Sindical Internacional (CSI) la demostró una “reacción frágil a la presión pública” exigiendo modificar sus leyes. Incluso la FIFA, “asignó responsabilidad a las autoridades de Qatar, a quienes perciben como responsables de la implementación de las leyes y políticas en su territorio soberano”. La afiliación de Qatar al Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) también pone en contexto sus analogías regionales, aunque el Mundial se interpretó como una “acción singular dentro del bloque” para distinguirse a escala global y asegurar reconocimiento, influencia y, hasta cierto punto, legitimación. En general, estas oposiciones y la imagen de un país con limitaciones estructurales perjudicaron la reputación de Qatar de diversas formas.

En resumen, Rusia y Qatar se toparon con la previa de sus mundiales con un peso significativo de percepciones negativas previas, cimentadas en sus sistemas políticos, históricos de derechos humanos y acciones geopolíticas. Para

Rusia, la representación de una potencia autoritaria y conflictiva representaba el reto principal, recibiendo críticas que van desde su política exterior de expansión hasta cuestiones internas como el racismo y la discriminación LGBTQ+. Para Qatar, las resistencias estaban enfocadas en la explotación laboral sistémica, equiparable a la “esclavitud moderna”, y las restricciones a las libertades civiles, factores que provocaron una intensa indignación moral en Occidente y que incluso las iniciativas de reforma no pudieron mitigar. Es vital entender estas intrincadas “lecturas históricas” de ambos países como “el Otro”, pues proporciona el contexto en el que se implementaron sus tácticas de política exterior y de marca nación durante los grandes acontecimientos deportivos. Los retos detectados en este capítulo serán la base para valorar la eficacia de sus intentos diplomáticos en el siguiente capítulo, intentando evaluar hasta qué punto lograron (o no) cambiar su reputación ante el sistema internacional y si las percepciones negativas persistieron más allá del resplandor del torneo.

4 LA DIPLOMACIA DEPORTIVA EN ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y RESULTADOS

Después de haber detallado en el segundo capítulo las complejas percepciones y críticas a las que se enfrentan Rusia y Qatar en el sistema global, este segmento explorará las tácticas específicas de promoción de imagen que ambos países pusieron en marcha como sede de la Copa del Mundo de Fútbol. En lugar de ser simplemente acontecimientos deportivos, estos grandes acontecimientos se transformaron en plataformas diplomáticas vitales, empleadas deliberadamente por Moscú en 2018 y Doha en 2022 para cuestionar narrativas ya establecidas, reforzar su marca-nación y consolidar sus posiciones a nivel mundial. A continuación, se analizarán a fondo las distintas estrategias utilizadas por cada país, que van desde las enormes inversiones en infraestructura y las campañas de comunicación, hasta los esfuerzos por gestionar las controversias y fomentar una narrativa de modernidad, habilidad y apertura.

4.1 ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE RUSIA Y QATAR

En primer lugar podemos comentar sobre la cantidad esperada de espectadores para la Copa del Mundo en Rusia, para tratar los índices de audiencia hemos investigado una página llamada (un periódico que se especializa en las audiencias de los diferentes programas de televisión y también de las películas del cine) en esta, se confirmó la audiencia que se esperaba tanto la FIFA, como algunos canales de televisión que tenían los derechos de transmisión del evento. Este artículo fue escrito por el periodista Peter White y la editora Nancy Tartaglione (2018), donde nos dicen al respecto:

Se espera que alrededor de 3.400 millones de personas —casi la mitad de los 7.600 millones de habitantes del mundo— vean la Copa Mundial de la FIFA que comienza el jueves, ya que el torneo de fútbol, que se celebra este año en Rusia, sigue siendo uno de los eventos mediáticos más populares del mundo. (Tartaglione y White, 2018, p.?).

En esta citación se destaca el enorme impacto mediático y la inigualable popularidad de la Copa Mundial de la FIFA. Para Rusia, esta cifra no solo representaba un número estadístico, sino que también representaba la enorme

plataforma de diplomacia pública que proporcionaba el torneo. La envergadura de este público a nivel mundial respalda las considerables inversiones y esfuerzo en infraestructura y campañas de difusión. Esto permitió a Rusia no solo demostrar su organización y modernidad a gran escala mundial, sino también tratar de impactar directamente en las percepciones internacionales acerca del país, intentando superar las narrativas ya existentes que se trataron en el capítulo anterior. En otras palabras, este público en masa representaba el cuadro en el que Rusia buscaba plasmar una nueva imagen.

Un detalle que podemos resaltar principalmente de este evento en específico fue que, al no tener la participación de la selección de los Estados Unidos, la audiencia de la población estadounidense iba a disminuir significativamente, siendo un golpe muy fuerte para los mercados televisivos del país. (Vargas Bardín y García Tbabaa, 2018).

Una parte importante de este evento, fueron las marcas importantes vistas durante todo el evento, mediante sus enormes campañas publicitarias en televisión, radio, prensa, publicidad exterior e internet, las marcas se benefician de la audiencia masiva de la Copa del Mundo (miles de millones de espectadores). Esta inversión en publicidad no solo impulsa sus productos propios, sino que también potencia la visibilidad del evento y, en consecuencia, del país anfitrión. La representación de estadios repletos, ciudades actualizadas y la interacción mundial se propaga a una magnitud nunca antes vista, corroborando la historia de un país contemporáneo y conectado con el resto del mundo. Dentro de las principales marcas asociadas y marcas patrocinadoras tenemos a: Coca-Cola, Adidas, Visa, Hyundai, Qatar Airlines, Gazprom, Wanda Group, Budweiser, Hisense, Mc Donalds, Mengniu y Vivo. Esta información gracias al medio líder online especializado en información de marketing, publicidad y tecnología “Marketing Directo” (Redacción, 2018).

Por lo que se vivió durante este mundial, podemos decir que este fue uno de los más conectados y “digitales” de la historia, debido al gran seguimiento en redes sociales. Pudimos ver un gran trabajo de marketing digital por parte de estas marcas, lo que permitió una gran interacción y difusión global, tanto del evento como del país anfitrión.

Otro punto a destacar dentro de los planes de Rusia para proyectar una imagen positiva durante todo el evento, tienen que ver con la seguridad, apertura cultural e infraestructura (modernidad) (Nicolai, 2018). En primer lugar, la seguridad

se ha vuelto muy importante para casi todos los países del mundo. Y hoy en día existen diferentes formas de amenazas. A pesar de que Rusia ya tenía una cierta experiencia en albergar eventos deportivos de tal magnitud (Olimpiadas de Invierno en Sochi de 2014) como ya lo mencionamos anteriormente, meses antes de realizarse la Copa del Mundo sufrieron algunos atentados que de alguna forma pusieron en riesgo la planificación del evento.

En ese sentido el ex jefe del Comité Organizador del Mundial de Rusia de 2018, argumentaba que desde 2015 tenía total certeza de que “nuestras fuerzas de seguridad van a garantizar la seguridad pública en la Copa del Mundo. Nos aseguramos de no estropear la celebración, pero la gente debe sentirse segura” (Lyttleton, 2015). Es de vital importancia para Rusia desarrollar estos eventos deportivos de manera segura y con normalidad. Esto hará que los niveles de inseguridad e incertidumbre de los visitantes disminuyan considerablemente, y dará la imagen de un país seguro.

