

QATAR 2022: ALGO MÁS QUE UN MUNDIAL DE FÚTBOL

QATAR 2022: MORE THAN JUST A SOCCER WORLD CUP

(Fecha de recepción: 08/05/23 - Fecha de aceptación 27/06/23)

Lic. Mariana Cóvolo¹ y Clara Ralo Venditti²

RESUMEN

El mundial de fútbol en Qatar dejó al descubierto no solo la euforia mundialista sino las pujas de poder en torno a las que se diagrama este evento y de qué manera los países intentan acercar su cultura a todo el planeta. Así, por ejemplo, a través de los medios de comunicación y las redes sociales, se mostró lo ostentosa de la sede oficial del mundial y el modo de vida que se lleva en el país árabe. Más allá del evento deportivo, las connotaciones político-internacionales son relevantes, lo que lleva a cuestionarse si en un mundial de fútbol ¿el fútbol es el protagonista?

Palabras clave: Fútbol, Qatar, Argentina, Soft power y diplomacia deportiva.

ABSTRACT

The World Cup in Qatar revealed not only the euphoria of the World Cup but also the power struggles around which the event is organized and the way in which countries try to bring their culture closer to the whole planet. For example, through the media and social networks, the richness of the official World Cup headquarters and the way of life in the Arab country were shown. Beyond the sporting event, the international-political connotations are relevant, which raises the question of whether football is the protagonist in a World Cup?

Key Words: football, Qatar, Argentina, Soft Power and Sport Diplomacy.

1 Facultad de Estudios Internacionales, Universidad de Congreso, Mendoza, Argentina.
Contacto: covolom@ucongreso.edu.ar.

2 Facultad de Estudios Internacionales, Universidad de Congreso, Mendoza, Argentina.
Contacto: mariaclararalo@gmail.com

1. Introducción

Para demostrar el protagonismo de las Relaciones Internacionales en un evento deportivo se considera relevante entender la razón que justifica a la diplomacia deportiva como una disciplina a tener en cuenta. Como dice Sobrino del Toro (2021):

El deporte es una realidad pluridisciplinar, con múltiples implicaciones y una gran variedad de agentes involucrados. Por tanto, el deporte, en sus múltiples acepciones, puede ser un elemento fundamental de contribución a la acción internacional de un país, incluso de una forma más intensa y, sobre todo, efectiva, que otros tipos de acciones que se puedan poner en marcha (Sobrino de Toro, 2021, pp. 997).

El deporte, con una pretensión de simplicidad manifiesta insertarse como una de las áreas de la acción internacional. Esta está marcada de aciertos, desaciertos, pero de cierta manera influye dentro de lo conocido como *soft power* de las Relaciones Internacionales. El *soft power* es, de acuerdo a Nye (2017), «the ability to obtain preferred outcomes by attraction rather than coercion or payment»¹. Por lo tanto, una alternativa «amistosa» de obtener lo que un Estado manifiesta como interés primordial en su política exterior.

Cabe aclarar que no es ni debería ser la única estrategia, sino que, debería insertarse en un conjunto en el cual los estados u otros actores internacionales se presentan dentro del Sistema Internacional. Por lo tanto, las estrategias de *soft power* son numerosas y variadas pero lo interesante es observar la utilización por parte del último anfitrión de la sede del mundial para posicionarse en el sistema internacional. Empero, el artículo no termina ahí, sino que, también busca indagar en el accionar de otros actores en el

1 «Es la capacidad de obtener resultados a través de la atracción y no de la coerción o el pago» (traducción propia).

escenario y los juegos de poder que se configuran en este escenario.

2. Metodología

El presente trabajo plantea una metodología cualitativa basada en el Estudio de Caso. El tipo de estudio que se realizó es descriptivo.

3. Qatar: el anfitrión sorpresa

Qatar, con sus 11.571 km², se convirtió en el país más chico de la historia en albergar un mundial de fútbol y en el primer país árabe en hacerlo. Empero, el poder económico con que cuenta resalta su importancia más allá de su superficie territorial, siendo una de las economías con crecimiento más dinámico de las monarquías del Golfo. Esto se sustenta con un PBI per cápita cinco veces superior a la media mundial. Su base económica reside en el hecho de que contiene el 13% de las reservas de petróleo a nivel mundial.

