

DEPORTE Y DIPLOMACIA PÚBLICA: el caso del Mundial de Rusia 2018*
SPORTS AND PUBLIC DIPLOMACY: the case of Russian 2018 World Cup
ESPORTES E DIPLOMACIA PÚBLICA: o caso da Copa do Mundo Rússia 2018

Sofía Nicolai Manaut (*)

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo:

Nicolai Manaut, Sofía (2018) Deporte y diplomacia pública: el caso del Mundial de Rusia 2018. *Rev. chil. relac. Int.*, vol 2 (1):165-183

Recibido el 12 de enero de 2018
Aceptado el 27 de febrero de 2018

Resumen

Los grandes eventos deportivos como el Mundial de Fútbol y las Olimpiadas hacen evidente la relación entre el deporte y la diplomacia pública. Durante los eventos los ojos del mundo se vuelcan hacia el Estado (o ciudad) organizadora, convirtiéndose en una excelente forma de alcanzar audiencias masivas y diversas. Estudiaremos el plan de diplomacia pública y creación de imagen desarrollados por Rusia para la organización del Mundial de Fútbol 2018. El caso es relevante ya que la percepción de Rusia en el mundo es negativa, por lo que la organización de estos mega eventos es una oportunidad para cambiar su percepción internacional. En ese sentido, nos encontramos con que efectivamente se busca la proyección de una imagen nueva y positiva, basada en valores como la apertura cultural, la seguridad del país, y su modernización. Este trabajo contribuye a repensar la relación que existe entre la diplomacia pública y deportiva, como también en comprender que nociones como el Nation branding y Diplomacia pública se configuran como dos elementos de la estrategia rusa para gestionar el entorno internacional.

Palabras clave

Diplomacia pública, Nation branding, Mundial de Fútbol, Rusia

Abstract

Big sports events like the Soccer World cup and the Olympics show the relationship between sports and public diplomacy. During these events the eyes of the world are set on the organizing State (or city), turning them on an opportunity to get to massive and diverse audiences. We will study the public diplomacy plan and national image

* Este artículo fue desarrollado en el marco de los estudios de Magíster financiados por CONICYT-PCHA/Magíster Nacional/2016-22161036.

(*) Licenciada en Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Email: scnicolai@uc.cl

developed by Russia for the organization of the 2018 World Cup. The case of study is relevant as the international perception of Russia is negative, so being the organizer of this mega events turns into an opportunity to change that. In fact, we found out that Russia has the intention of promoting a new and more positive image to the world, based on values like cultural openness, the safety of the country, and its modernization. Through the case of Russia, this paper contributes to re-think the importance of Public and Sports Diplomacy. It also allows us to understand that concepts like Nation branding and Public diplomacy are two elements of the Russian strategy that intends to modify the international order.

Keywords

Public Diplomacy, Nation Branding, World Cup, Russia.

La organización de mega-eventos deportivos siempre concita la atención de diferentes países y regiones. El Mundial de Fútbol es uno de esos casos. Albergar el mayor campeonato de fútbol a nivel internacional es de gran interés para las distintas Asociaciones de Fútbol y los Estados, ya que durante un mes los ojos del mundo están puestos en su país.

A medida que la globalización y el uso de nuevas tecnologías de comunicación masiva aumentan, crece también el interés por el impacto que tiene la organización de los mega-eventos deportivos. La Copa Mundial de Brasil de 2014 por ejemplo, alcanzó un total de espectadores de 3.2 billones. Un billón de personas vio la transmisión en vivo del partido final, lo que significó un aumento de 12% respecto a la final de la Copa del Mundo de 2010 (FIFA, 2015). Lo anterior se configura como una oportunidad de llegar a audiencias para los Estados. En un mundo en que el poder se ha fragmentado y diversificado, los Estados buscan desarrollar su poder por medios menos coercitivos que los tradicionales, estableciendo vínculos directos con el público extranjero. Si bien se podría pensar que los Estados organizadores de mega-eventos deportivos obtienen beneficios económicos visibles en su PIB u otros indicadores macroeconómicos, esto no siempre ocurre. Por más que las autoridades organizadoras digan lo contrario, para los expertos es prácticamente un consenso que los beneficios económicos son modestos o

inexistentes para el organizador. En casos como los mundiales organizados por Estados Unidos en 1994, Alemania el 2006, y Brasil el 2014 la evidencia muestra beneficios económicos mínimos en términos del PIB, de inversión y creación de empleos (Allmers y Maennig, 2009: 501; Justo, 2014: 4). Es más, esto ocurre no sólo en el caso de los mundiales de fútbol, sino también en la organización de otros eventos masivos de carácter deportivo, como por ejemplo las Olimpiadas (Allmers y Maennig, 2009: 501). Los beneficios que los Estados ven en la organización de estos eventos son de otro tipo: el vínculo con audiencias extranjeras permite a los países presentar una imagen distinta de ellos al resto del mundo, mejorándola, y aumentando su soft power para gestionar la arena internacional.

