

# ; puntoycoma

**SOCIEDAD** EL LAVADO DEPORTIVO O SPORTWASHING **ACTUALIDAD** EL ARTESANO QUE DIJO NO A ZARA **ARTE** JUANA LA LOCA **ENTRETENIMIENTO** TRUE CRIME **RECETA** TACOS DE POLLO **LITERATURA** EL MONTE DE LAS ÁNIMAS



ANA JARÉN X 2024

LAVADO DEPORTIVO



[reportaje] B2  
C1

Audio 4 / Castellano Locución Javier Páez



# El deporte como escaparate<sup>1</sup> mundial

El *sportwashing* o lavado deportivo está de moda, pero no es nuevo. Varios países se sirven de la organización de competiciones, del patrocinio<sup>2</sup> y del acuerdo con ídolos de masas para dulcificar<sup>3</sup> su imagen.

Por **Jairo Marcos**



Una activista de Amnistía Internacional se manifiesta ante la puerta de Brandemburgo en Berlín.

**E**l deporte tiene la forma perfecta de un escaparate con vistas al mundo. Pero, a diferencia de lo que sucede con las tiendas a pie de calle<sup>4</sup>, la vitrina<sup>5</sup> deportiva puede mostrar una imagen opuesta a lo que realmente existe detrás. Basta con asomarse<sup>6</sup> a lo que sucede en Arabia Saudí.

- 1 **escaparate**: display window, showcase  
 2 **patrocinio**: sponsorship 3 **dulcificar**: to sweeten  
 4 **a pie de calle**: at street level 5 **vitrina**: display cabinet 6 **asomarse**: to take a look



“El patrón<sup>13</sup> siempre es el mismo: es organizar grandes eventos deportivos, que tienen mucha trascendencia<sup>14</sup>, para blanquear<sup>15</sup> la imagen que ocurre dentro, para dar una imagen de modernidad que no se corresponde”  
Ángel Gonzalo

## UNA ESTRATEGIA HISTÓRICA

*Antes de comenzar a escribir el libro me acordé de lo que me dijo mi abuelo cuando me enseñó a jugar al fútbol: “El patrón siempre es el mismo: es organizar grandes eventos deportivos, que tienen mucha trascendencia, para blanquear la imagen que ocurre dentro, para dar una imagen de modernidad que no se corresponde”.*

“Es algo que tiene de muy muy muy muy muy malo, y que tiene a la par de malo, especialmente en los en los países del Tercer Mundo, pero como digo yo son los mismos. El patrón siempre es el mismo: es organizar grandes eventos deportivos, que tienen mucha trascendencia, para blanquear la imagen que ocurre dentro, para dar una imagen de modernidad que no se corresponde”.

*Para el momento que era el momento de salida de 1976 que Mussolini se levantó a Italia, lo mismo que dos años después hizo Hitler con los Juegos Olímpicos de Berlín, lo mismo que hizo Hitler con la Copa Mundial de la FIFA de 1938. Los dictadores de Italia, Alemania y*



En la imagen, el avión del Real Madrid de Fly Emirates, la compañía aérea de Emiratos Árabes que patrocina desde hace años al Real Madrid y que en 2024 pagó 70 millones de euros al equipo.