No podemos olvidar que a finales de 2015 ocurrió uno de los atentados mencionados, fue en un avión ruso que iba desde Egipto a San Petersburgo, causando la muerte de 224 personas. Por causa de un explosivo extranjero. (BBC, 2015). Y el siguiente atentado fue en abril de 2017, en una estación de Metro de San Petersburgo, causando la muerte de 14 personas y alrededor de 40 heridos (Bonet, 2017). Ambos eventos tuvieron gran repercusión internacional, por causa de ser poco tiempo antes de realizarse la Copa del Mundo (además de la Copa Confederaciones) cuestionando la seguridad del evento. Una de las medidas tomadas por el presidente Vladimir Putin fue la de aumentar el personal de seguridad, además se restringieron algunas zonas aéreas y de navegación, de igual forma se prohibieron las manifestaciones políticas (Nicolai, 2018).

Nuevamente, Sorokin salió a dar la cara al respecto de la seguridad de los eventos deportivos que iban a realizarse, argumentando lo siguiente: “hay absoluta seguridad y lo hemos dicho en varias ocasiones. Y podemos repetir que la seguridad durante la Copa Confederaciones y el Campeonato del Mundo está garantizada al máximo nivel” (EFE, 2017). Esta declaración, garantizaba la seguridad, tanto para los propios rusos como para los visitantes.

Otra medida tomada fue en relación a los fanáticos agresivos, que en algunos casos son muy comunes, generando discusiones o peleas que pueden llegar a consecuencias graves, sobre todo en un evento de este calibre. En ese

caso, el gobierno ruso ha implementado leyes y normas contra la violencia por parte de los fanáticos dentro y fuera de los estadios, además de impedir la entrada a fanáticos violentos para los partidos que se iban a disputar tanto en la Copa Confederaciones como en la Copa Mundial de Fútbol. (Walker, 2016).

Siguiendo con las medidas tomadas por parte de Putin en relación a la seguridad, los responsables de la seguridad del evento, tenían en su control toda la fuerza de seguridad pública, y cerca de 14,500 trabajadores como parte de la seguridad privada, y alrededor de 16,500 stewards que iban a apoyar en todos los estadios del evento. (TASS, 2017).

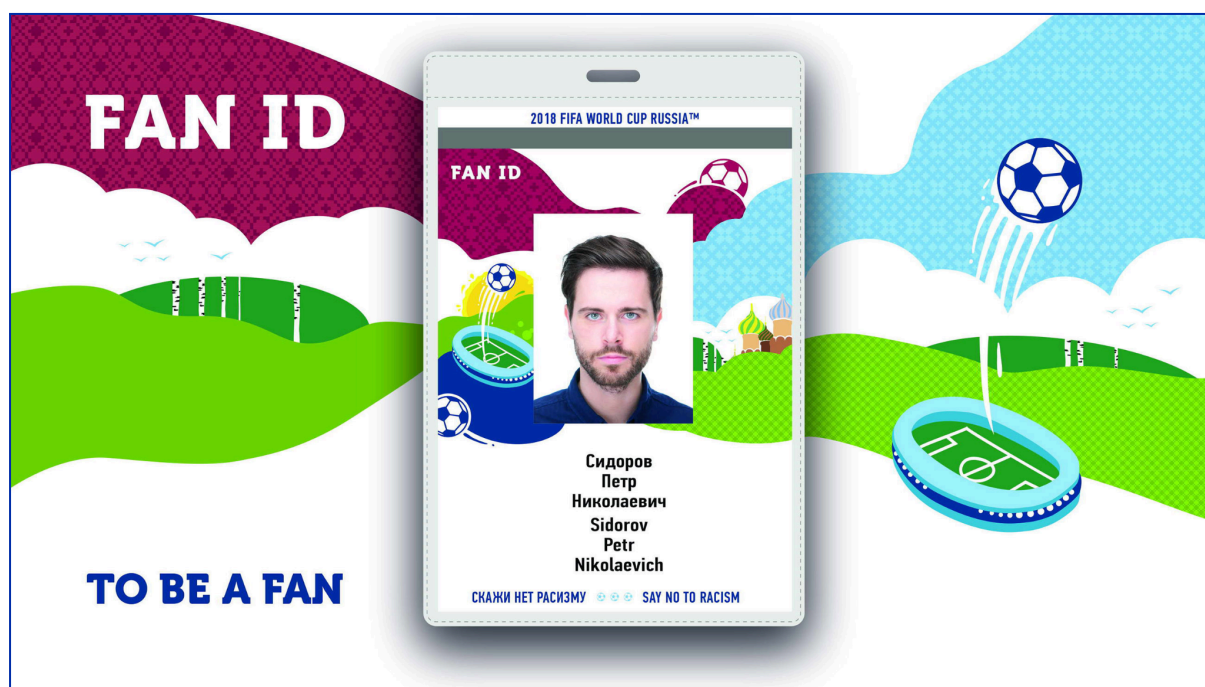
Otro punto importante además de la seguridad, viene siendo el turismo y el interés internacional que las personas les dan durante todo el evento. Continuando con las medidas tomadas por parte del gobierno ruso, podemos mencionar el “Fan ID”. En ese sentido, los autores Imam Taufik y Praja Firdaus Nuryananda (2023) nos explican un poco más al respecto:

Como una forma de facilitar las cosas, Rusia, como país anfitrión, introdujo el FAN ID, una tarjeta útil para registrar a los ciudadanos extranjeros que vienen a ver en vivo la Copa Mundial 2018 en Rusia. Con FAN ID, Rusia tiene un almacén de datos personales de todos los que visitan Rusia, por lo que Rusia puede garantizar la seguridad de todos los que tienen un FAN ID. Para garantizar que cada ciudadano extranjero tenga un FAN ID, Rusia exige que se adjunte un FAN ID al proceso de compra de entradas para los partidos. Esto significa que, les guste o no, los ciudadanos extranjeros que quieran ver el partido desde dentro del estadio deberán crear primero un FAN ID. Además de las garantías de seguridad, la tarjeta permite a los titulares acceder fácilmente a las ciudades sede del evento. [...] Y la ventaja del FAN ID, que también es útil para los ciudadanos extranjeros, es que la tarjeta funciona como reemplazo de la visa. Así, durante el Mundial de 2018, que dura un mes, los ciudadanos extranjeros podrán entrar y salir de Rusia sin visado, necesitando únicamente mostrar su FAN ID. (Taufik y Firdaus, 2023, p. 810).

Esta medida, mostrada como una “tarjeta de gran valor para poder identificar a los ciudadanos extranjeros”, muestra un enfoque doble en la difusión de la imagen: en primer lugar, el “Fan ID” está totalmente relacionado con la estrategia de Rusia para proyectar una percepción de seguridad y control. El principal objetivo del gobierno ruso al recolectar los datos personales de los visitantes de Rusia era de garantizar la seguridad de todos, lo cual era vital para neutralizar la percepción adversas acerca de amenazas terroristas que se habían mencionado en el anterior capítulo. El hecho de adjuntar el “Fan ID” al proceso de compra de las entradas garantiza que este control de seguridad cubre a todos los visitantes de los estadios,

fortaleciendo la noción de un evento bien administrado y resguardado. El “Fan ID” muestra los datos personales de la persona, para poder ser identificado por las autoridades pertinentes (Figura 1). Según Multivu (2017), la implementación del FAN ID buscaba garantizar seguridad y control en el acceso a los estadios.

