

Módulo 4. Lavado de imagen y sportswashing



☰ Unidad 4.4

☰ Referencias

Unidad 4.4

Introducción

En este módulo, nos centraremos en el lavado de imagen y el *sportswashing*, dos prácticas que han ido ganando terreno a medida que el deporte ha crecido. Estas estrategias se han vuelto más comunes y se aplican en diversos ámbitos del mundo deportivo.

Para comprender bien el tema, empezaremos definiendo qué es el lavado de imagen y cuál es su papel dentro del contexto deportivo. Luego, nos enfocaremos en el concepto de *sportswashing*. Aquí, discutiremos cómo esta práctica puede beneficiar a ciertos actores que están involucrados en el deporte, y también analizaremos su impacto a nivel general en el mundo del deporte.

Después, entraremos en un debate sobre las implicaciones éticas que deben considerar quienes participan en el deporte cuando se enfrentan a estas prácticas. Para concluir, presentaremos varios estudios de caso que nos ayudarán a entender cómo funcionan el lavado de imagen y el *sportswashing* en situaciones concretas dentro

del deporte actual. Empezaremos con el análisis del concepto de lavado de imagen.

Lavado de imagen

El lavado de imagen se refiere a la transformación de una imagen pública negativa en una más creíble y aceptable. Esta práctica permite a gobiernos, empresas o individuos con una mala reputación mejorar la percepción que se tiene de ellos (Human Rights Watch, 2020). Aunque no se limita a un ámbito específico, es frecuente en la política, los negocios o las relaciones internacionales, donde los actores buscan posicionarse mejor en sectores muy competitivos. Gobiernos, corporaciones y otras organizaciones recurren al lavado de imagen porque la opinión pública, los consumidores o incluso otros países son claves para lograr ciertos objetivos, como ganar elecciones, aumentar las ventas o, en el caso de los Estados, conseguir la aprobación de políticas internacionales que les favorezcan en el ámbito global. Un país también puede usar esta estrategia para fomentar el turismo o atraer inversiones a determinadas regiones (Human Rights Watch, 2020). Aunque estas acciones pueden generar beneficios, también es importante tener en cuenta las posibles desventajas.

Las razones por las que una empresa o un país buscan lavar su imagen organizando eventos o invirtiendo en el extranjero suelen ser complejas. En muchos casos, lo que intentan es desviar la atención de

abusos que han cometido, ya sea dentro de su propio territorio o en otros lugares. También puede suceder que intenten distanciarse de acciones pasadas que aún siguen llevando a cabo, incluso cuando estas van en contra del derecho internacional. Estas prácticas pueden variar en importancia: desde casos relativamente menores, como ayudar a que una persona sea elegida para un cargo político de bajo perfil, hasta situaciones mucho más graves, como limpiar la imagen de todo un país o de un Estado.

Existen varias maneras de cambiar la imagen de una persona, un grupo o una empresa. Un ejemplo sería empezar a mejorar la reputación de alguien involucrándolo en actividades socialmente aceptables o en obras de caridad. A través de estas acciones, la percepción negativa puede transformarse en una más positiva, mostrando a esa persona como alguien comprometido con la comunidad en la que vive. No obstante, este proceso no es inmediato; requiere tiempo y una estrategia bien pensada. Si no se lleva a cabo de manera adecuada, el público podría percibir estas acciones como superficiales y no como un reflejo genuino de la persona. Por lo tanto, cualquier beneficio en su imagen sería limitado o incluso inexistente.

Hay varias maneras de evitar ser parte de un proceso de lavado de imagen. Human Rights Watch (2020) recomienda no establecer relaciones ni colaborar con organizaciones o países que busquen mejorar su reputación encubriendo violaciones a los derechos humanos. Además, es importante no participar ni apoyar intentos de

ocultar abusos o conductas cuestionables a través de iniciativas como la organización de eventos. A veces no es fácil identificar estos intentos, por lo que debemos estar atentos a las asociaciones que formamos, ya que nuestra propia reputación también puede verse afectada. El lavado de imagen también ocurre en el ámbito deportivo, y aunque hoy en día a menudo se le conoce como *sportswashing*, no se trata de un fenómeno reciente.

Sportswashing

El concepto de *sportswashing* es relativamente nuevo y ha ganado mucha relevancia en la literatura académica durante los últimos diez años. Sin embargo, esto no significa que antes no existiera en el deporte, sino que simplemente no se le había identificado de esta manera. En esta sección, analizaremos cómo ha evolucionado este término y su relación con el lavado de imagen.