El interés de parte de los Estados por organizar el Mundial está fuera de duda. Las candidaturas comienzan a discutirse y hacerse públicas con más de 10 años de anticipación, y la elección final del lugar se lleva a cabo 6 años antes. Es así como Rusia y Qatar ya están definidos como los organizadores del Mundial de 2018 y 2022 respectivamente. Hoy por hoy, se discute respecto de las candidaturas para 2026 y 2030, entre las que figuran países tan diversos como China, México, Estados Unidos, Canadá, Chile, Argentina, Uruguay, entre otros.

El Mundial de Rusia 2018 se llevará a cabo entre el 14 de junio y el 15 de julio, en las once ciudades elegidas como sede por el Comité organizador: Moscú, San Petersburgo, Sochi, Kazan, Saransk, Kaliningrado, Volgogrado, Rostov-on-Don, Nizhny Novgorod, Yekaterinburg y Samara. Los equipos clasificados son treinta y dos, y los partidos se jugarán en doce estadios en las ciudades anteriormente mencionadas (TASS, 2017: 7). El presente trabajo será respecto al caso de Rusia como organizador del Campeonato Mundial de Fútbol de 2018. Investigaremos respecto al plan de diplomacia pública y creación de imagen de Rusia para dicho mega-evento deportivo. Entenderemos el Mundial de 2018 como una estrategia de nation-branding y de diplomacia pública, mediante la cual Rusia intentará limpiar su imagen y las percepciones que existen respecto a ella en la arena internacional. Es relevante mencionar que habrá menciones a la Copa Confederaciones de 2017, organizada también por Rusia. Este evento deportivo enfrenta a los seis campeones de las confederaciones que integran a la FIFA, al actual campeón del fútbol, y la selección del país anfitrión del Mundial siguiente. Al igual que el Mundial, ésta copa se disputa cada cuatro años.

Entenderemos la Copa Confederaciones como la primera instancia en que Rusia demuestra su capacidad organizadora y, por tanto, nos da una primera impresión respecto a la imagen que quiere proyectar al mundo. En términos de organización y para los efectos de esta investigación, la Copa Confederaciones es un desafío que forma parte de un esfuerzo mayor: el Mundial de 2018.

DEBATES TEÓRICOS SOBRE DIPLOMACIA PÚBLICA

A través del estudio de la organización de los mega-eventos deportivos se hace evidente cómo del deporte pasa a ser una herramienta de la diplomacia, más puntualmente de la diplomacia pública. La diplomacia tradicional se entiende como los mecanismos que no son la guerra, desplegados por un actor internacional para gestionar el entorno internacional. Estos mecanismos se despliegan mediante un compromiso con otro actor internacional, como Estados, corporaciones, ONG, etc. (Cull, 2009: 56). Por otro lado, la diplomacia pública se distingue de la tradicional pues refiere al “intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero” (Cull, 2009: 57). Sin duda que la organización de un mega-evento deportivo como el Mundial de Fútbol le permite a Rusia establecer un compromiso con un público extranjero, utilizando por tanto la diplomacia pública como herramienta para gestionar el entorno internacional.

Los eventos se convierten en una inmensa plataforma para la proyección de imágenes de un país, pues la audiencia es masiva. El público es un elemento crucial, y en el caso del Mundial éste considera a los televidentes, los usuarios de internet y los turistas que acudan a presenciar los partidos, junto con los propios rusos. Los esfuerzos desplegados en la organización del evento incluyen también un trabajo en la esfera doméstica, mejorando la opinión de los ciudadanos respecto a su propio país, la gestión del Estado, etc. El Estado proyecta a nivel doméstico una imagen de progreso, de auto percibirse como un lugar de encuentro, además de las consecuencias tangibles y visibles como lo es la inversión en obras públicas, que si bien se desarrolla por el mega-evento, beneficia también a los ciudadanos rusos y permanece para su uso futuro. Esta relación entre la esfera doméstica y la diplomacia pública que Rusia desarrolla es crucial, pues se necesita para aumentar el compromiso del público nacional

en la proyección de una imagen al exterior, y la participación en la política exterior del país en términos generales.

En términos de audiencias extranjeras, la imagen que Rusia proyecte es clave, pues su alcance será muy masivo. Con imagen nacional nos referimos a la percepción internacional y opiniones respecto de un país determinado, su política, economía, cultura, y ciudadanos. Es en el fondo la forma en que un país es visto y percibido por audiencias extranjeras (Yao, 2010: 11). Se busca entonces comunicar una imagen país asociada a valores y características positivas. Lo anterior corresponde a una forma de soft power, definido por Joseph Nye como la habilidad de afectar el comportamiento de otros para obtener los outcomes deseados mediante atracción en vez coerción o pagos. El soft power de un país se encuentra en sus elementos culturales, valores, y políticas (2008).

Aquí se hace plausible una relación entre la como diplomacia pública y el nation branding, puesto que ambos son formas en la que los Estados aumentan y fortalecen su soft power. Según Szondi, nation branding puede ser definido como la presentación estratégica que un país tiene de sí mismo, con la intención de crear un capital de reputación mediante la promoción de sus intereses económicos, políticos, y sociales tanto a nivel interno como externo (2008: 5). La organización del mundial de 2018 es entonces una gran plataforma de nation branding para Rusia, ya que le permite presentarse estratégicamente frente a los ojos del mundo, promoviendo sus intereses estratégicos.