Figura 1 - Ejemplo del “Fan ID” utilizado por los visitantes



Fuente: MULTIVU, 2017.

En segundo lugar, el “Fan ID” funcionaba como un instrumento para mejorar la experiencia del visitante y transmitir la apertura y el calor que Rusia aspiraba a transmitir. La posibilidad de “llegar con facilidad a las ciudades donde tuvo lugar el evento” es un caso específico de cómo esta acción, más allá de la seguridad, aspiraba a optimizar la logística y el confort para los visitantes. Este “acceso sencillo” proporcionaba ventajas como la eliminación de la visa y el transporte público sin costo durante los días de partido, elementos que aportaban a una experiencia gratificante y a la narrativa de una Rusia cálida y productiva. En resumen el “Fan ID” representa una táctica que fusionó la rigurosidad de la seguridad con la comodidad para el visitante, factores esenciales para la diplomacia pública rusa durante la Copa del Mundo.

Otro punto importante dentro de las estrategias de Rusia para “mejorar” su imagen, fue la de la modernidad al respecto con la infraestructura. De acuerdo con esto, la construcción de una imagen como un país sólido y moderno ayuda a motivar la inversión, las visitas al país por motivos de trabajo, estudios y también comprar, aumentando las visitas al país, aumentando las exportaciones, además del producto bruto interno. (Acuña Soto; Suzarte Videla, 2013).

De acuerdo con eso, la FIFA presentó un informe sobre las proyecciones de acuerdo con los documentos oficiales entregados por parte de Rusia, diciendo que había una inversión de 600 billones de rublos en infraestructura. Además del aspecto deportivo, esta inversión también iba direccionada para la modernización de 26 aeropuertos, nuevas estaciones de metro, nuevas carreteras, la reforma de 13 hospitales y la construcción de más de 27 hoteles, aumentando los puestos de trabajo de la FIFA además de que toda esta mejora en infraestructura no solo iba a ser usada durante el evento, sino que iba durar mucho más tiempo para la población rusa (FIFA, 2017). Para entender mejor esta idea a continuación se muestran ciertas estructuras descritas anteriormente (Figura 2).

Figura 2 - The Ritz Carlton Moscow, Moscú, Rusia



Fuente: LA VANGUARDIA, 2018.

Una parte importante en relación a la infraestructura para beneficios a largo plazo fueron las construcciones relacionadas al transporte: como las carreteras, rutas, aeropuertos, diferentes vehículos para el evento, etc. Esto hacía que el país se presentara al mundo como un país moderno y con la capacidad de adquirir inversiones debido a la infraestructura desarrollada que tenía. (Nicolai, 2018). De igual forma, los aeropuertos, son una parte importante para la realización de estos eventos, así lo mostraremos a continuación.

Figura 3 - Aeropuerto de Platov en la ciudad rusa de Rostov-on-Don



Fuente: CLARÍN, 2018.

Un análisis importante sobre esta situación, nos la trae Simón Anholt (2008) y nos dice al respecto:

los únicos tipos de gobierno que se pueden dar el lujo de hacer abstracción del concepto que la opinión pública internacional tiene de ellos son los que no se interesan en formar parte de la comunidad mundial ni quieren que su economía, su cultura, o su pueblo reciba los beneficios de los aportes y oportunidades que ofrece el resto del mundo (Anholt, 2008, p. 197).

Este párrafo nos quiere decir que los países que se excluyen de la comunidad global, y dejan de lado la conexión mundial, pueden darse el lujo de ignorar su imagen pública. Esto hace que la gestión de su reputación no sea opción, sería una necesidad estratégica en realidad. La idea principal se convierte en una

variable que debe ser gestionada activamente. Esto quiere decir que las acciones de diplomacia pública y la búsqueda de un cambio de imagen, no son un simple hecho de vanidad, sino una reacción lógica y necesaria a las dinámicas del sistema global interdependiente.

A pesar de los persistentes desafíos de imagen relacionados al Estado ruso, como la política exterior ciertamente agresiva y las constantes críticas a los derechos humanos, Rusia utilizó la Copa Mundial de 2018 como una plataforma de diplomacia pública y *sportswashing*, colocando todos sus esfuerzos en mostrar una imagen de modernidad, seguridad y apertura logística. Un ejemplo de esto es el mencionado “Fan ID”, ya que combinó la necesidad de un control de seguridad debido a los atentados anteriores al evento con una medida de facilitación de visas y turismo, como una forma de mejorar la experiencia del visitante y mejorar la percepción negativa que tenían anteriormente. La inversión en infraestructura fue una muestra de competencia y modernización con beneficios a largo plazo para la población rusa.

Sin embargo, la eficacia de esta estrategia debe evaluarse comparándola con la situación de Qatar, nación que, con 4 años más tarde, afrontó una prueba ética y mediática mucho más rigurosa. Qatar, para la Copa del Mundo en 2022, intentó replicar la narrativa de modernidad e infraestructura de Rusia, pero hay que tener en cuenta que se vio obligado a adoptar estrategias de diplomacia pública de mayor intensidad para contrarrestar las críticas sistemáticas de su historial en derechos humanos, especialmente en relación con el sistema kafala y la situación de los trabajadores migratorios.

Tras el cierre de las estrategias utilizadas por Rusia en 2018, que puso en evidencia el uso estratégico de los megaeventos como herramienta de diplomacia de prestigio (Grix; Houlihan, 2014), el enfoque se direcciona hacia el emirato de Qatar. Este país enfrentó un escenario relativamente diferente, donde el fútbol no solo sirvió como proyección de capacidad y modernidad, sino como un elemento de gran importancia sobre gestión de crisis de reputación. Tal como lo argumenta Surowiec y Manor (2021) la eficacia de la diplomacia pública en Estados con regímenes no democráticos a menudo se juzga por su capacidad para neutralizar las narrativas negativas. En este contexto las estrategias de proyección de Qatar para la Copa del Mundo de 2022 se convirtieron en un ejercicio intensivo de *nation branding* defensivo, enfocado en disminuir el escrutinio ético internacional sin precedentes,

especialmente en lo relativo a los derechos laborales, mientras que al mismo tiempo buscaba posicionarse con una potencia global de inversión u cultura árabe.

De igual forma que Rusia, el Estado qatarí tuvo que implementar ciertas estrategias para cambiar la perspectiva que tenía anteriormente a la Copa del Mundo. Si bien recibió muchas críticas por los trabajadores involucrados en construcción de infraestructura de la Copa, esta estructura benefició a la población qatarí en diferentes aspectos.

En ese sentido el doctor Mustafa Kharoufi (2023) miembro del Comité Permanente de Población, comenta acerca de esta planificación de la Copa del Mundo de Fútbol, para entender cuáles eran los objetivos de la misma:

Esta organización ha formado una de las alianzas internacionales más importantes y un motor para alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible a nivel nacional. Durante los últimos años, se han realizado continuos esfuerzos para la preparación y construcción de los proyectos relacionados con la Copa Mundial (metro de Doha, redes viales, diversos hoteles, ampliación del Aeropuerto Internacional de Hamad y otros preparativos relacionados con la salud, emergencias de seguridad y protección) (Kharoufi, 2023, p. 05).