Razones por las que el deporte se utiliza de esta forma

El deporte es popular en todo el mundo, sin importar la disciplina. Es una parte fundamental de la vida diaria de muchas personas, ya sea como entretenimiento o como actividad regular. Los aficionados al deporte suelen tener una conexión muy fuerte con sus equipos y disciplinas favoritas. Por eso, es poco probable que dejen de seguirlos o participar en ellos, incluso si estos se ven involucrados en prácticas de *sportswashing*. En algunos casos, el equipo o el deporte en cuestión

puede incluso salir beneficiado de estas acciones, lo que lleva a preguntarse: ¿por qué los aficionados se opondrían a algo que les trae ventajas? Por esta razón, no es de extrañar que el deporte se haya convertido en una herramienta eficaz para ejercer *soft power* —es decir, influencia política o cultural— y que, a su vez, se utilice como un medio para llevar a cabo el *sportswashing*.

También debemos considerar que el deporte genera cada vez más dinero y empleo a nivel mundial. Y, en este contexto, el *sportswashing* tiene el potencial de atraer grandes inversiones a través de la organización de eventos deportivos, y muchos países pueden beneficiarse de estos fondos. Además, esta práctica puede generar nuevas oportunidades de empleo en el sector del deporte, lo que favorece el desarrollo profesional de muchas personas. Es por ello que es poco probable que la mayoría de la gente critique el *sportswashing*, aunque siempre hay quienes lo hacen, como veremos más adelante. Sin embargo, el *sportswashing* no fue el primer tipo de «lavado» que apareció en los medios o en el ámbito académico.

Desarrollo del concepto

El *sportswashing* tiene sus raíces en conceptos similares como el *bluwashing*, el *greenwashing* y, el más reciente, *pinkwashing*. El *bluwashing* —un término que significa «lavado azul»— fue acuñado en 2002 y describe cómo algunas empresas intentaban mejorar su imagen pública al asociarse con las Naciones Unidas. El color azul hace

referencia a los cascos y al logotipo de la ONU (Sailer et al., 2022). Aunque estas empresas afirmaban estar actuando de manera ética, en realidad realizaban acciones que, de haberse descubierto en su momento, habrían provocado una reacción negativa por parte del público.

Esto es similar al concepto de *greenwashing*, que ocurre cuando las empresas intentan dar la impresión de ser más respetuosas con el medio ambiente de lo que realmente son. Para mejorar su imagen ante los consumidores, suelen resaltar algunas acciones que, supuestamente, benefician al medio ambiente. Sin embargo, muchas veces estas afirmaciones están exageradas y no reflejan las prácticas reales que llevan a cabo en su actividad diaria.

Un fenómeno más reciente es el *pinkwashing*, que sucede cuando organizaciones, incluidas las gubernamentales, apoyan públicamente causas LGBT+ para atraer a ciertos consumidores o grupos, aunque sus acciones o leyes diarias no coincidan con ese respaldo.

Ahora bien, estas tendencias también ha llegado al mundo del deporte, dando lugar al concepto de *sportswashing*.

Sportswashing

Como se mencionó anteriormente, el *sportswashing* es el uso del deporte como herramienta para lavar la imagen de un país o entidad.

En el ámbito internacional, el deporte ha sido constantemente utilizado de esta manera y, en algunos casos, ha servido para ocultar abusos y otros crímenes. Por ejemplo, en el contexto de ciertos países, el *sportswashing* ocurre cuando “los regímenes autoritarios intentan mejorar o disimular su mala reputación internacional a través del deporte” (Lenskyj, 2020).

Søyland (2020) añade que el propósito de esta práctica es “limpiar la reputación de un país aprovechando el atractivo global del deporte” (p. 4). Sin embargo, Skey (2022) ofrece una perspectiva diferente, señalando que “se trata más de construir asociaciones positivas con un estado o país, en lugar de simplemente ocultar sus problemas” (p. 760). Estas definiciones permiten comprender mejor el tema. Aunque las motivaciones y los métodos de cada actor pueden variar, el objetivo común es generar una conexión positiva en la mente de los consumidores respecto al país de origen.

El *sportswashing* se puede observar en todo tipo de deportes y en todo el mundo. A medida que el deporte sigue creciendo —junto con las grandes sumas de dinero que mueve—, es probable que esta práctica también aumente. Como mencionamos antes, aunque la definición es relativamente reciente, esta forma de manipulación ha existido durante varios años bajo diferentes formas.

Historia del *sportswashing*

Uno de los primeros ejemplos de *sportswashing*, considerado como el inicio de esta práctica, es el de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936. La imagen que se observa a continuación muestra el cartel de estos Juegos Olímpicos.

Figura 1. Cartel de los Juegos Olímpicos de Berlín (1936)



Fuente: [imagen sin título del cartel olímpico], (s.f.), <https://bit.ly/45Ntp62>

Los Juegos Olímpicos de 1936 se celebraron cuando el Partido Nazi comenzaba su ascenso al poder. El objetivo de estos Juegos era mostrar al mundo que el partido debía ser tomado en serio y que su

ideología y objetivos merecían ser aceptados internacionalmente. Por eso, organizaron un gran evento en varias instalaciones deportivas construidas especialmente para la ocasión. Como mencionamos en la lectura anterior, el propósito de los Juegos se vio algo afectado por las actuaciones del atleta afroamericano Jesse Owens, quien con sus victorias desafiaba la narrativa de superioridad racial nazi. A pesar de esto, estos Juegos aún se consideran un ejemplo temprano de *sportswashing*. Aunque el régimen intentó utilizar el deporte para mejorar su imagen, no fue tan exitoso como esperaban.