Esto va de la mano con la diplomacia pública ya que existe una relación recíproca de mutua influencia, en donde las acciones favorables de imagen país y nation branding favorecen los intereses de Rusia en política exterior, mientras que una diplomacia pública exitosa aumenta la notoriedad y reputación de la nation brand. Si bien el nation branding generalmente es definido desde una perspectiva más económica, en este trabajo lo entendemos como parte del esfuerzo que Rusia está desarrollando, a través de la organización de la Copa del Mundo, para situarse en la arena internacional con una imagen y reputación determinadas, que le permita gestionar el entorno internacional.

Finalmente, es menester destacar por qué el deporte se convierte en una herramienta para los Estados a la hora de desarrollar su política exterior y

diplomacia. En la era post Guerra Fría el deporte se ha globalizado y convertido en intereses comerciales que promueven el nation branding de los Estados (Murray, 2011: 55). Dicha globalización hace que en términos de audiencias el deporte sea muy bien valorado y proyectable a prácticamente cualquier región del mundo. El deporte pasa a ser parte del soft power de cualquier Estado: puede incrementar el orgullo nacional, promover las influencias nacionales, y servir como una herramienta útil de la diplomacia, promoviendo la comunicación y el entendimiento internacional (Shearer, 2014: 56).

El deporte es entonces un campo bien valorado tanto por las audiencias como por los tomadores de decisiones. Nadie está en contra de los deportes, ni de los valores positivos con los que es caracterizado. Como indica Murray “si la postura diplomática, la imagen, y el mensaje se elaboran cuidadosamente y de forma alineada con los valores deportivos positivos, las percepciones en el público extranjero pueden verse significativamente alterada” (2011: 10). El autor cita como ejemplo las Olimpiadas de Beijing en 2008, donde el acto inaugural presentó una imagen de una China moderna, ascendente, y económicamente poderosa. De ahí en más, la imagen de China no ha dejado de mejorar (Murray, 2011: 10).

Como hemos ido definiendo, esta rama la diplomacia deportiva se encuentra bajo el concepto de diplomacia pública en un diálogo constante con el nation-branding. La diplomacia deportiva implica decisiones tomadas por gente asociada al mundo del deporte en representación de un Estado. Esta práctica “es facilitada por la diplomacia tradicional, y se utiliza a los deportistas y los eventos deportivos para involucrar, informar, y crear una imagen positiva del país en audiencias y organizaciones internacionales, modelando percepciones” (Murray, 2011: 12). A pesar de lo anterior, siempre existirá el riesgo de cómo la imagen proyectada es recibida por parte de las audiencias. Más aún en un mega evento deportivo donde la audiencia es extremadamente masiva y diversa.

¿QUÉ IMAGEN EXISTE SOBRE RUSIA EN LA ACTUALIDAD?

Esta pregunta es clave para entender los objetivos que tendrán las acciones de nation branding y diplomacia pública tanto a nivel general como en el caso específico del Mundial de Fútbol 2018. Para ilustrar la percepción que

existe sobre Rusia en el mundo nos centraremos en dos estudios: Globe Scan y el informe "Publics Worldwide Unfavorable Toward Putin, Russia", ambos del año 2017.

El reporte Globe Scan fue conducido por la BBC World Service y sus investigadores asociados, en conjunto con la Universidad de Maryland. Se entrevistó a 17.910 ciudadanos de Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, India, Indonesia, Kenia, México, Nigeria, Pakistán, Perú, Reino Unido, Rusia, y Turquía (Globe Scan, 2017: 9). Las entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial o telefónica entre diciembre de 2016 y abril de 2017. Por su parte, el Informe de Pew Research Center fue desarrollado entre febrero y mayo de 2017, entrevistando de forma presencial o telefónica a 40.951 ciudadanos de 37 países fuera de Rusia. El estudio fue desarrollado en conjunto con El Princeton Survey Research Associates International y otras consultoras (Vice, 2017: 16).

El problema de la mala imagen de Rusia no se da sólo en Estados Unidos, como uno podría pensar. Según el reporte del Pew Research Center, solo un 34% de los encuestados tuvieron una opinión favorable de Rusia, y un 26% dijo tener confianza en que el presidente Vladimir Putin hará la correcto en términos de política exterior (Vice, 2017: 2-9). El Globe Scan llegó a conclusiones similares: en promedio, en 49% de los países estudiados existía una visión negativa de Rusia (2017: 3). Rusia se mantiene como el quinto país percibido negativamente, solo superado por Irán, Pakistán, Corea del Norte, e Israel. Es más, de los diecinueve países incluidos en la muestra, trece expresaron una opinión negativa de Rusia, dos presentaron percepciones divididas, y sólo cuatro se inclinaron hacia una opinión positiva (2017: 7).