Con esta información nos damos cuenta de que Qatar intentó usar la organización de la Copa del Mundo como una estrategia de *soft power*, utilizando el deporte y la infraestructura como medio de proyección internacional. Además, es un punto importante destacar la relación con los Objetivos de la Agenda 2030. Qatar buscó legitimar toda su inversión como parte del compromiso global con la sostenibilidad y el desarrollo.

Para la diplomacia pública, estas estrategias son mensajes tanto a la población interna como a audiencias internacionales Qatar se muestra confiable, innovador y capaz de realizar un megaevento de alcance global.

Como parte de esta inversión de infraestructura, un punto de partida sería el estadio que dió inicio a la Copa del Mundo, Estadio *Al Bayt* que fue construido en honor y reconocimiento a la cultura y tradición qatarí. Para entender mejor este concepto, tenemos a Gabriela Estrada (2022) que nos menciona el lado positivo de este proyecto:

[...] al mismo tiempo, piensa en el futuro, debido a que la mega estructura será un modelo de desarrollo verde: sus alrededores se complementan con instalaciones comunitarias y después de la Copa Mundial, el nivel superior

de los asientos será eliminado para donar la estructura a países en vías de desarrollo que necesitan infraestructura deportiva para la reestructura del tejido social. Un importante hecho de esta copa del mundo (Estrada, 2022).

Con esta idea Estrada nos quiere dar a entender que el enfoque de “desarrollo verde” y la idea de donación de infraestructura, se convierte en una estrategia totalmente sofisticada. Esto va más allá de organización y logística. Podemos decir que esta sería una estrategia para apaciguar las críticas sobre la explotación laboral. Dando un enfoque generoso y un compromiso internacional. El legado que Qatar deja, se integra como un elemento importante para neutralizar la crítica moral.

Otro punto a tomar en consideración, son las altas temperaturas y la humedad que tiene el país árabe, siendo una preocupación tanto para la organización como para los aficionados. Siendo así, la BBC en uno de sus reportajes nos comenta que Qatar junto con la FIFA decidieron construir una planta solar localizada a 80 Km de la capital, Doha, esta planta da energía a todo el sistema de refrigeración del estadio, lo que garantiza una temperatura agradable para los aficionados y para los jugadores dentro del campo, siendo un avance tecnológico para celebrar eventos deportivos en cualquier época del año, además siendo un sistema para disminuir la cantidad de carbono producido en la construcción y transporte para la Copa del Mundo. (BBC, 2022).

La implementación de este sistema de refrigeración con energía solar dentro de los estadios de Qatar (Figura 4) significa una estrategia importante para abordar grandes vulnerabilidades de su imagen, como el mal uso de energía y la falta de compromiso ambiental. Este enfoque coloca a Qatar como una nación moderna e innovadora, siendo importante para su imagen internacional. Esta táctica busca equilibrar la imagen que ya tenía con la de responsabilidad ecológica.

Figura 4 - Sistema de aire acondicionado en los estadios de Qatar



Fuente: El Comercio, 2022.

Para reforzar esta idea de estadios sostenibles y ecológicos, el autor Hector Quispe (2022) nos argumenta que:

Seis de los ocho estadios se construyeron desde cero y los dos restantes sufrieron una drástica remodelación. Qatar Foundation procuró que los inmuebles tuvieran la categoría green, es decir, con funcionamiento óptimo, ecológico y una operación que no dañe el medioambiente. Su energía será proporcionada por paneles solares y con ventilación natural planificada (Quispe, 2022).

Esto demuestra el compromiso de Qatar con la sostenibilidad. Además de ser algo beneficioso para el medio ambiente, ya que, es un tema muy delicado actualmente y que todas las organizaciones y empresas buscan disminuir con sus nuevos proyectos, y en algunos casos siendo un requisito indispensable para la realización de estos proyectos.

Podemos decir que Qatar ha asumido un compromiso muy grande con el medio ambiente y la ecología, personalmente considero que es un punto clave para la realización de este tipo de eventos. Para corroborar este concepto el doctor Mustafa (2023), nos explica un poco sobre este compromiso:

Ha tomado medidas proactivas al incorporar las mejores prácticas de sostenibilidad en el diseño y la construcción de estadios, lo que ha llevado a reducir el agotamiento de recursos y cualquier otro impacto ambiental

negativo, así como a proteger la biodiversidad y desarrollar planes operativos que garanticen la gestión racional de la energía y los residuos (Mustafa, 2023, p. 08).

Más allá del plano técnico, este compromiso del Estado qatarí funcionó como una estrategia de legitimación internacional, debido a que proyecta una imagen de un país moderno y alienado con los valores de protección ambiental y desarrollo sostenible. Esto demuestra que Qatar tiene la capacidad para integrarse a las agendas internacionales, en un contexto donde la percepción ecológica es cada vez más relevante para la opinión pública global.

Parte de la infraestructura preparada para realizar el torneo, y que para mí es una obra de la arquitectura contemporánea, es el estadio “974”, básicamente fue construido a base de contenedores de carga (Figura 4), con un objetivo mayor que solo ser “material de construcción”. La autora Elena García (2025), en una de sus notas periodísticas nos comenta que:

Lo que convierte al Estadio 974 en un caso excepcional es su estructura, formada en gran parte por contenedores de transporte marítimo reciclados. Este enfoque no solo rinde homenaje a la historia portuaria del lugar, sino que además lo posiciona como el primer estadio completamente desmontable en la historia de los mundiales (García, 2025).

Aquí podemos entender que estos contenedores fueron reutilizados, es muestra un concepto de reciclaje por parte de Qatar, demostrando su compromiso con el medio ambiente, además de que es una forma de mostrar su cultura portuaria, y todo esto lo convierte en el primer estadio desmontable de la historia de los mundiales. Esto muestra a Qatar como un país que sabe combinar su tradición y la vanguardia en infraestructura deportiva. Uno de los objetivos posteriores al mundial son mostrados a continuación (Id, 2025):

Gracias a esta técnica de construcción modular, una vez que finalice el Mundial de Qatar, el estadio podrá ser desarmado por completo. Sus componentes están pensados para ser reutilizados en la creación de nuevos espacios deportivos tanto dentro del país como en otras regiones del mundo. Además, se proyecta el desarrollo de una zona recreativa junto al mar, pensada para la comunidad local. (Id. 2025)

Este párrafo nos muestra el legado social y ambiental. La posibilidad de desmontar y reutilizar sus componentes demuestra una gran apuesta por el desarrollo de la economía y por la sostenibilidad. Además de la creación de una zona recreativa junto al mar apunta un beneficio definido para la población. Todo

esto demuestra que Qatar buscó ir más allá del deporte, proyectando una narrativa de responsabilidad social, innovación y planificación a largo plazo.

Figura 5 - Estadio construido a base de contenedores de carga reciclados



Fuente: Cabrera, 2021.