Los Juegos Olímpicos de Berlín no fueron el único ejemplo de *sportswashing* que ha quedado registrado en la historia. Sudáfrica, antes de mediados de los años noventa, era un país muy distinto al actual, gobernado bajo un sistema de segregación racial conocido como Apartheid. Esta política llevó a la exclusión de Sudáfrica de casi todas las competiciones deportivas internacionales. Sin embargo, algunos partidos y giras deportivas hacia la región continuaron, ya que el gobierno sudafricano intentaba legitimar su régimen ante el mundo.

A pesar de estos esfuerzos, no lograron romper el *boicot* internacional que se había organizado contra Sudáfrica, el cual prohibía a los países y equipos competir con selecciones sudafricanas como medida de protesta contra el Apartheid. Este *boicot* fue estrictamente controlado y, en general, respetado. La ONU, entre otros actores, supervisaba su

cumplimiento y elaboraba listas de los países, equipos o individuos que lo rompían.

A pesar de esta presión global, el deporte siguió siendo utilizado como una herramienta para intentar romper las barreras del Apartheid, especialmente en deportes como el *rugby* y el *cricket*. El *rugby* fue uno de los deportes en los que más se disputaron partidos contra equipos sudafricanos durante este periodo. Sudáfrica continuaba siendo miembro de la Junta Internacional de Rugby, lo que permitió la organización de encuentros regulares contra selecciones internacionales como Inglaterra, Francia, Irlanda y los British and Irish Lions. A pesar de la continuidad de estos partidos, muchos aficionados y jugadores no apoyaban estos encuentros, como se observa en la siguiente imagen.

Figura 2. Manifestantes contra el Apartheid en las afueras de Twickenham, durante la visita de Sudáfrica en 1970



Fuente: [imagen sin título de manifestantes contra el Apartheid en las afueras de Twickenham], (s.f.), <https://bit.ly/45NuzhU>

La imagen anterior muestra las protestas que tuvieron lugar antes de un partido de rugby entre Sudáfrica e Inglaterra, reflejando el desacuerdo y las divisiones sobre la realización de estos encuentros. Este tipo de controversias se enmarcaba en el contexto del aislamiento de Sudáfrica del deporte internacional, debido a su régimen de Apartheid. De hecho, Sudáfrica fue excluida de las dos primeras ediciones de la Copa del Mundo de Rugby, y no volvió a competir a nivel internacional hasta que el Apartheid llegó a su fin. En los últimos años, algunos jugadores han manifestado su arrepentimiento por haber contribuido, junto con el rugby, a «legitimar» el régimen

sudafricano al seguir compitiendo con sus equipos durante la época del Apartheid (Hayward, 2019).

El rugby no fue el único deporte en el que se desafiaba el boicot contra Sudáfrica; en el *cricket* también sucedió algo similar. El boicot deportivo contra Sudáfrica en el *cricket* comenzó en 1968, cuando el país se negó a permitir la visita de un equipo inglés con jugadores de diferentes razas. Esto llevó a Sudáfrica a un aislamiento casi total del *cricket* internacional. Sin embargo, no todos los partidos se suspendieron, ya que se organizaron varias «*tours* rebeldes», en las que algunos jugadores fueron reclutados para formar parte de equipos del «Resto del Mundo XI» y jugar contra Sudáfrica, muchas veces a cambio de grandes sumas de dinero como pago por su participación.

Esta práctica generó mucha controversia y finalmente fue prohibida por el Consejo Internacional de Cricket (ICC), que determinó que cualquier jugador que compitiera contra un equipo sudafricano sería sancionado con una prohibición mínima de 4 años. Al igual que en el *rugby*, el *cricket* fue utilizado como una herramienta para intentar mejorar la imagen internacional de Sudáfrica, minimizando el impacto del Apartheid. Además, los intentos de atraer a jugadores destacados mediante grandes sumas de dinero son otro ejemplo temprano de *sportswashing*.

Estos ejemplos demuestran que las presiones externas pueden limitar el éxito del *sportswashing*. Si la comunidad internacional se mantiene

firme en su postura de que un país no debería participar, los posibles beneficios de esta práctica se ven reducidos. Sin embargo, también está la disposición a competir con ciertos países, sin importar sus posturas o antecedentes, muchas veces por la promesa de un aumento considerable en las ganancias económicas. Esta tendencia no ha cambiado en el contexto moderno, como veremos a continuación.

