



EL PODER BLANDO DE QATAR

ALEJANDRO SALAMANCA

Coordinador de la Revista FUA,
colaborador de El orden mundial y de
elordenmundial y de Atalayar. Doctorando
el EUI (@Desvelandorient)

Qatar es un país muy pequeño. Su superficie es apenas un poco mayor que la región de Murcia, y su población no llega a los tres millones de habitantes, la gran mayoría de ellos inmigrantes sin ciudadanía. No obstante, el emirato de Qatar tiene un gran peso en la política internacional, no solo en el Golfo Pérsico y Oriente Medio, sino en todo el planeta. Buena parte de esta influencia se debe a los recursos naturales del país —fundamentalmente hidrocarburos—, que han sido hábilmente gestionados por la familia gobernante, la dinastía al-Zani, que lleva dos siglos en el poder. Tal y como expliqué en esta serie de artículos, los al-Zani han sabido aprovechar la riqueza mineral para diversificar la economía

del país, garantizar su independencia y aumentar su peso diplomático. En este breve artículo nos centraremos en uno de los frentes en los que el país ha destacado en los últimos años: las relaciones públicas y la imagen, también denominados “poder blando” o “*soft power*.”

Más allá de la diplomacia formal y el apoyo a determinados actores políticos —por ejemplo, los Talibán afganos, que en 2013 abrieron una sede en Doha—, Qatar cuenta con un amplio arsenal de recursos para apoyar su política exterior y ejercer su “poder blando”. El más importante, sin duda, es Al Jazeera, una plataforma multimedia (televisión, prensa e Internet) que emite en árabe, inglés, turco y serbocroata, aunque también llegó a tener proyectos en urdu. La empresa fue fundada en 1996 por la familia real, que sigue financiando a la cadena, ya que los ingresos por publicidad no son suficientes para cubrir los costes de producción. No obstante, las pérdidas no son un problema, ya que la cadena es uno de los medios de comunicación más populares en el mundo árabe, y un instrumento valiosísimo para la política exterior qatarí.

En su versión en inglés, Al Jazeera trata de presentarse a sí misma como una cadena neutral y objetiva, y en relación con los asuntos de Oriente Medio da voz tanto a políticos laicos como islamistas, así como a oficiales americanos. La versión en árabe tiene un tono más cercano a los actores islamistas a los que apoya la familia al-Zani. La popular plataforma AJ+, que publica muchos vídeos breves en inglés, árabe, español y francés forma parte de Al Jazeera. Desconozco si hay algún estudio que compare los contenidos de la cadena en inglés y árabe, pero las diferencias en la línea editorial son notables.

Otro de los instrumentos que utiliza Qatar para reforzar su imagen es la Fundación Qatar, una organización educativa establecida por decreto real en 1995. Los objetivos de la fundación son “liderar la transición del país desde una economía basada en el petróleo a una basada en el conocimiento”. Para ello, la fundación ha creado escuelas y ha diseñado programas educativos y artísticos que han contribuido a convertir a Qatar en uno de los principales centros de aprendizaje de la península Arábiga. Entre otras cosas, la Fundación Qatar estuvo presente en la publicidad de las camisetas del Fútbol Club Barcelona, lo que provocó que la venta de éstas fuera prohibida en Arabia Saudí tras la crisis diplomática entre ambos países en 2017.

Qatar también se ha servido de las obras caritativas para reforzar su imagen. El estado qatarí ayudó a reconstruir el sur del Líbano tras la ofensiva israelí de 2006, y colabora con Hamás para la rehabilitación de Gaza desde 2008. No obstante, una de las contribuciones más relevantes y publicitadas de los al-Zani fue el “Katrina Fund”, que convirtió al emirato en el segundo mayor donante extranjero a las víctimas del huracán que destruyó Nueva Orleans.

Además, Qatar ha albergado numerosos encuentros internacionales, incluyendo conferencias islámicas, festivales de arte y cultura y eventos deportivos. El Mundial de fútbol de 2022 es el último paso en una política cuidadosamente planeada que comenzó con la organización de los Juegos Asiáticos de 2006. Las autoridades qataríes esperan que el torneo de fútbol ponga a Qatar en el imaginario global como un país próspero y tecnológicamente avanzado. Para ello, han construido una serie de estadios con tecnología punta equipados con sistemas de refrigeración de bajas emisiones que permitirán que los partidos se disputen a pesar de las altísimas temperaturas. Así, los al-Zani confían en mostrar al mundo que, a pesar de que Qatar es uno de los mayores productores de gas y petróleo, también es una economía desarrollada que se preocupa por el medio ambiente.

Dado que la población qatarí no parece tener un especial interés en el fútbol, el gobierno está construyendo los estadios siguiendo un sistema modular, de forma que puedan ser desmontados al acabar el torneo y regalados a países en desarrollo de África, Asia y Latinoamérica, según cuenta un representante del gobierno. De este modo, se espera ahorrar en costes de mantenimiento y prevenir el abandono de las instalaciones. Y de paso, Qatar se muestra como un país generoso y solidario. No obstante, los constantes abusos y los accidentes laborales mortales que sufren los trabajadores inmigrantes que construyen las infraestructuras del Mundial, es una de las piedras en el zapato de los al-Zani, que se han encontrado con una amenaza inesperada a su reputación. El país también ha sido criticado por su homofobia, aunque la FIFA ha tratado de proteger al organizador del Mundial de 2022 pidiendo a los homosexuales que planeen acudir al torneo que sean discretos.

Más allá del mundial de fútbol, las autoridades qataríes están intentando promover su país como un destino para estancias turísticas de lujo, un mercado

que en la actualidad está dominado por los Emiratos Árabes Unidos, en particular por Dubai. El país recibe unos tres millones de turistas al año, aunque la mayoría de los visitantes lo hacen por pocos días para asistir a conferencias de negocios y otros eventos similares. Doha se ha convertido en un destino popular para organizar exposiciones y reuniones, y el gobierno se ha esforzado en promover esta imagen financiando numerosas organizaciones y conferencias, como el Centro Internacional para la Seguridad Deportiva. El deporte es uno de los pilares del proyecto de desarrollo del país como destino de alta gama. *Aspire Zone*, un centro de entrenamiento y alto rendimiento donde han entrenado Rafael Nadal o el Manchester United, es uno de los grandes hitos de esta estrategia.

Como vemos, en las últimas décadas Qatar se ha esforzado por aumentar su reputación y su peso internacional. Una de sus estrategias más exitosas ha sido invertir en poder blando, bien mediante medios de comunicación como Al Jazeera, que se presenta como un adalid de la pluralidad informativa en la región (paradójicamente, ya que Qatar puntúa muy bajo en los índices de libertad de expresión, y medios críticos con el gobierno, como Doha News, han sido perseguidos), o bien mediante la organización de eventos internacionales, ya sean exposiciones, conferencias o grandes torneos deportivos. Paralelamente, Qatar ha creado distintas organizaciones y proyectos caritativos, como la Fundación Qatar, el fondo para reconstrucción por el huracán Katrina, o el controvertido *Doha Center for Media Freedom*. La estrategia, a pesar de las críticas que recibe, se puede calificar como un éxito.

Este artículo es una adaptación, resumen y actualización de una serie de textos publicados en 2017 en la web del autor, Desvelando Oriente.