Otro punto relevante dentro de la organización de este megaevento, es el transporte de aficionados y visitantes a Qatar. Por eso era importante tener una red de transporte eficiente que conecte todas las ciudades participantes del evento, esa idea se convirtió en el metro de Doha. A pesar de ser inaugurado en 2019, su principal objetivo del metro era la Copa del Mundo en 2022, el periodista del Diario AS de España, Álvaro Canibe (2022), nos dice los beneficios de este medio de transporte:

El metro es gratis para todos los aficionados que tienen la tarjeta *Hayya*, obligatoria para entrar a Qatar durante el Mundial, por lo que la libertad es total para realizar los viajes que deseen. Además, tiene un horario bastante amplio, de 6:00h a 3:00h de la mañana (de 9:00am 3:00am los viernes) y cuenta con miles de empleados en todas las zonas de cada estación. Desde la entrada hasta los tornos, pasando por el andén y las zonas de paso de los pasajeros. Los trenes alcanzan una velocidad máxima de 100 km/h, son automáticos, no hay conductor y hay acceso a wifi en todas las estaciones de la red (Canibe, 2022).

Como podemos ver, tanto la gratuidad y el gran intervalo de horarios del sistema del metro para los aficionados representa otra estrategia por parte de Qatar, en lo respecta a la logística y la eficiencia del servicio prestado. Podemos entender

que Qatar busca mostrarse con una potencia global, al ser capaz de coordinar grandes flujos masivos de personas con tecnología de alta calidad. Un punto a destacar es la velocidad, la automatización y el servicio Wi-Fi, siendo este último muy importante dentro de mi parecer, principalmente para los extranjeros que no tienen la posibilidad de contratar un servicio de internet.

Figura 6 - Interior del Metro de Qatar



Fonte: Schaun, 2022.

Al ofrecer un servicio de calidad y gratuito, además de eficiente, Qatar busca crear una experiencia positiva para los visitantes. Para esta investigación, esta estrategia es claramente un intento para desviar la atención sobre las críticas sufridas antes de realizar este evento. El transporte gratuito se convierte en una herramienta de poder blando para demostrar el poder de ejecución del emirato.

Para reforzar esta idea, el miembro del Comité Permanente de Población, el doctor Kharoufi, explica por que fue diseñado el evento en este formato para el transporte de los aficionados:

También ha introducido el concepto de una “Copa Mundial compacta”, que permite a los aficionados ver más de un partido al día, ya que este torneo se celebra en distancias cortas gracias a la presencia de ocho estadios en el área de la capital, Doha, con un radio de más de 50 kilómetros (Kharoufi, 2023, p. 08).

Aquí lo que resaltamos es el concepto de “Copa Mundial compacta”, el hecho de centralizar los estadios es un perímetro reducido, busca facilitar la experiencia de los aficionados, siendo que en las últimas ediciones se ha convertido en un problema para los aficionados poder asistir a todos los encuentros posibles. Esta idea de metro que conecta todos los estadios, es una facilidad que considero que debe aplicarse a futuras ediciones. De igual forma esta táctica transmite modernidad en su capacidad de planificación.

Finalmente, comprendemos que tanto Rusia como Qatar implementaron ciertas estrategias para dar una mejor perspectiva de su estructura y organización. Todas estas tácticas fueron realizadas con la idea de disminuir el impacto de las críticas que ambas naciones estaban sufriendo previamente a la realización del evento. Siguiendo con este trabajo de investigación, a continuación veremos cuáles fueron las similitudes y diferencias entre estos países con respecto a las estrategias implementadas para la Copa del Mundo, de esta forma entenderemos mejor sus objetivos deseados.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS

A lo largo de este trabajo hemos podido ver que tanto Rusia como Qatar compartieron el propósito de utilizar la Copa del Mundo como una herramienta estratégica de política exterior y diplomacia pública, intentando proyectar una imagen positiva que contrarreste las percepciones negativas por parte de occidente.

Para estos países, la organización del Mundial, no es un simple evento deportivo, sino que es una plataforma para gestionar reputación, mostrar sus capacidades estatales y reconfigurar narrativas sobre su lugar dentro del sistema internacional. Podemos decir que comparten una lógica estratégica común, utilizan un megaevento para generar visibilidad y legitimidad, de igual forma que la idea de que el deporte crea “momentos” que llaman la atención global.

Sin embargo a pesar de que ambos se esforzaron bastante para generar un cambio, tuvieron ciertas diferencias durante el proceso de realización de estas estrategias. Rusia, con las estrategias implementadas muestra que su objetivo fue la reafirmación geopolítica y prestigio como la gran potencia mundial que es, con la capacidad de desafiar el foco global occidental. Por otro lado, Qatar buscó entrar en la sociedad internacional, la diversificación económica y la normalización cultural como Estado pequeño, que busca convertir la riqueza en una influencia más “pacífica” y en aceptación internacional. Podemos decir que Rusia tuvo un enfoque direccionado a su política interna, y Qatar buscó una aceptación internacional.

Aquí vemos claramente la diferencia entre ambos países, ya que, Rusia no necesita aquella aceptación internacional que busca Qatar, el hecho de que sea una potencia global, le permite darse ese lujo de no buscar ese objetivo, y centrarse más en cuestiones internas. A diferencia de Qatar que sería una nación en desarrollo buscando encajar dentro de las grandes potencias globales.

En referencia a elementos concretos, vemos que ambos compartieron la idea de inversiones masivas en infraestructura, mediáticas y diplomacia de alto contacto. En primer lugar, Rusia apoyó su narrativa en la modernización de ciudades, estadios de gran capacidad y un relato de restaurar su grandeza. En segundo lugar, el caso de Qatar, formuló una estrategia más definida en innovación y legado: el hecho de tener estadios desmontables (estadio “974”), inversiones de transporte sostenible y con cuidado del medio ambiente, además un énfasis explícito en criterios de sostenibilidad y legado social.

Mientras que Moscú apeló a la idea de un país plural y hospitalario en clave de poder nacional, Doha se enfocó en tecnología, sostenibilidad y la promesa de utilización de infraestructura para futuros usos comunitarios y regionales.

Tanto la diplomacia pública y las campañas de comunicación fueron importantes para ambas naciones. En el caso de Rusia, activó una maquinaria de relaciones públicas que combinó eventos culturales, cooperación bilateral y control de narrativas, todo esto para neutralizar las críticas sobre su política exterior. Por otro lado, Qatar lanzó una gran programación cultural y de relaciones públicas, además de patrocinios y mediaciones regionales, y de esta forma construir su legitimidad.

A pesar de todos los esfuerzos realizados, la percepción por parte de occidente no fue exactamente igual para ambos. Los ideales rusos chocaban con

ciertas percepciones previas de conflicto y autoritarismo, mientras que las narrativas qataríes se encontraron con críticas enfocadas a los derechos laborales y la legitimidad del proceso de selección. En ambos casos, la visibilidad causada por la Copa del Mundo no eliminó las críticas estructurales, en algunos casos simplemente las desplazó temporalmente hacia otra dirección.