***Sportswashing* moderno**

A medida que el mercado deportivo ha crecido en tamaño, competitividad e importancia, ahora existen muchas más oportunidades e instancias de comportamientos que podrían definirse como *sportswashing*. Hay numerosos ejemplos de esta práctica en el deporte contemporáneo. Algunos de ellos los abordaremos en nuestra sección de estudios de caso, pero, dado su número, también podemos incluir algunos aquí.

Mencionamos los Juegos Olímpicos de Berlín como uno de los primeros megaeventos deportivos reconocidos que se alinean con la definición de *sportswashing*. Ediciones posteriores de los Juegos Olímpicos también han sido señaladas por recurrir a esta práctica al organizar el evento. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi son un buen ejemplo de *sportswashing* en la era moderna: fueron impulsados por Rusia, al igual que la Copa Mundial de la FIFA 2018, no solo como una forma de modernizarse ante los ojos del mundo, sino también

como un medio para lograr objetivos políticos. Tal como sugiere Rosenberg (2022, p. 18):

Los juegos hicieron que Rusia y las ideas de su líder parecieran estar bien aceptados en el escenario mundial. El país siguió utilizando el deporte para mostrar su fuerza (implementando un programa de dopaje patrocinado por el Estado para ganar más medallas) y para proyectar una imagen amistosa (Putin inauguró el Mundial 2018 dando la bienvenida a todos a una «Rusia abierta, hospitalaria y amistosa»).

Figura 3. Los anillos olímpicos y la antorcha para la llama olímpica, Parque Olímpico de Sochi



Después de los juegos, el *sportswashing* había cumplido su propósito. La atención internacional hacia las leyes anti-LGBT+ del país prácticamente se desvaneció, y la invasión de parte del territorio ucraniano en 2014 pasó casi inadvertida. Esto quedó claro al ver que ni los juegos ni el Mundial, cuatro años después, generaron una reacción de rechazo significativa por parte de la comunidad internacional. No fue hasta que la invasión de Ucrania se intensificó considerablemente, acompañada de varios escándalos de dopaje, cuando el mundo del deporte decidió actuar y excluir a jugadores, equipos y federaciones de las competiciones. Para entonces, sin embargo, los efectos ya estaban logrados, lo que permitió que la situación evolucionara hasta lo que vemos hoy.

Sin embargo, no todo son buenas noticias para quienes practican el *sportswashing*. En los últimos años, esta práctica ha ganado más visibilidad pública gracias a la cobertura de los medios y a su presencia en la literatura académica. El mayor enfoque en el tema ha dificultado que quienes lo hacen pasen desapercibidos. Es importante recordar que el *sportswashing* no es ilegal, por lo que no habrá consecuencias judiciales por practicarlo. Sin embargo, ha logrado que más personas sean conscientes de estas maniobras y de los posibles motivos que las impulsan.

Esto contradice el propósito principal del *sportswashing*, que es mejorar la imagen a través del deporte. Si la gente ya sabe lo que se pretende, puede parecer un simple intento de desviar la atención de los aspectos negativos de una empresa o un país. Aun así, eso no significa que no haya quienes se beneficien del *sportswashing*.

Beneficiarios

Los principales beneficiarios son, por supuesto, las organizaciones o países que realizan el *sportswashing*, así como el deporte o el club en el que invierten. El equipo que recibe la inversión puede usarla para pagar deudas, construir nuevas instalaciones o mejorar su plantilla de jugadores. Esto no solo podría asegurar el futuro del club, sino también llevarlo a alcanzar logros que antes parecían imposibles. Además, con el tiempo, podrían generarse nuevas fuentes de ingresos que permitan al club ser autosuficiente y reducir su dependencia del dinero de estas inversiones.

Por su parte, la organización que realiza el *sportswashing* también puede beneficiarse si la inversión se maneja correctamente y cumple con los objetivos propuestos, como mejorar la reputación o ganar apoyo social. En el pasado, la atención pública ha tendido a olvidar el origen del dinero una vez que se observan mejoras significativas en el rendimiento del equipo. Los casos de adquisiciones de clubes de fútbol en los últimos años han demostrado que, al final, los éxitos en el campo terminan importando más que la fuente de los fondos.

Además, quienes invierten en *sportswashing* pueden diversificar su cartera de inversiones, protegiéndose ante la posible caída de algún sector de la economía. Esto no solo les da visibilidad internacional, sino que también les permite relacionarse con personas influyentes y grandes empresas. Así, mejoran su imagen ante el público de su país o región, lo que refuerza la posición de los líderes políticos.

También puede atraer más inversiones al país. Aunque estas estén vinculadas con el evento deportivo o el equipo patrocinado, se establecen como acuerdos independientes que pueden beneficiar a la población y reforzar la estabilidad de quienes están en el poder.