Tanto el informe publicado por el Pew Research Center como el Globe Scan muestran que la peor percepción de Rusia es en Estados Unidos y el continente europeo. La percepción negativa de Rusia llegaría a un 74% en el Reino Unido, un 72% en Estados Unidos, y un 71% en Canadá (Globe Scan, 2017: 31). Estas tendencias se mantienen en los países de la Europa continental miembros de la OTAN, con Francia en un 71%, España en 63%, y Alemania en 47%. Grecia es el único país europeo que alcanza una opinión positiva respecto a Rusia en casi la mitad de la población, con un 48% (Globe Scan, 2017: 32).

Es importante señalar que las opiniones negativas en los países de la OTAN tienen un componente histórico importante, y ambos informes señalan que han sido sostenidas en el tiempo. Una de las conclusiones del Reporte del Pew Research Center es la relevancia de la variable etaria entre quienes respondieron la encuesta en estos países. La gente mayor fue significativamente más negativa en su opinión acerca de Rusia que su contraparte más joven (Vice, 2017: 11). En ningún país la gente joven es más crítica acerca de Rusia que la generación de mayor edad. Lo anterior muestra la fuerte raigambre histórica que tienen las percepciones sobre Rusia en el mundo.

Sin embargo, los países miembros de la OTAN no son los únicos donde Rusia es percibido negativamente. La percepción de los países latinoamericanos sobre Rusia también se ha deteriorado: si en 2014 éstas se encontraban divididas - 30% negativas versus 34% positivas - el Globe Scan publicado en 2017 muestra que la percepción negativa en Perú escala al 44%, un 42% en México, y un 50% en Brasil (Globe Scan, 2017: 34).

Otros casos por destacar son lo que sucede con Turquía, cuya visión negativa sobre Rusia fue la que más aumentó entre 2014 y 2017, pasando de 33% a 54% (Globe Scan, 2017: 33). Además, encontramos el caso de Jordania, donde las opiniones negativas sobre Rusia llegan a un 93% (Vice, 2017: 8). Estos dos casos van sin duda de la mano con el contexto internacional y los conflictos ocurridos entre los involucrados. En el caso de Jordania, donde la percepción negativa ha sido sostenida en el tiempo, ésta también va asociada a elementos históricos, desde la creación del Estado de Israel, y la mala percepción ha ido en aumento sostenido (hasta duplicado) durante la última década, incluso desde antes de que Rusia se involucrase en el conflicto de Siria (Vice, 2017:8).

Si bien el Globe Scan señala que el único país con una visión mayoritariamente favorable hacia Rusia fue China, con un 74% (2017: 35), Pew Research agrega a Vietnam, Filipinas, y el anteriormente mencionado Grecia (Vice, 2017: 9). Tanto en Filipinas como en Vietnam la percepción positiva ha ido aumentando de forma sostenida, llegando a un 83% en el caso vietnamita y un 55% en Filipinas. Los casos de Filipinas y China son interesantes también pues ambos evidencian un aumento de 20% entre la medición previa y la llevada a cabo en 2017 (Globe Scan, 2017: 35; Vice, 2017: 9).

Finalmente, en el caso de los países africanos el Globe Scan hace patente que las opiniones se han ido neutralizando desde la medición del 2014. Así, un 38% en Kenia considera positiva la influencia de Rusia en el mundo, al igual que un 42% lo hace en Nigeria. Por otro lado, la proporción de gente que tiene una opinión negativa respecto a Rusia se mantuvo en un 39% en ambos países (Globe Scan, 2017: 36).

El contexto de percepción negativa que se tiene sobre Rusia en el mundo, sumado a su disponibilidad de recursos, son razón suficiente para plantear metas de diplomacia pública y nation branding que lleven al mejoramiento de su imagen. Es natural que un país como Rusia quiera mejorar su imagen hacia el resto del mundo para lograr sus propios objetivos. Y la generación de esta nueva imagen puede servirse de una herramienta como lo es organizar la copa del mundo para poder generar un engagement con audiencias masivas. Sumado a los turistas que ingresarán al país, se proyecta que 3 billones de personas vean la Copa alrededor del mundo (FIFA, 2017). El contexto interno también es favorable respecto a la organización del Mundial de 2018, ya que 7 de cada 10 rusos señalan que éste tendrá un impacto positivo en la imagen de Rusia en el mundo (NORC, 2014).

¿CÓMO ES ESTA NUEVA IMAGEN QUE PRETENDE PROYECTAR RUSIA?

Como explicamos en la sección anterior, la imagen existente de Rusia a nivel mundial es bastante negativa, por lo que surge como desafío para el Estado el ser capaces de replantearse y cambiar estas percepciones en el extranjero. En este apartado describiremos cómo Rusia ha dado pasos en el proceso de la organización del Mundial de Fútbol 2018 en pos de proyectar una imagen determinada. Los elementos que pudimos identificar de esta nueva imagen son: seguridad, apertura cultural, y modernidad, la que se expresa en términos de infraestructura.