Tanto la dimensión ética y la respuesta de los actores transnacionales son elementos cruciales que marcan un punto de inflexión. Las denuncias de los derechos humanos y las acusaciones de corrupción en los procesos de adjudicación (cosa que dañaron la confianza en la FIFA) funcionaron como elementos que limitaron la eficacia de reputación de ambos anfitriones. Los hechos relacionados tanto con la política exterior y la militarización fortalecieron el marco interpretativo de Rusia de “potencia desafiante”, lo que disminuyó su credibilidad en relación a la narrativa de modernización. En el caso de Qatar, las acusaciones sobre las condiciones laborales, principalmente de los migrantes y sobre el sistema kafala debilitaron la narración de modernización sostenible.

Básicamente, tanto la política exterior de Rusia como las estructuras laborales de Qatar actuaron como “anclas” que afectaron la completa aceptación global del evento en cuestión.

Otro punto importante en la escala y el tipo de legado previsto también son notables. Rusia intentó afianzar su imagen como un gran actor con infraestructuras duraderas que fortalecieran su uso interno y su capacidad de organización para el futuro. Qatar, en cambio, eligió proyectos enfocados en los ciudadanos y el turismo, de igual forma como soluciones modulares y una narrativa de legado reutilizable.

Esta diferencia se debe a sus posiciones estructurales: por una parte Qatar, como estado pequeño y rico, se orienta a transformar sus recursos en redes e influencia. Rusia, por su parte, opera como una gran potencia con intereses geopolíticos a nivel mundial.

En lo que respecta al impacto efectivo, ambos alcanzaron éxitos de manera casi inmediata: un elevado número de turistas temporales, una cobertura mediática a nivel mundial y momentos de apoyo popular. A pesar de eso, la modificación permanente de la imagen internacional fue parcial y contingente. El poder blando que ambos construyeron experimentó el problema típico de este tipo de eventos: la incoherencia entre la estructura y el espectáculo. Cuando los cambios o reformas institucionales se consideran superficiales o insuficientes, la efervescencia mediática

no logra traducirse en un cambio duradero de percepciones profundas. Asimismo, el análisis posterior al evento (organismos internacionales, medios de comunicación, ONG) tiende a reavivar las críticas, revelando que la eficacia en términos de reputación es restringida sin reformas estructurales en gobernanza, derechos y prácticas diplomáticas.

Finalmente, desde un punto de vista comparativo, la lección más importante es doble: los megaeventos ofrecen posibilidades exclusivas de visibilidad a gran escala. Sin embargo, su éxito en reimpulsar la proyección internacional está en juego por la coherencia entre el discurso y las modificaciones concretas. Rusia y Qatar mostraron la habilidad de crear narrativas llamativas y de movilizar diferentes recursos para ello, no obstante, ambos revelaron que para sostener dicha proyección se necesita implementar políticas internas y externas coherentes que atiendan las críticas estructurales que fomentan la desconfianza para el resto del mundo.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de esta investigación se ha demostrado que los megaeventos deportivos, principalmente la Copa del Mundo de Fútbol, constituyen una herramienta estratégica de proyección internacional y diplomacia contemporánea. La organización de estos eventos permite a los países anfitriones no solo fortalecer su imagen ante la comunidad internacional, sino también reafirmar ideas de identidad nacional y legitimidad política frente a las tensiones del sistema global. Ambos países, Rusia en 2018 y Qatar en 2022 utilizaron a la Copa del Mundo como una plataforma de *soft power* para modificar su reputación externa, disminuir percepciones negativas y mostrarse como actores modernos, estables y competentes en la gestión global de un evento de esta magnitud.

El análisis comparativo mostró que, la trayectoria histórica, cultural y política de ambos países son totalmente diferentes, las estrategias aplicadas comparten un mismo propósito: transformar el deporte en un vehículo de diplomacia pública con la capacidad de generar reconocimiento y aceptación internacional. Rusia, por su parte, buscó demostrar una imagen de potencia renacida, abierta y hospitalaria, con la intención de distanciarse de las percepciones heredadas de la Guerra Fría y del autoritarismo postsoviético. Qatar, por otro lado, utilizó a la Copa como una oportunidad para consolidar su imagen de país innovador, sostenible y con la capacidad de integrarse globalmente, capaz de desafiar los estereotipos relacionados al mundo árabe y demostrar liderazgo regional. A pesar de eso, los resultados también muestran los límites del poder blando cuando la imagen proyectada no corresponde con la realidad interna: las críticas sobre derechos humanos, libertad política o desigualdades estructurales continúan condicionando la eficacia de la diplomacia deportiva.

Teóricamente, el trabajo de investigación confirma que los conceptos de marca nación y diplomacia pública son marcos analíticos indispensables para comprender cómo los Estados gestionan su comunicación internacional en un contexto mediático global. La marca nación funcionó como una herramienta de diferenciación simbólica que permitió a ambos países moldear su reputación, mientras que la diplomacia pública actuó como el medio operativo para difundir esos mensajes y conectar con otros actores internacionales. De igual forma, la dimensión

histórica y política analizada revela que las elecciones de Rusia y Qatar no fueron totalmente imparciales, sino que respondieron a una lógica geopolítica donde la FIFA desempeña un papel mediador entre los intereses deportivos y los intereses de poder de los Estados.

En resumen, los resultados de esta investigación demuestran que la Copa del Mundo de Fútbol se consolida como una plataforma de legitimación simbólica y diplomática donde los Estados buscan posicionarse como actores influyentes mediante estrategias de *sportswashing*, sostenibilidad y diplomacia cultural. No obstante, el impacto de estas estrategias sigue siendo temporal y condicionado por la coherencia entre las políticas domésticas y la narrativa internacional. En última instancia, este estudio permite concluir que el deporte, en este caso el fútbol, más que un simple espectáculo global, se ha convertido en un instrumento de poder blando en el siglo XXI, capaz de construir percepciones, generar diálogo y redefinir el lugar de los países en el sistema internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDI, Kambiz *et al.* Converting sports diplomacy to diplomatic outcomes: Introducing a sports diplomacy model. **International Area Studies Review**, v. 21, n. 4, p. 365–381, dez. 2018.

ACUÑA SOTO, Daniela Paz; SUZARTE VIDELA, Pablo Eduardo. Mega-Eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país. p. 82, 2013.

ANHOLT, Simon; HILDRETH, Jeremy. **Brand America: the mother of all brands**. London: Cyan, 2004.

BARTESAGHI, I; MANGANA, S. El consejo de cooperación del Golfo (CCG): las relaciones con el Mercosur. *Temas del Cono Sur: Dossier de integración – Revista Mercosur ABC*, nº 119, jan. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/355470819_El_consejo_de_Cooperacion_d_el_Golfo_CCG_las_relaciones_con_el_MERCOSUR. Acesso em: 20 jun. 2025.

BBC. **Mundial en Qatar: la revolucionaria tecnología del país para enfriar estadios en medio del desierto - BBC News Mundo**. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/resources/idt-8a2fc374-12d4-4875-8aa6-d3612d93af96>. Acesso em: 2 out. 2025.

BBC. **Rusia: “atentado terrorista” causó el derribo del avión que se estrelló en Egipto**. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151117_internacional_rusia_bomba_avion_egipto_amv. Acceso em: 22 jul. 2025.