Por supuesto, cuando se promueve el deporte y llegan inversiones relacionadas, también hay otros que se benefician. Un ejemplo claro es el reciente Mundial de la FIFA en Qatar, considerado uno de los mayores proyectos de *sportswashing* de todos los tiempos (Ganji, 2022). La inversión no se limitó solo al Mundial, sino que también se destinó a la construcción de estadios, redes de transporte, viviendas y zonas comerciales, además de atraer otras competiciones deportivas al país. El resultado ha sido un gran desarrollo en todo Qatar, con importantes obras que han transformado el país en los últimos años. Aunque el impacto de estas inversiones es evidente durante los eventos deportivos, también se refleja en la vida diaria de quienes residen y trabajan allí.

La vida cotidiana y las oportunidades deportivas en Qatar han cambiado desde que el país se adjudicó la organización del torneo. Sin embargo, una de las principales preocupaciones ha sido la situación de los trabajadores inmigrantes encargados de los grandes proyectos de construcción. Históricamente, estos trabajadores recibían salarios muy bajos y estaban atrapados en un sistema en el que dependían de un solo empleador, sin posibilidad de cambiar de trabajo sin su permiso. El creciente interés en estas prácticas laborales ha impulsado algunas reformas para mejorar la situación. Teniendo en cuenta los acontecimientos y la gran cantidad de turistas que han visitado el país durante el Mundial de Fútbol, es difícil negar que algunos habitantes de Qatar se han visto beneficiados.

Aun así, esto no significa que Qatar haya logrado el cambio de imagen que buscaba. Desde el momento en que se le otorgó la Copa Mundial hasta su finalización, hubo voces que denunciaron las injusticias en el país. Además, muchos aspectos siguen igual: los derechos LGBT+ y de las mujeres continúan siendo motivo de críticas por parte de diversas organizaciones y países de todo el mundo.

Este es solo un caso, aunque hay muchos otros que podrían considerarse. Al final, el *sportswashing*, nos guste o no, puede traer beneficios. Sin embargo, no todos salen ganando con estas prácticas, y eso puede llevar a que surjan más problemas o se agraven los ya existentes.

Los problemas del *sportswashing*

Como podemos imaginar, el lavado de imagen y el *sportswashing* presentan varios problemas que afectan tanto al deporte como a la sociedad en general. Para analizar estos problemas, dividiremos esta sección en los siguientes apartados: organizaciones deportivas, aficionados, gobiernos y los propios *sportswashers*, ya que ni siquiera ellos están exentos de las consecuencias. Comenzaremos por examinar el impacto en las propias organizaciones deportivas.

Organizaciones deportivas

Cuando hablamos de organizaciones deportivas, podemos referirnos a clubes, equipos o incluso a empresas que fabrican productos deportivos. No todas estas organizaciones participan directamente en el *sportswashing*; algunas solo están relacionadas de manera indirecta, mientras que otras están en el centro de estas prácticas. La manera en que se involucren puede influir en la respuesta de los aficionados y del público en general.

Por ejemplo, pensemos en un club de fútbol que es comprado por un gobierno. Aunque no se hable abiertamente de ello, la compra puede servir para cumplir con los objetivos del *sportswashing*, utilizando el deporte para mejorar la imagen del país ante la opinión pública.

Los problemas que pueden surgir en estas situaciones son similares a los que se han visto en Qatar: aunque se invierta mucho dinero en mejorar los estadios o reforzar el equipo, no hay garantía de que el proyecto sea exitoso o que el público lo acepte fácilmente. Las adquisiciones de clubes por parte de Estados no siempre han sido bien recibidas. Es comprensible que los seguidores de equipos rivales no estén contentos si un club contrario recibe de repente una gran cantidad de dinero, lo que le permite ser más competitivo en la liga.

Sin embargo, las críticas también vienen de personas ajenas al ámbito del fútbol, que señalan estas compras como ejemplos de *sportswashing* y advierten sobre los riesgos de permitir las, especialmente si se trata de países con un historial preocupante en derechos humanos.

Por lo tanto, el club tendrá que lidiar con estas críticas y esperar que los buenos resultados deportivos logren desviar la atención de los controvertidos acuerdos, antes de que los patrocinadores o inversores, como los proveedores de equipamiento, se preocupen por la mala publicidad. Si la atención negativa no disminuye, las consecuencias no solo afectarán al club, sino también a todos los que estén relacionados con él.

Aficionados

Los aficionados de un club, torneo o deporte también pueden verse afectados, ya que pueden recibir críticas por seguir apoyando un evento relacionado con el *sportswashing*. Un ejemplo de esto ocurrió cuando el Newcastle United fue adquirido por el Fondo de Inversión Pública de Arabia Saudita. Aunque la mayoría de los seguidores celebraron la compra, ya que significaba la salida de un dueño que no contaba con el apoyo popular y la promesa de más inversión para el equipo, no todos estuvieron de acuerdo.