De la misma manera, es uno de los tres exportadores mundiales de gas natural, lo que lo coloca en una posición relevante en el escenario difuso para el aprovisionamiento de gas y petróleo dada la guerra Rusia-Ucrania. Por último, geográficamente se inserta entre Arabia Saudí e Irán, países que buscan expandir su presencia en Medio Oriente generando que el resto de Estados se encuentren en una situación comprometedoras en términos geopolíticos. Esto lleva a pensar ¿cómo se explica el interés de Qatar en convertirse en sede de la copa del mundo?

Su explicación radica en la necesidad de posicionarse en la agenda internacional y ser reconocido por la opinión pública mundial por fuera de sus riquezas naturales, ampliando ese escaso poder que tiene en una región conflictiva. Podríamos decir que la monarquía qatarí buscó, a través del *soft power*, posicionarse en la arena internacional mediante su cultura, su modelo social o sus valores políticos, y qué mejor medio

para llevarlo adelante que la «diplomacia deportiva», ya que, el mundial permite la interacción y el contacto tanto de Estados como de empresas y poderes económicos.

Si se analiza el ímpetu con que Qatar luchó por convertirse en sede del Mundial 2022, que lo llevó a comprar voluntades y votos; además de buscarse potentes aliados como futbolistas de renombre internacional, grandes multinacionales, equipos importantes como el Real Madrid o el Barcelona, e incluso dirigentes políticos como Nicolas Sarkozy, por entonces presidente de Francia. La estrategia qatarí siguió la lógica de que el fútbol no necesita de traductores y puede constituir una gran herramienta de política exterior sin la necesidad de establecer reuniones entre jefes de Estado o conferencias para llevar a cabo un encuentro.

También una cultura, aparentemente disímiles, y para un país que difícilmente encaja en el mainstream occidental es sumamente funcional (el mejor ejemplo de esto último, es la asimilación de la cultura que se ha dado con Argentina y Bangladesh donde se encuentra el grupo de fans más grande de la selección nacional fuera del país). Asimismo, inserta en el debate internacional al Estado, ya que, desde su elección, en 2009, como sede del mundial se ha debatido acerca de la situación de las mujeres qataríes, la del grupo LGBTIQ+ y la subsiguiente prohibición de usar la bandera que los representa, la muerte de trabajadores extranjeros mientras se construía la infraestructura y hasta incluso, las investigaciones sobre sobornos que se habrían realizado para que se lo designe como sede.

Más allá de que lo que se busca es una aceptación internacional del país del golfo, que las políticas y la situación que viva se inserte en la opinión pública, y a pesar de la imagen negativa que pueda tener, logra un posicionamiento y una relevancia que difícilmente tendría de no albergar este tipo de eventos.

El ser sede de uno de los eventos deportivos más vistos del planeta, requería seguir una línea tradicional pero también de apertura hacia el mundo. Claramente, su acto de apertura fue utilizado para manifestar, un mensaje de unión y respeto a la diversidad.

Incluso, la elección de la mascota del mundial, llamada *La'ebb* fue cuidadosamente pensada. El significado en árabe es el de «jugador muy habilidoso» y su figura representa una insignia clave en la escena nacional y árabe, el «ghutra», popularmente conocido como turbante. La FIFA (2022), al mostrar la insignia, describió que proviene del «metaverso de las mascotas, un universo paralelo que no se puede describir y cada uno puede imaginar como quiera». Se ha intentado representar la tradición, al utilizar una vestimenta insignia, pero también el futuro, al utilizar conceptos como metaverso, dándole una idea más libre al no entrar estrictamente en la concepción de una mascota. La utilización de conceptos tan amplios y vagos, dejó en evidencia que la monarquía qatarí, buscó suavizar su imagen y mostrarse inclusiva y flexible, algo que en realidad dista mucho de ser.

4. No todo es fútbol: sponsors, Estados.

Al hablar del protagonismo del fútbol (o no) un aspecto imposible de obviar son los sponsors, quienes financian el 26% de los ingresos de la FIFA. Su presencia o ausencia también determina la performance del mundial y nuevas tendencias en las Relaciones Internacionales, donde los Estados ya no son los únicos actores relevantes del escenario internacional y donde la presencia de determinadas empresas también manifiesta posicionamientos internacionales. Es conocido el caso de la popular marca de cerveza Budweiser, que tenía contratos firmados con la FIFA, pero que incumplían las restricciones de consumo de bebidas alcohólicas en territorio qatarí. Como solución a la ruptura del contrato de 75 millo-

nes de dólares, la compañía decidió enviar toda la provisión de cervezas con alcohol que tenían pensado vender en los estadios de Qatar 2022, a la selección que se consagrara campeona del mundo. Además de los clásicos, como Coca Cola y Adidas hay otros contribuyentes que llaman la atención. En primer lugar, uno de ellos es Crypto.com, aplicación de criptomonedas singapurense. También se encuentra Algogrand, blockchain con sede en Boston, recientemente creada en 2017. Los dos casos mencionados demuestran la inserción de actividades económicas que dos ediciones atrás hubiesen sido impensados como contribuyentes del mundial y que buscan consolidarse financiando actos «tradicionales».