BEGUM, Rothna. **Qatar Can’t Hide Its Abuses by Calling Criticism Racist**. **Foreign Policy**, 25 nov. 2022. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2022/11/25/qatar-cant-hide-its-abuses-by-calling-criticism-racist/>. Acesso em: 11 jun. 2025

BONET, Pilar. Atentado en San Petersburgo: 11 muertos y 45 heridos en una explosión en el metro. **El País**, 4 abr. 2017.

BOOT, Max. **Reagan Didn’t Win the Cold War: How a Myth About the Collapse of the Soviet Union Leads Republicans Astray on China**. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/united-states/reagan-didnt-win-cold-war>. Acesso em: 1 abr. 2025.

BORSHCHEVSKAYA, Anna L. La proyección del poder blando ruso en Oriente Medio. **MILITARY REVIEW**, 2022.

BRANNAGAN, Paul Michael; REICHE, Danyel. **Qatar and the 2022 FIFA World Cup: Politics, Controversy, Change**. Cham: Springer International Publishing, 2022.

CASA ÁRABE – Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán. *Agua y conflicto en el mundo árabe*. **Notas del Foro Socioeconómico**, n. 04, Madrid, 14 jan. 2008. Disponível em:

https://casaarabe.es/issuu/show_pila/eb75695b-fa7f-453d-80f3-945c77141015/pag/7. Acesso em: 20 jun. 2025.

CABRERA, Mario Alberto. **Qatar 2022: Así es el Estadio 974, un recinto hecho con contenedores**. Disponível em: <https://www.gq.com.mx/deportes/articulo/qatar-2022-estadio-974-caracteristicas-por-que-se-llama-asi>. Acesso em: 3 out. 2025.

CANIBE, Álvaro. **El metro de Doha, el transporte más efectivo del Mundial: frecuencia y conexión con los estadios**. Disponível em: <https://as.com/futbol/mundial/el-metro-de-doha-el-transporte-mas-efectivo-del-mundial-frecuencia-y-conexion-con-los-estadios-n/>. Acesso em: 2 out. 2025.

CHEHABI, H. E. Sport diplomacy between the United States and Iran. **Diplomacy & Statecraft**, v. 12, n. 1, p. 89–106, mar. 2001.

CLARÍN, Redacción. **Un mega aeropuerto, la última obra inaugurada en Rusia antes del Mundial**. Disponível em: https://www.clarin.com/arq/urbano/mega-aeropuerto-ultima-obra-inaugurada-rusia-mundial_0_Hk2zgZfJ7.html. Acesso em: 29 set. 2025.

CRONIN, Jason W. **SOFT POWER AND ITS IMPACT ON U.S. INFLUENCE IN LATIN AMERICA**. [S.l.]: NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL, 2004.

CULL, Nicholas J. **The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989**. 1. ed. [S.l.]: Cambridge University Press, 2008.

DINNIE, Keith. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Reprinted ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009.

DONOFRIO, Andrea; RUBIO MORAGA, Ángel Luis; ABELLÁN GUZMÁN, Carolina. Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 81, p. 18–43, 5 set. 2022.

DUBINSKY, Yoav; DZIKUS, Lars. Israel's country image in the 2016 Olympic Games. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 15, n. 3, p. 173–184, set. 2019.

EFE. **Putin ordena reforzar la seguridad para la Copa Confederaciones - La Tercera**. Disponível em: <https://www.latercera.com/noticia/putin-ordena-reforzar-la-seguridad-la-copa-confederaciones/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

FIFA. Informes de evaluación de las candidaturas para las Copas Mundiales de la FIFA 2018 y 2022™: **resúmenes ejecutivos**. Zúrich: FIFA, 2010. 47 p. Disponible en: <https://digitalhub.fifa.com/m/2123788449fd9424/original/ayheyvitgkcpamaxzovz-pdf.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2025.

FIFA. **Impact and legacy of 2018 FIFA World Cup Russia: facts and figures**. Disponível em:

<https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/origin1904-p.cxm.fifa.com/impact-and-legacy-of-2018-fifa-world-cup-russia-facts-and-figures-2867772>. Acesso em: 23 jul. 2025.

FRUH, Kyle; ARCHER, Alfred; WOJTOWICZ, Jake. Sportswashing: Complicity and Corruption. **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 17, n. 1, p. 101–118, 2 jan. 2023.

GARCÍA, Elena. **Estadio 974: Innovación sustentable y símbolo de reciclaje en el Mundial de Qatar – Tiempo Extra MX**. , 2025. Disponível em: <https://www.tiempoextramx.com/otros-deportes/estadio-974-innovacion-sustentable-y-simbolo-de-reciclaje-en-el-mundial-de-qatar/88/>. Acesso em: 3 out. 2025

GARDNER, Andrew M. Gulf Migration and the Family. **Journal of Arabian Studies**, v. 1, n. 1, p. 3–25, jun. 2011.

GIBSON, Owen. Qatar 2022 World Cup workers “treated like cattle”, Amnesty report finds. **The Guardian**, 17 Nov. 2013.

GINGERICH, Karisa. **Simply Sportswashing?—A Perspective on the 2022 World Cup in Qatar**. **MERIP**, 15 nov. 2022. Disponível em: <https://merip.org/2022/11/simply-sportswashing-a-perspective-on-the-2022-world-cup-in-qatar/>. Acesso em: 10 jun. 2025

GRANELLI, Sasha. **Derechos de los trabajadores migrantes: el caso de la Copa Mundial de 2022 en Qatar**. Disponível em: <https://www.gicj.org/positions-opinions/gicj-positions-and-opinions/3119-rights-of-migrant-workers-the-case-of-the-2022-world-cup-in-qatar>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GRIX, Jonathan; HOULIHAN, Barrie. Sports Mega-Events as Part of a Nation’s Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 16, n. 4, p. 572–596, Nov. 2014.

GUDJONSSON, Hlynur. Nation branding. **Place Branding**, v. 1, n. 3, p. 283–298, jul. 2005.

HUDDLESTON, Alex; CRISP, Philippe. Football, the 2022 Qatar World Cup, and Sportswashing: Do Western perspectives recognise the dangers of Edward Said’s concept of Orientalism in their approach? **Journal of Emerging Sport Studies**, v. 11, 22 fev. 2025.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Qatar: Take Urgent Action to Protect Construction Workers | Human Rights Watch**. , 27 set. 2017. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2017/09/27/qatar-take-urgent-action-protect-construction-workers>. Acesso em: 10 jun. 2025

ITUC. **Qatar World Cup Workers’ Standards: no legal enforcement, no worker rights**. Disponível em: <https://www.ituc-csi.org/qatar-world-cup-workers-standards>. Acesso em: 7 jul. 2025.

KOVALEV, Alexey. **Russia Is Returning to Its Totalitarian Past**. **Foreign Policy**, 2 abr. 2025. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2023/08/01/russia-putin-wagner-repression-authoritarian-tot>

alitarian-arrests-ukraine-war/. Acesso em: 2 abr. 2025.

KHAROUF, Mustafa. Sports in the State of Qatar: Organizing the FIFA World Cup Qatar 2022. **PPC Sukan, Doha: National Planning Council**, issue 53, p. 05-09, 2023. Disponível em: <https://www.npc.qa/en/SearchCenter/Pages/results.aspx?k=World%20cup>. Acesso em: 29 set. 2025.