Un grupo de hinchas, llamado NUFC Against Sportswashing, manifestó su preocupación por las ejecuciones en Arabia Saudita, que supuestamente incluían a menores (Cunningham, 2022). Este grupo organizó una protesta durante un partido, pero no todos la apoyaron; incluso algunos aficionados del propio Newcastle consideraban que la protesta generaba divisiones entre los seguidores del club.

Figura 4. Grupo de aficionados del Newcastle protestando en contra del *sportswashing*



Fuente: [imagen sin título sobre grupo de aficionados del Newcastle protestando en contra del sportswashing], (s.f.), <https://bit.ly/3Ecvvon>

De manera más concreta, los aficionados pueden quedarse fuera de los partidos debido al aumento de precios. A medida que su club sube de categoría por la mayor inversión y popularidad, las entradas pueden volverse inaccesibles. Además, los torneos pueden trasladarse lejos de sus sedes tradicionales, lo que implica que el costo de asistir a los eventos sea más elevado aún. Esto ocurrió en el Campeonato Mundial de Balonmano de 2015, que se organizó en Qatar en lugar de Europa, como era habitual. La asistencia fue baja, y uno de los hechos más destacados fue que el equipo de Qatar, compuesto por jugadores extranjeros con experiencia, logró llegar a la final y terminó en el segundo puesto.

Gobiernos

Aunque puedan parecer alejados de lo que ocurre en el ámbito deportivo –o al menos así debería ser–, los gobiernos también pueden verse implicados en intentos de *sportswashing*. De manera similar a las organizaciones que se asocian con clubes y equipos involucrados en este fenómeno, los propios gobiernos pueden verse afectados por las acciones del *sportswasher*, especialmente si estas van en contra de las normas aceptadas socialmente. Esto podría generar desconfianza hacia el gobierno por parte de la población, al ser percibido como incapaz de controlar los intentos de *sportswashing*.

El gobierno del país donde se lleva a cabo el *sportswashing* también podría verse afectado en términos de relaciones internacionales. No solo la población de ese país podría sentirse decepcionada, sino que los países aliados y cercanos podrían comenzar a cuestionar cómo es posible que este método sea permitido por el gobierno de esa nación.

Sportswasher

Hemos mencionado brevemente cómo el *sportswashing* puede afectar negativamente a la entidad que lo lleva a cabo, ya que cuando el público y otros detectan claramente los intentos de lavar la imagen, suelen criticarlos abiertamente. Esto, a su vez, puede generar conflictos no solo con los aficionados, sino también con otros clubes. Un ejemplo de ello es el Newcastle United, que ha enfrentado

sospechas de otros equipos de la Premier League, los cuales han solicitado, supuestamente, una investigación sobre el origen de su financiación (Hytner y Aarons, 2023).

Además, el público suele ver con escepticismo estos intentos, que a menudo son percibidos como cínicos. Por lo tanto, la estrategia de mejorar la imagen a través del deporte no logra el efecto deseado, ya que la atención se enfoca tanto en el deporte como en los aspectos negativos que la entidad intenta ocultar. Así, a pesar de haber invertido dinero en limpiar su reputación, estas entidades terminan con menos recursos y continúan siendo conocidas por su mala imagen.

En este sentido, es evidente que el *sportswashing*, en cualquiera de sus formas, siempre conllevará consecuencias negativas. Entonces, ¿podemos realmente considerar esta práctica como una forma ética de recaudar fondos?

El punto de vista ético

En esta sección, nos planteamos la pregunta de si el *sportswashing* puede ser considerado ético en algún momento. Puede parecer una pregunta ingenua, ya que la propia definición de *sportswashing* sugiere que siempre se trata de un intento de limpiar una imagen negativa que afecta los intereses de una organización o país. Por lo tanto, es difícil pensar que esta práctica pueda ser ética.

Para que el *sportswashing* pudiera llegar a ser considerado ético, la inversión tendría que ir acompañada de reformas reales. Si la inversión es solo el primer paso, las reformas serían lo que realmente abre la puerta al cambio. Sin embargo, si no se realizan los cambios que la sociedad espera, la inversión será vista simplemente como un intento de *sportswashing*, con todas las consecuencias negativas que eso conlleva.

Como hemos visto, el impacto del *sportswashing* puede extenderse en muchos ámbitos. Para entenderlo mejor, a continuación analizaremos algunos casos concretos.

Estudios de caso

Para contextualizar los problemas del lavado de imagen y el *sportswashing* en la sociedad y el deporte contemporáneos, analizaremos los siguientes estudios de caso: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y diversos clubes de fútbol. Los ejemplos seleccionados nos permitirán abordar el *sportswashing* y otras cuestiones relevantes que pueden surgir en el ámbito deportivo.