La seguridad se ha tornado en un tema clave para la mayoría de los países del mundo. La seguridad nacional hoy abarca más que sólo la integridad territorial: se han diversificado tanto el tipo de amenazas (económicas, ecológicas), como los actores que las perpetran, pues la amenaza ya no proviene necesariamente

desde otro Estado (Nye, 1990). El terrorismo se erige como una de las principales amenazas a la seguridad en nuestro tiempo producto del alto impacto que tiene en los medios de comunicación, y las reacciones que genera en los individuos.

Si bien Rusia ya cuenta con un precedente positivo en cuanto a la organización de eventos seguros, como lo fueron las Olimpiadas de Invierno en Sochi el 2014, el país no ha estado ajeno a la amenaza del terrorismo, y en los meses previos a la organización del Mundial de Fútbol y la Copa Confederaciones sufrió algunos atentados que pusieron cuesta arriba la planificación de dichos eventos. Por lo tanto, resultaba crucial asegurar que tanto la Copa Confederaciones 2017 como la Copa del Mundo de 2018 se desarrollarían en completa tranquilidad.

Alexey Sorokin, ex jefe del Comité Organizador del Mundial de Rusia 2018, señalaba ya en 2015 que estaba seguro de que “nuestras fuerzas de seguridad van a garantizar la seguridad pública en la Copa del Mundo. Nos aseguraremos de no estropear la celebración, pero la gente debe sentirse segura” (Littleton, 2015: 3). Si el país es capaz de desarrollar estos eventos deportivos de manera segura y tranquila, los niveles de incertidumbre respecto de Rusia bajan, los visitantes disfrutan del evento en completa normalidad, y la imagen que queda es de un país seguro. El primer desafío vino a fines de 2015, cuando se perpetró un atentado terrorista a un avión ruso con 217 pasajeros a bordo que despegada desde Egipto. El atentado fue llevado a cabo por miembros del Estado Islámico, desintegrando el avión en el aire y provocando la muerte de todos los pasajeros (BBC, 2015). Esto se entendió como una amenaza a la seguridad de Rusia y los eventos, por lo que se planteó una revisión de los protocolos de seguridad a implementar tanto para la Copa Confederaciones del 2017 como la Copa Mundial de Fútbol de 2018 (EFE, 2017).

Sin embargo, vendría un segundo hecho aún más cerca de la fecha de los campeonatos. En abril de 2017 hubo un atentado terrorista en una estación de Metro en San Petersburgo. La explosión tuvo como consecuencia 14 muertos y más de 40 heridos (Bonet, 2017). Este hecho produjo un fuerte impacto internacional, y fue ampliamente cubierto por medios de comunicación internacionales, ya que al producirse dos meses antes de que se llevase a cabo la

Copa Confederaciones generó fuertes cuestionamientos en torno a la seguridad del evento.

El presidente Vladimir Putin decidió enfrentar el problema con medidas drásticas, promulgando un decreto presidencial para doblar las medidas de seguridad. Entre las acciones tomadas estuvo el establecimiento de zonas restringidas de vuelo y navegación; la prohibición de celebración de actos públicos (manifestaciones políticas); y el reforzamiento con personal de seguridad en los medios de transporte; entre otras. Sorokin, indicó a los medios internacionales que “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).

Aunque en menor grado, una segunda amenaza a la seguridad del evento es el racismo y los ‘hooligans’ rusos. Desde los incidentes ocurridos en el marco de la Eurocopa el año 2016, en que hooligans rusos se enfrentaron a hinchas ingleses, existía una serie de dudas respecto a los niveles de violencia de los fanáticos, generando preocupación por posibles incidentes entre distintos grupos de fanáticos. Sin embargo, Rusia ha ido generando de forma sostenida más leyes contra la violencia de parte de hinchas dentro y fuera de los estadios, y va a impedir la entrada de un número de hinchas violentos para los partidos a disputarse tanto en la Copa Confederaciones como el Mundial de 2018 (Walker, 2016).

Los organizadores esperan entre 1 y 1.5 millones de fanáticos extranjeros durante las cuatro semanas que dura el evento (Kunti, 2018), por lo que las medidas necesarias en términos de seguridad son costosas. Según lo expuesto por autoridades, se han tomado todos los resguardos necesarios, y el esfuerzo en términos económicos es bastante. Los encargados de la seguridad del evento, además de las fuerzas de seguridad pública, serán cerca de 14.500 empleados de seguridad privada, y 16.500 stewards que estarán presentes en los estadios (TASS, 2017).

Un segundo elemento de esta nueva imagen a proyectar es la apertura hacia el mundo. Como indica Dominic Meoli, los países anfitriones de las mega-competencias deportivas apuestan en gran medida a capitalizar el turismo y el interés internacional que el mundo les da mientras dure el evento (s.f: 1),

proyectando una imagen de apertura cultural y espíritu de acogida tanto al evento como a los fanáticos.