LA VANGUARDIA. **Mundial Rusia 2018: Mejores hoteles para alojarse durante la Copa del Mundo**. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180607/444160772965/mundial-2018-rusia-futbol-alojamiento-hoteles.html>. Acesso em: 29 set. 2025.

LYTTLETON, Ben. **Sorokin: 2018 World Cup will remain in Russia, racism issue “not a trend”**. Disponível em: <https://www.si.com/soccer/2015/11/19/alexey-sorokin-russia-2018-world-cup-security-racism>. Acesso em: 22 jul. 2025.

LOPES, Dawisson; FERNANDES, Jéssica. PROJEÇÃO DE PODER ESTATAL E TRANSNACIONALIZAÇÃO DE INTERESSES: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS ESTADOS UNIDOS NA UNESCO. **Carta Internacional**, v. 9, n. 2, p. 31–48, 1 dez. 2014.

MAKARYCHEV, Andrey; YATSYK, Alexandra. From Sochi – 2014 to FIFA – 2018: a fading sovereignty? **Sport in Society**, v. 20, n. 4, p. 476–488, 3 abr. 2017.

MCGEEHAN, Nicolás. **London Mayor Should Get His Facts Straight on Qatar**. Disponível em: www.huffingtonpost.co.uk/nicholas-mcgeehan/london-mayor-should-get-h_b_3163127.html. Acesso em: 29 jun. 2025.

MINIAILO, Aleksei. **Don’t Give Up on a Better Russia: An Opposition Activist in Moscow on How His Country Can Change**. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/russian-federation/dont-give-better-russia>. Acesso em: 11 mar. 2025.

MOHIB, Aymen A.; CARROLL, Conor. Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: a case study of Qatar. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 20, n. 3, p. 363–377, set. 2024.

MULTIVU. El registro de FAN ID para la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018™ ya está abierto. 2017. Imagen. Disponível em: <https://www.multivu.com/players/uk/8215951-fan-id-registration-2018-fifa-world-cup-russia/>. Acesso em: 10 set. 2025.

MÜLLER, Martin. How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. **Urban Geography**, v. 38, n. 8, p. 1113–1132, 14 set. 2017.

MURRAY, Stuart. The Two Halves of Sports-Diplomacy. **Diplomacy & Statecraft**, v. 23, n. 3, p. 576–592, set. 2012.

NICOLAI MANAUT, Sofía. Deporte y diplomacia pública: el caso del Mundial de

Rusia 2018. **Revista Chilena de Relaciones Internacionales**, v. 2, n. 1, p. 165-183, ene./jul. 2018. Disponible en: www.rchri.cl. Acceso en: 22 jul. 2025.

OSTAPENKO, Nikolai. Nation Branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014. 2010.

PAMMENT, James. Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. **Public Relations Review**, v. 40, n. 1, p. 50–59, mar. 2014.

PARREÑAS, Rhacel Salazar. The Indentured Mobility of Migrant Women: How Gendered Protectionist Laws Lead Filipina Hostesses to Forced Sexual Labor. **Journal of Workplace Rights**, v. 15, n. 3–4, p. 327–339, 1 ene. 2010.

PROENÇA JÚNIOR, Domício; DUARTE, Érico E. Projeção de poder e intervenção militar pelos Estados Unidos da América. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 46, n. 1, p. 135–152, jun. 2003.

QATAR FOUNDATION. **QF supports workers recreation initiative**. [S. l.]: Qatar Foundation, 30 abr. 2014. Disponible en: <http://www.qf.org.qa/content/the-foundation/issue-64/qf-supports-workers-recreation-initiative>. Acceso en: 17 jun. 2021.

RAINSFORD, Sarah. Football racism still rife in 2018 World Cup host Russia. **BBC News**, 27 Feb. 2015.

REDACCIÓN. **El podio de las marcas en el Mundial de Rusia 2018**. **Marketing Directo**, 20 jul. 2018. Disponible em: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/el-podio-de-las-marcas-en-el-mundial-de-rusia-2018>. Acceso em: 18 jul. 2025

RUBIO, Katia. **Megaeventos Esportivos, Legado E Responsabilidade Social**. [S. l.]: Pearson Education, 2021.

SAAVEDRA TORRES, José Luis. El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. **Redmarka. Revista de Marketing Aplicado**, v. 1, n. 08, p. 133–148, 26 nov. 2018.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira *et al.* (ORGS.). **Memória social dos esportes: futebol e política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X : FAPERJ : TEMPO, 2006.

SNOW, Nancy; CULL, Nicholas John (ORGS.). **Routledge handbook of public diplomacy**. 2nd edition ed. New York, NY: Routledge, 2020.

SOMMERS, Jack. **Qatar Is Very Unimpressed With This Brilliant Washington Post Graphic**. Disponible em: https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/03/qatar-world-cup-deaths_n_7500920.html. Acceso em: 7 jul. 2025.

SOUSA, Jacyane Dantas; BRAGA, Amanda Batista. Da política e do esporte: a bandeira brasileira e as rupturas discursivas da identidade nacional. **Entrepalavras**,

v. 11, n. 2, 18 ago. 2021.

SUROWIEC, Pawel; MANOR, Ilan (ORGS.). **Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty**. Cham: Springer International Publishing, 2021.

SZONDI, Gyorgy. **Public Diplomacy and Nation Branding**: [S.l.]: Clingendael Institute, 2008. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/resrep05374>. Acesso em: 21 set. 2024.

TARTAGLIONE, Nancy; WHITE, Peter. **World Cup To Kick Off With TV Audience Of 3.4B Expected – Deadline’s Guide To The Soccer Tournament**. *Deadline*, 13 jun. 2018. Disponível em: <https://deadline.com/2018/06/world-cup-to-kick-off-with-tv-audience-of-3-4b-expected-to-watch-deadlines-guide-to-the-soccer-tournament-1202407211/>. Acesso em: 18 jul. 2025

TASS. **About 14,500 security guards, 16,500 stewards to ensure security at 2018 FIFA World Cup**. Disponível em: <https://tass.com/sports/968754>. Acesso em: 22 jul. 2025.

TAUFIK, Imam; FIRDAUS NURYANANDA, Praja. Diplomasi Publik Rusia Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif Melalui Piala Dunia FIFA 2018. **Jurnal Adijaya Multidisplin**, v. 1, n. 04, p. 806–812, 2023.

TORRES SORIANO, D. M. R. El Poder Blando: ¿una alternativa a la fuerza militar?. Seguridad, Ciencia & Defensa. **Revista Política y Estrategia** [S. l.], v. 1, n. 100, p. 27–38, 2021.

VARGAS BARDÍN, Miguel; GARCÍA TBABAA, Nora. **Rusia 2018: análisis del Mundial desde el periodismo y la publicidad**. info:eu-repo/semantics/bachelorThesis—[S.l.: S.n.].

VÁSQUEZ, Ian; MCMAHON, Fred. **The Human Freedom Index 2020**. Vancouver, BC, CA: Fraser Institute, 2020.

WALKER, Shaun. Russia 2018: issues facing organisers of first World Cup staged in eastern Europe. **The Guardian**, 12 jul. 2016.