Juegos Olímpicos de Londres 2012

Los Juegos Olímpicos de Londres 2012 fueron los juegos de la 30ª Olimpiada. Los objetivos de organizar estos juegos eran diversos y complejos, pero en general se centraban en cambiar la percepción de

Londres y del Reino Unido, presentándolos como un lugar atractivo para los negocios y un buen sitio para vivir y trabajar.

Cuando se habla de *sportswashing*, suele ponerse el foco en los países de Oriente Medio y los estados postsoviéticos que utilizan el deporte con este propósito. Sin embargo, esta visión es limitada; ya que otras naciones, como Alemania, Estados Unidos, China e incluso el propio Reino Unido, también han aprovechado grandes eventos deportivos para generar percepciones positivas en la mente del público.

Figura 5. La entrega de la antorcha olímpica en una embarcación en el río Támesis



Fuente: [imagen sin título sobre la entrega de la antorcha olímpica], (s.f.),
<https://bit.ly/3QXD70H>

¿Cumplieron los Juegos Olímpicos con sus objetivos? A nivel local, hubo mejoras. Se hicieron nuevas instalaciones y mejoraron las conexiones de transporte, lo que ayudó a transformar la zona del este de Londres, donde se llevaron a cabo, en un área más activa de la ciudad. Además, los ingresos en el barrio y alrededores aumentaron en los años siguientes, lo cual fue bien recibido. Sin embargo, no todo salió según lo planeado. Algunas de las promesas, como el uso continuo de las instalaciones o un aumento en la actividad física de la gente, no se cumplieron del todo debido a cambios en el gobierno y al alto costo de mantener las instalaciones. En el ámbito político, parece que el impulso para mejorar la imagen del país en el exterior se ha debilitado. El Brexit, las políticas migratorias más duras y algunas decisiones gubernamentales han afectado la percepción del Reino Unido. Aunque el país sigue organizando grandes eventos, la esperanza de que los Juegos de Londres dejaran un impacto duradero ya se siente lejana.

Varios clubes de fútbol

Dado el papel tan importante que tiene el fútbol en el mundo, no es de extrañar que sea el deporte con más acusaciones de *sportswashing*. En los últimos años, hemos visto una oleada casi interminable de

adquisiciones de clubes por parte de multimillonarios. Pero esto ha ido más allá, ya que ahora los clubes son comprados por Estados o patrocinados por grandes empresas. Los ejemplos más claros son el Paris Saint-Germain (Qatar), el Newcastle United (Arabia Saudita) y el Manchester City (Emiratos Árabes Unidos). Estos equipos se han beneficiado mucho del dinero de los Estados que los compraron. El PSG y el City ya están acostumbrados a ganar títulos nacionales y a competir en Europa, mientras que el Newcastle, aunque está empezando, ha pasado de luchar por no descender a pelear por el campeonato.

Si bien estos equipos son parte del debate actual, no son los únicos que han sido utilizados con este propósito. El Schalke 04 de Alemania, por ejemplo, fue patrocinado durante muchos años por Gazprom, la empresa energética rusa. Además, Gazprom firmó un acuerdo de patrocinio con la UEFA y patrocinaba al Zenit de Rusia, con la final de la Champions League de 2022 programada para jugarse en el estadio del Zenit, la Gazprom Arena. Sin embargo, después de las revelaciones sobre la organización de eventos en Rusia y la guerra en Ucrania, parece claro que este patrocinio era otro ejemplo de *sportswashing*. La intención era proyectar una imagen más amable y generosa de la empresa y, por extensión, del país.

Aunque estos equipos forman parte del discurso actual, otros también han sido utilizados de esta manera. El Schalke 04 de Alemania estuvo patrocinado durante muchos años por Gazprom, el productor de

energía ruso. Además, Gazprom firmó un acuerdo de patrocinio con la UEFA y patrocinó al equipo ruso Zenit, cuya final de la Liga de Campeones de 2022 se jugará en la casa del Zenit, el Gazprom Arena. Ahora parece que, tras las revelaciones sobre la organización de megaeventos en Rusia y la guerra en Ucrania, el patrocinio fue otro método de lavado de imagen deportivo. El patrocinio tenía como objetivo mostrar una organización y, por lo tanto, un país más blando y más generoso económicamente.

Figura 6. El Schalke eliminará el logotipo de Gazprom de sus camisetas tras la invasión rusa a Ucrania



Fuente: [imagen sin título sobre Schalke retirará el logotipo de Gazprom de sus camisetas], (s.f.), <https://bit.ly/3EdFKV5>

Los acuerdos de patrocinio con Schalke y la UEFA no salieron como se esperaba, ya que fueron cancelados debido a la invasión. Esto demuestra que, para algunos aficionados, el *sportswashing* funciona, ya que defienden a sus clubes y propietarios frente a las críticas. Sin embargo, esto tiene un límite, y no todo será perdonado o justificado. Es algo que quienes buscan lavar o mejorar su imagen deben tener en cuenta. Solo una inversión que venga acompañada de acciones reales puede tener éxito; de lo contrario, quedará claro que se trata simplemente de un intento de lavar la imagen.