Las proyecciones indican que se espera que 3.000.000 de personas asistan a la Copa Mundial de 2018, con más de 1.000.000 de turistas extranjeros que visitarán el país debido a la Copa. Esto significa un incremento de más del 70% en el volumen de turistas en las ciudades sede de los partidos, y un 57% de aumento en el turismo interno hacia las ciudades sede (FIFA, 2017). Lo anterior supone un desafío importante puesto que la experiencia de dichos turistas será percibida en el resto del mundo tanto por los medios de comunicación como por las vivencias que ellos transmitan al volver a sus países de origen una vez terminado el evento.

Tomando este espíritu de apertura al mundo, Rusia ha generado varias medidas para mejorar la experiencia de los fanáticos, algunas de ellas bastante innovadoras e implementadas por primera vez en la organización de los mundiales de fútbol. Este es el caso del "Fan ID", un documento que los fanáticos deben tener consigo para entrar a los estadios sede para cualquiera de los partidos del campeonato. El FAN ID se obtiene una vez comprada la entrada para cualquiera de los partidos, con la cual se envía un requerimiento de forma online a la espera de ser aprobado para la obtención final de la credencial (Fan ID, s.f). La credencial permite a los fanáticos la entrada a los estadios de forma ordenada y segura.

Uno de los principales beneficios que ésta trae para el público extranjero es la obtención del visado necesario para entrar al país de forma gratuita. El FAN ID funciona como documento de visa gratuita si es presentado con el pasaporte del ciudadano extranjero, y les permite entrar al país 10 días antes del inicio del Mundial y hasta 10 días después de terminado el evento (Fan ID, s.f). Este beneficio es importante en cuanto a la circulación de personas y la facilidad que otorga a los fanáticos, reflejando el esfuerzo del Estado por abrir el país al mundo. El gesto no es menor, ya que Rusia exige visado para turismo a la mayoría de los países europeos, además de Canadá, Estados Unidos, entre otros (Russia National Tourist Office, s.f).

Otro beneficio del FAN ID es la gratuidad del transporte público (buses, metro, y trenes) en los días de partido. Este beneficio genera una percepción

positiva en los asistentes ya que facilita los traslados tanto a los estadios donde se juega el partido, como el traslado entre las ciudades sede. Existirán trenes especiales para trasladar fanáticos entre las sedes, en los cuales se permite a los portadores del FAN ID reservar asientos (Fan ID, s.f).

Finalmente, el FAN ID tiene un componente de seguridad, ya que se identifica a todos los asistentes a los partidos con una fotografía personalizada, con lo que es más fácil su identificación en caso de cualquier problema, disturbio, o incidente. El sistema además impide que otros individuos accedan al estadio sin tener sus entradas compradas, haciendo imposible la reventa de entradas (Ogden, 2017). Estas estrategias que muestran a una Rusia abierta al resto del mundo también se ha visto plasmada en los discursos del presidente de Rusia. Como señaló Vladimir Putin en su discurso de inauguración de la Copa Confederaciones 2017, “este evento de dos semanas unirá naciones y continentes, para la promoción de los valores de un juego justo y hermoso” (Putin, 2017). En el mismo discurso Putin aprovechó de destacar los valores positivos que se vivirían en el marco del campeonato: un juego difícil, honesto, y justo, subrayando los valores positivos que se asocian al deporte.

Es interesante destacar también que para el caso de la Copa Confederaciones las autoridades permitieron que las hinchadas vivieran el fútbol ‘a su manera’. El sitio ESPN fútbol destaca que a los fanáticos mexicanos y chilenos se les permitió tomarse fotografías en todos los espacios, hacer mucho ruido, cantar, y otras conductas que sorprendieron bastante a los locales (Ogden, 2017). Lo anterior destaca como una muestra de tolerancia y sana convivencia entre distintas culturas. Un último elemento de la imagen de Rusia en el exterior tiene que ver con la modernidad del país respecto a su infraestructura. Este último es importante pues puede tener efectos asociados al Nation Branding, ya que la construcción de una imagen de Rusia como un país sólido y moderno fomenta la inversión, las visitas al país por motivos de trabajo, estudios y compras, confluyendo en un aumento de las visitas al país, de las exportaciones, y en el producto interno bruto (Acuña y Suzarte, 2013).

Las proyecciones de la FIFA, generadas a partir de documentos oficiales entregados por Rusia, indicaban que habría una inversión de 600 billones de rublos en infraestructura. Esta inversión en infraestructura no solamente se

ceñía a lo deportivo: implicaba la modernización de 26 aeropuertos, creación de nuevas estaciones de metro, nuevos caminos, renovación de 13 hospitales, construcción de 27 nuevos hoteles, entre otros, para los que se crearían 100.000 nuevos puestos de trabajo (FIFA, 2017). Sin embargo, el 17 de enero de 2018 se confirmó por parte del Comité Organizador que la inversión alcanzó los 8.5 billones de dólares, subrayando que la implementación de las políticas de infraestructura para el Mundial ya estaba cerca de completarse, y que todo lo construido será útil para los residentes en el futuro (TASS, 2018).