De la misma manera, el origen de los fondos puede ser tomado desde un escenario geopolítico. Entre los Estados con mayor grado de financiamiento, se muestran las intenciones chinas de posicionarse en el mercado global y el subsecuente desplazamiento del primer país de donde provenían los sponsors, Estados Unidos. El país asiático aportó 1395 millones de dólares, por sobre los 1100 millones de dólares invertidos por empresas norteamericanas. Este dato es relevante a la hora de analizar la expansión comercial y la proyección que China busca tener a nivel internacional, ya que forma parte de más de una estrategia que de un hecho aislado considerando que su selección nacional no se encontró entre los equipos calificados para esta edición. Hay que destacar que es una intención de FIFA incluir a selecciones como la China o India, ya que, constituyen un gran segmento de consumidores del evento deportivo.

Pero, así como existen grandes poderes económicos, también ha habido grandes detractores internacionales. Se podría decir que Amnistía Internacional encabezó las campañas mostrando las fallas a derechos fundamentales a quienes colaboraron en la construcción y remodelación edilicia. La ONG sostiene que el 90% de los constructores han sido trabajadores migrantes,

provenientes de países asiáticos y declara la vulneración de derechos básicos como el de libertad de movimiento y estafas perpetradas por los empleadores. También se ha pronunciado acerca de la situación del colectivo LGBTIQ+ diciendo «que el Orgullo sea Mundial».

En la misma línea la empresa *Pantone* junto a la organización francesa *Stop Homophobia*, creó una bandera sin colores para visibilizar los derechos de esa comunidad en el Mundial de fútbol Qatar 2022 para saltar las restricciones establecidas por el país del golfo. A esta iniciativa, se le agrega la campaña «One Love», donde equipos de fútbol europeos se propusieron utilizar un brazalete con la bandera del orgullo en respuesta a la situación en Qatar y su postura hacia el grupo LGBT+. Este tema ha suscitado debates controversiales entre las selecciones y la FIFA, donde existen posturas muy intransigentes entre los grupos, siendo difícil llegar a un consenso. Si bien la mayoría de los equipos europeos aceptaron desistir del reclamo por temor a las sanciones que oportunamente podrían sufrir, el equipo alemán, en su primer partido, se tapó la boca en señal de la negativa por parte de la FIFA de utilizar los símbolos.

En la misma línea, los partidos de fútbol también muestran situaciones que cristalizan conflictos internacionales latentes. Por ejemplo, el partido Estados Unidos- Irán, es un suceso relevante al unir a las selecciones de dos países con tradición conflictiva y que proponen dos visiones de mundo completamente diferentes. Este enfrentamiento político, trascendió el evento deportivo, ya que la selección iraní denunció ante la FIFA que el seleccionado norteamericano excluyó a Allah de la bandera iraní. Sin embargo, el partido finalizó con gestos amistosos entre ambas selecciones, más allá de las vicisitudes políticas. Empero, trascendió que el régimen del ayatollah Mashhad, asesinó a un joven iraní que alentó al equipo estadounidense.

Otro hecho político significativo que también se visualizó en el Mundial de Qatar, tuvo lugar en el partido entre Irán e Inglaterra. La selección iraní decidió mantenerse en silencio durante el himno nacional en señal de protesta por el asesinato de Mahsa Amini, la joven iraní de 22 años asesinada por la policía a causa de no llevar bien el velo el pasado octubre. Los futbolistas llegaron a recibir fuertes amenazas por parte del gobierno por sus señales de protesta contra la postura nacional. Incluso esto desencadenó que se condenara a pena capital al jugador, Amir Nasr Azadani, debido a las acusaciones del Estado de Irán sobre su participación en el asesinato de tres guardias iraníes en las protestas ocasionadas por el asesinato ya mencionado. Esto generó una conmoción internacional de repudio y presión al gobierno iraní que, finalmente, condenó al jugador a una pena de 26 años de prisión.