Resumen

En este módulo, hemos abordado los conceptos de lavado de imagen y *sportswashing*, su historia, métodos y los ámbitos en los que se lleva a cabo. Luego, analizamos el entorno actual del *sportswashing*, quiénes se benefician de él y los problemas que surgen al adoptar estas prácticas.

También consideramos si el *sportswashing* puede ser una forma ética de financiamiento y, en caso afirmativo, cómo podría serlo. Finalmente, presentamos algunos ejemplos contemporáneos a través de una serie de estudios de caso. En su forma actual, el *sportswashing* no es el mejor método para financiar el deporte o generar beneficios. Este modelo debe ir acompañado de reformas que evalúen y

solucionen los problemas que se intentan ocultar. De lo contrario, la atención no deseada no desaparecerá.

CONTINUAR

Referencias

Bensch, F. (30 de enero de 2014). *La gente pasa caminando mientras los anillos olímpicos y la antorcha de la llama olímpica se reflejan en un charco de agua en el Parque Olímpico, mientras continúan los preparativos para los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014.* Reuters. <https://www.reuters.com/article/olympics-kit-warning-idINDEEA0TOAR20140130>.

Cunningham, S. (2022). Los aficionados del Newcastle protestarán contra la ejecución de jóvenes en Arabia Saudita antes del partido contra el Chelsea. *I News*. <https://inews.co.uk/sport/football/newcastle-fans-protest-saudi-arabia-execution-young-people-chelsea-1940661>

Ganji, S. (2022). Cómo Qatar se convirtió en un líder mundial en sportswashing. *Journal of Democracy*. <https://www.journalofdemocracy.org/how-qatar-became-a-world-leader-in-sportswashing/>

Hayward, P. (2019). 'Me avergoncé: el rugby apuntaló el apartheid': cincuenta años después, el ex-flanker de Gales John Taylor explica por qué se negó a jugar contra los turistas de los Springboks. *The Telegraph* . <https://www.telegraph.co.uk/rugby-union/2019/12/19/apartheid-era-south-african-rugby-subject-new-bt-sport-film/>

Human Rights Watch . (2020). *Arabia Saudita: el "lavado de imagen" oculta abusos.* Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/news/2020/10/02/saudi-arabia-image-laundering-conceals-abuses> .

Hytner, D., y Aarons, E. (2023). Los clubes de la Premier League exigen explicaciones por las negociaciones de la propiedad del Newcastle. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/football/2023/mar/02/premier-league-newcastle-owners-us-court-case-amnesty> .

Lenskyj, J. H. (2020). *Los Juegos Olímpicos: un enfoque crítico* . Emerald Publishing.

Rosenberg, M. (2022). *El lavado de imagen deportivo está en todas partes, pero no es algo nuevo.* Sports Illustrated. <https://www.si.com/olympics/2022/12/29/sportswashing-olympics-world-cup-daily-cover>

Sailer, A., Wilfing, H. y Straus, E. (2022). Greenwashing y bluewashing en el marketing de moda sostenible relacionado con el Black Friday en Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494

Sinclair, I. (2022). Diez años después, ¿cuál es el legado olímpico en el este de Londres? *Financial Times*.
<https://www.ft.com/content/8acf8dde-837b-4444-9c99-6f4c836e7e1a>

Skey, M. (2022). Sportswashing: ¿titular de los medios o concepto analítico? *Revista Internacional de Sociología del Deporte*, 58(5), 749-764.

Søyland, H. S. (2020). *La estrategia deportiva de Qatar: ¿un caso de diplomacia deportiva o sportswashing?* [tesis doctoral].
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22176/1/master_havard_stamnes_soyland.pdf

[Imagen sin título sobre manifestantes contra el apartheid en las afueras de Twickenham], (s.f.). <https://www.telegraph.co.uk/rugby-union/2019/12/19/apartheid-era-south-african-rugby-subject-new-bt-sport-film/>

[Imagen sin título de un grupo de aficionados del Newcastle contra el lavado de imagen deportivo], (s.f.).

<https://inews.co.uk/sport/football/newcastle-fans-protest-saudi-arabia-execution-young-people-chelsea-1940661>

[Imagen sin título sobre cartel olímpico] . (sin fecha).

<https://www.olympic-museum.de/poster/olympic-games-poster-1936.php> .

[Imagen sin título sobre Schalke retirará el logotipo de Gazprom de sus camisetas], (s.f.).

<https://theathletic.com/3510890/2022/02/24/schalke-remove-gazprom-logo-from-shirts-after-russian-escalation-in-ukraine/>

[Imagen sin título sobre entrega de la antorcha olímpica], (s.f.).

<https://www.ft.com/content/8acf8dde-837b-4444-9c99-6f4c836e7e1a>

CONTINUAR