Si bien los efectos que tienen los mega-eventos deportivos en términos económicos no son tan visibles, como mencionamos anteriormente, las políticas de infraestructura son lo que mayor impacto puede tener en este ámbito. De acuerdo con lo planteado por Acuña y Suzarte, estos réditos económicos aumentan si además de desarrollar infraestructura deportiva, se aprovecha el impulso para usar fondos en proyectos de construcciones e infraestructura no ligada al evento, como vemos en el caso de Rusia. Esto traería consecuencias a nivel de inversión extranjera, como los autores señalan que ocurrió en los casos de China con los Juegos Olímpicos de 2008, y el Mundial de Sudáfrica en el año 2010 (2013: 63-64). Dichos efectos de dinamización de inversiones, debiese hacerse visible en Rusia algunos meses antes del comienzo del Mundial de Fútbol (RBK, 2017).

El elemento más importante para generar réditos futuros en términos de infraestructura son las construcciones asociadas al transporte: carreteras, rutas, aeropuertos, vehículos especiales adquiridos para la competencia, etc. Este tipo de obras pueden ser capaces de reducir costos de transporte para negocios en las regiones comprometidas, en un efecto que podría llegar a durar décadas, según señala el economista ruso Dmitry Kulikov (RBK, 2017: 19). Lo anterior genera que el país se presente ante el mundo como un lugar moderno y capaz de absorber las inversiones de mejor manera gracias a la infraestructura desarrollada.

CONCLUSIONES.

La negativa percepción que se tiene en el mundo sobre Rusia plantea la necesidad de crear y transmitir una imagen distinta de sí mismos al resto del mundo. Si bien hemos evidenciado las líneas de trabajo que el Estado ruso ha implementado para proyectar una nueva imagen en el exterior por medio de la organización del Mundial de Fútbol de 2018, los efectos de ésta podrán ser evaluados una vez terminada la Copa y en los años posteriores.

Como indica Anholdt, “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 reciban los beneficios de los aportes y oportunidades que ofrece el resto del mundo” (2008: 197). En un mundo donde el poder se ha diversificado y fragmentado, resulta lógico el actuar de Rusia: un país que ya posee hard power, que tiene una economía poderosa, un poder militar importante, y una posición geopolítica clave en el mundo, busca ahora gestionar el medio internacional por otros medios: utilizando y robusteciendo su soft power.

Surge por tanto una oportunidad de transmitir esta nueva imagen, moldear percepciones, y aumentar influencias mediante la organización del Mundial de Fútbol, un mega-evento deportivo de larga tradición histórica y que concita un interés extremadamente masivo y diverso. Resulta una plataforma casi perfecta para que Rusia transmita una imagen distinta y asociada a valores positivos, intentando distanciarse de la percepción que existe actualmente de ella en el mundo. La utilización del soft power para lograrlo se conforma como una herramienta diplomática.

Nation branding y diplomacia pública son dimensiones que se encuentran en la organización y realización de estos mega-eventos. Ambos permiten que el país proyecte una imagen nueva o destaque ciertos elementos. En este caso, Rusia está apostando a mostrar una imagen de apertura hacia el mundo y sus ciudadanos; de ser un país seguro; y con grandes capacidades de infraestructura. Si esta nueva imagen logra ser transmitida con éxito puede modificar y gestionar la arena internacional en línea con los intereses rusos.

La gran cobertura que otorgan los medios de comunicación al Mundial de Fútbol hace que el mundo pueda mirar a Rusia durante las cuatro semanas que dura. No son únicamente quienes asisten a los mega-eventos quienes viven la experiencia, sino que las audiencias extranjeras también lo viven a través de los medios, que hoy por hoy otorgan una simultaneidad y alcance impensado hace algunos años. Esto genera una excelente plataforma para la realización de los objetivos rusos en términos de imagen país. La percepción de Rusia en el exterior, una posible activación de las inversiones en el país, etc. podrán ser estudiados en el futuro, pero esta investigación da cuenta de los esfuerzos realizados con este fin, comprobando cómo la diplomacia pública puede utilizar al deporte como una herramienta más para lograr sus objetivos.

REFERENCIAS

- Acuña, D; Suzarte, P.** (2013). Mega eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país. Tesis para optar al grado de ingeniero comercial, mención administración. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114080/TESIS%20-%20Mega-Eventos%20deportivos%20mundiales%20como%20herramienta%20para%20mejorar%20la%20imagen%20de%20marca%20pa%C3%ADs.pdf?sequence=1>
- Allmers, S; Maennig, W.** (2009). Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal* (2009) 35, 500 - 519.
- Anholt, S.** (2008). Las marcas país. *Revista de Estudios Internacionales*. Vol. 41. No. 161. Pp. 193 - 197. Disponible en: <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14290/18918>
- BBC.** (2015). Rusia: "atentado terrorista" causó el derribo del avión que se estrelló en Egipto. Publicado el 17 de noviembre de 2015. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151117_internacional_rusia_bomba_avion_egipto_amv