Sin dudas Qatar ha sido un mundial de sorpresas, por la salida de las selecciones más populares y la aparición de países desconocidos en el mundo del fútbol. Es el primer mundial donde un país africano, Marruecos, llegó a las instancias finales, quedando en el cuarto lugar. Además, el país del norte de África tuvo la oportunidad de enfrentarse con países que ocuparon su territorio en el pasado y salir victorioso del encuentro con uno de sus colonizadores, España.

5. ¿Qué puede aprender Argentina?

Sería un desperdicio no hablar de la selección argentina, quien se consagró campeón de este mundial luego de 36 años del último título. Lo ocurrido en este último diciembre es prueba de la relevancia que este deporte tiene como elemento aglutinador y por la forma en que los argentinos viven este tipo de eventos, lo que ha quedado claramente reconocido en la última edición de los premios «The Best» donde la FIFA honra anualmente a los miembros más destacados del deporte más popular del mundo. La selección argentina, tiene al jugador más reconocido del fútbol contemporáneo, Lio-

nel Messi, lo que se manifestó en el apoyo de fanáticos en todo el mundo, incluidos los más de 30 mil argentinos y los 5 millones que festejaron la llegada de la copa con la selección en Buenos Aires.

Más allá de las innumerables pasiones que despierta este evento deportivo, la República Argentina no tiene al fútbol como una estrategia o eje en su política exterior. Que dos de los jugadores más importantes de la historia del fútbol sean argentinos apenas ha sido aprovechado, de hecho la primera iniciativa en años que podemos mencionar es la reciente apertura de la Embajada Argentina en Bangladesh que bien podría significar un importante mercado teniendo en cuenta su población de 169,4 millones de habitantes, pero también podría constituirse en un fuerte aliado al momento de reclamar por nuestra soberanía sobre las Islas Malvinas y del Atlántico Sur en foros multilaterales.

CONCLUSIONES

Si se observa el caso de Qatar, un país sin grandes figuras, pero con una visión muy clara acerca de la importancia que tienen eventos deportivos para lograr influencias internacionales, puede ser un ejemplo a seguir. Esto no implica que se justifiquen las violaciones a Derechos Humanos anteriormente mencionadas ni que el fútbol pase a ser toda la política exterior del Estado nacional. Empero, está claro que la diplomacia deportiva puede constituir una adecuada herramienta para el contacto y establecimiento de relaciones exteriores y más allá de lo discursivo es fundamental que la misma se traduzca en estrategias concretas, que refuercen las palabras y las alusiones a ídolos populares.

Por otro lado, la situación actual de la FIFA, y los permisos que ha concedido para la realización del mundial la han desacreditado internacionalmente y hasta incluso generado crisis internas. Los casos analizados permiten determinar la participación de actores

no estatales dentro del evento deportivo, que trasciende un simple torneo de fútbol y adquiere claras connotaciones a nivel internacional confirmando que la copa del mundo es muchísimo más que fútbol, también es todo lo que sucede en el *backstage*.

Incluso para Argentina ha sido una herramienta de Política Exterior, porque si bien el país se consagró como el ganador de la copa y sus jugadores más famosos han sido aclamados con otras premiaciones internacionales, esto le permitió desarrollar relaciones diplomáticas con Bangladesh. Más allá de que el país vea al fútbol como una herramienta de unión social, quedan todavía numerosas oportunidades en el escenario internacional y es un nicho internacional que no se ha desarrollado desde la cancillería, más allá del evento recientemente mencionado.

Entonces como conclusión se puede decir que el mundial de fútbol es más que una serie de partidos y de premios, es un conjunto de alianzas, de balances y de posicionamientos internacionales que se manifiestan a través de un evento.

BIBLIOGRAFÍA

- BBC News Mundo (19/12/2022). El legado positivo y negativo que deja el Mundial de Qatar (dentro y fuera de la cancha). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64018364>
- Grix, J. (2018). *Leveraging Mega-Event Legacies*. Routledge.
- Henderson, J. C. (2014). Hosting the 2022 FIFA World Cup: opportunities and challenges for Qatar. *Journal of Sport & Tourism*, 19(3-4), 281–298. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1133316>
- Nye, J. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 3(17008). <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>
- OIT (22/11/2022). ¿Qué ha cambiado para los trabajadores migrantes en Qatar? Recuperado el 24 de junio de 2023 de www.ilo.org website: <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Country-Focus/world-cup-qatar>
- Sobrino de Toro, J. (2021). Diplomacia deportiva, una disciplina por desarrollar. *Revista de Derecho UNED*, 27, 991–1018. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7983019>