- Bonet, P.** (2017). Atentado en San Petersburgo: 11 muertos y 45 heridos en una explosión en el metro. Publicado en el diario *El País* el 4 de abril de 2017. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/04/03/actualidad/1491223293_821732.html
- Cull, N. J.** (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, No. 85. Noviembre de 2008 - febrero de 2009. Pp. 55 - 92. Disponible en: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numeros-anteriores/116-rmpe85>.
- EFE.** (2017). Putin ordena reforzar la seguridad para la Copa Confederaciones. Publicado en *La Tercera* el 5 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/putin-ordena-reforzar-la-seguridad-la-copa-confederaciones/>
- FAN ID.** (s.f). About Fan ID. Disponible en: <https://www.fan-id.ru/>
- FIFA.** (2015). 2014 Fifa World Cup™ reached 3.2 billion viewers, one billion watched final. Disponible en: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html>
- FIFA.** (2017). Facts and figures. Impact and legacy of 2018 FIFA World Cup. Disponible en: http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/86/77/63/Impactandlegacyof2018FIFAWorldCup_EN_neutral.pdf
- Globe Scan.** (2017). Sharp Drop In World Views of US, UK: Global Poll. Disponible en: <https://globescan.com/sharp-drop-in-world-views-of-us-uk-global-poll/>
- Justo, M.** (2014). La economía de Brasil: ¿ganadora o perdedora del Mundial 2014? Publicado en *BBC Mundo*, el 14 de julio de 2014. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714_mundial_costo_economico_mj
- Kunti, S.** (2018). St Petersburg plans huge 2018 police presence as FIFA reports ticket requests hit 4 million. Publicado en: *Inside World Football*, 26 de enero de 2018. Disponible en: <http://www.insideworldfootball.com/2018/01/26/st-petersburg-plans-huge-2018-police-presence-fifa-reports-ticket-requests-hit-4m/>

- Lyttleton, B.** (2015). Sorokin: 2018 World Cup will Remain in Russia, racism issue 'not a trend'. Publicado en: *Sports Illustrated*, 19 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.si.com/planet-futbol/2015/11/19/alexey-sorokin-russia-2018-world-cup-security-racism>
- Meoli, D.** (s.f). Everyone wants the World Cup - Except Brazilians. Publicado en *Australian Institute of International Affairs*. Disponible en: <http://www.internationalaffairs.org.au/everyone-wants-the-world-cup-except-brazilians/>
- Murray, S.** (2011). Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves. Disponible en: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf>
- NORC.** (2014). Public Opinion in Russia: Attitudes toward hosting the 2014 Olympics and 2018 World Cup. NORC, de la University of Chicago. Disponible en: <http://www.apnorc.org/projects/Pages/HTML%20Reports/public-opinion-in-russia-attitudes-toward-hosting-the-olympics-and-world-cup.aspx>
- Nye, J. S.** (2008). Public Diplomacy and Soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J. S.** (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), pp. 153 - 171.
- Ogden, M.** (2017). Lessons from the Confederations Cup: Is Russia ready to host a World Cup? Publicado en *ESPN fc*, el 5 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.espnfc.com/fifa-world-cup/4/blog/post/3152424/lessons-from-the-confederations-cup-is-russia-ready-to-host-a-world-cup>
- Putin, V.** (2017). Discurso de apertura de la Copa Confederaciones. 17 de junio de 2017. Publicado en *Daily Mail* el 17 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-4614170/Russia-delivers-win-Putin-open-Confederations-Cup.html#ixzz4soQ8bfee>
- RBK.** (2017). Los economistas estimaron el efecto de la Copa del Mundo en Rusia para Rusia. Publicado en: *RBK Group*, 1 de diciembre de 2017. Disponible en: <https://www.rbc.ru/economics/01/12/2017/5aiff2e19a7947379548d5bc>

- Russia National Tourist Office.** (S.f). Visit Russia. Disponible en: <https://www.visitrussia.org.uk/visaform/not-need>
- Shearer, D.** (2014). To Play Ball, Not To Make War: Sports, Diplomacy and Soft Power. *Harvard International Review*, Vol. 36, No. 1 (Summer 2014), pp. 53 - 57. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/43649250>
- Szondi, G.** (2008) Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", The Hague.
- TASS.** (2017). About 14.500 security guards, 16.500 stewards to ensure security at 2018 FIFA World Cup. Publicado en: *TASS, Russian News Agency*, 3 de octubre de 2017. Disponible en: <http://tass.com/sport/968754>
- TASS.** (2018). Russia's 2018 FIFA World Cup infrastructure worth \$8.5 bln. Publicado en: *TASS, Russian News Agency*, 17 de enero de 2018. Disponible en: <http://tass.com/sport/985425>
- Vice, M.** (2017). Publics worldwide unfavorable toward Putin, Russia. Report of Pew Research Center. Disponible en: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/16105548/Pew-Research-Center_2017.08.16_VIEWS-of-Russia-Report.pdf
- Walker, S.** (2016). Russia 2018: issues facing organisers of first World Cup staged in Eastern Europe. Publicado en *The Guardian* el 5 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.theguardian.com/football/2016/jul/12/russia-2018-issues-facing-organisers-world-cup>
- Yao, J.** (2010). The effects of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University: digital repository. Disponible en: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2658&context=etd>