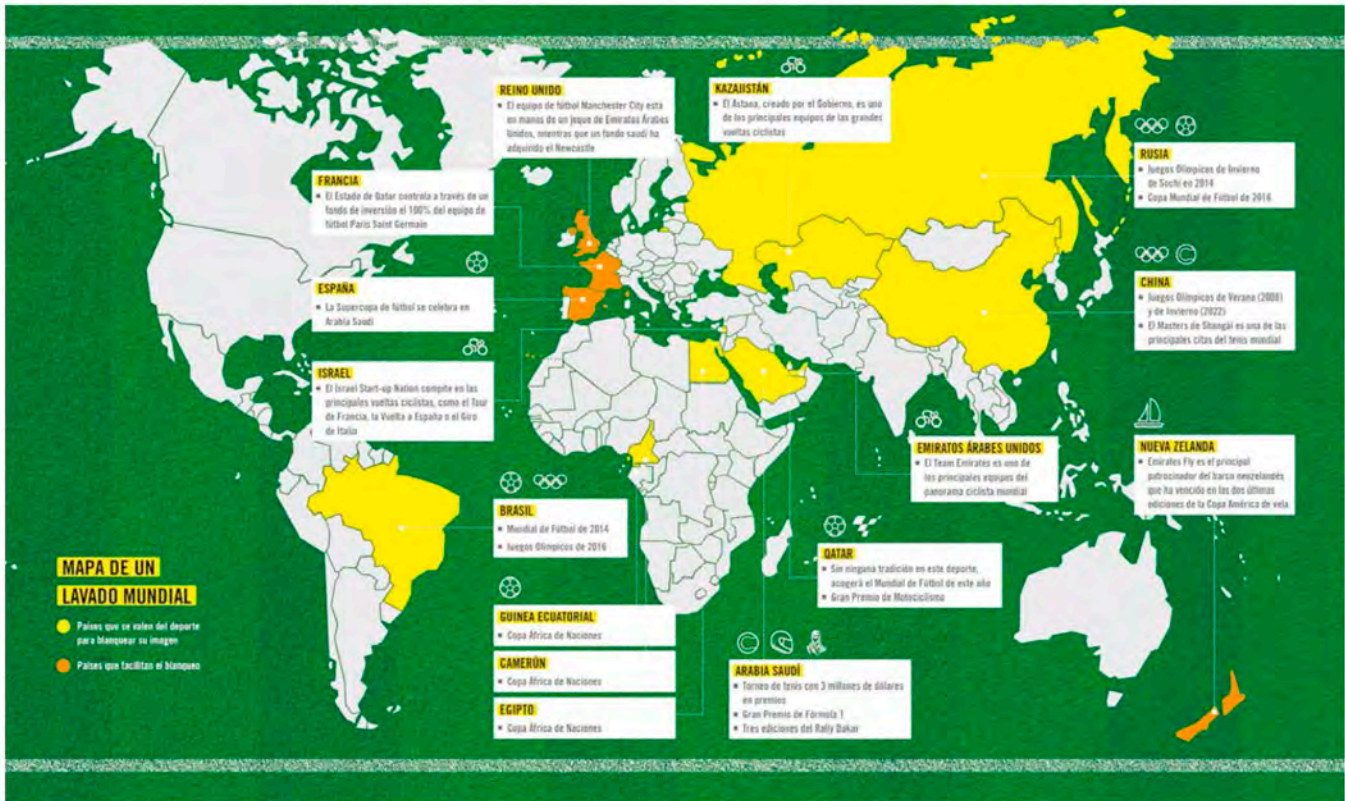
Chang Hun Song / Pixabay

*Argentina aprovechándose del deporte para presumir de patria y de para engañarnos en los Juegos Olímpicos de Sochi en 2014, especialmente en los en los países del Tercer Mundo, pero como digo yo son los mismos. El patrón siempre es el mismo: es organizar grandes eventos deportivos, que tienen mucha trascendencia, para blanquear la imagen que ocurre dentro, para dar una imagen de modernidad que no se corresponde”.*

N

**JORGE RAFAEL VIDELA** Dictador argentino entre 1976 y 1981 responsable de más de 469 crímenes de lesa humanidad.

13 patrón: pattern 14 trascendencia: importance, significance 15 blanquear: to launder, whitewash 16 presumir de patria: to fly the flag



“Se permite todo a cambio del dinero y, al final, lo que hace todo el mundo es normalizar”

Jordi Colomé

*De este modo se lamenta el periodista Jordi Colomé, profesor en el Máster de Deportes de la Universitat Internacional de Catalunya.*

*El modo más fácil que algunos Estados modernos han encontrado para generar la confianza necesaria en el deporte es a través de la manipulación de sus múltiples disciplinas, proyectando así una imagen magra de corrupción, desorden y modernidad.*

*El patrocinador extranjero con una credibilidad innata que invierte en deporte no es suficiente y que, en vez de cambiar las operaciones lo que hace sólo es normalizar la realidad.*

“Se permite todo a cambio del dinero y al final lo que hace todo el mundo es normalizar. Esto pasa por ver que uno se lleva grandes cantidades de dinero que se van gastando y se van gastando.”

“Lo único que cambia es la imagen y lo entendido que es lo que está pasando, eso no lo sé tanto pero ve los números, viendo que los números parecen lo que deberían ser.”



Rafael Nadal en el torneo Six Kings Slam de Arabia Saudí. El tenista español anunció su retirada en octubre de 2024.



Imagen creada por Carne Cruda, un podcast independiente de información de actualidad en España.

### ¿QUIÉN TIENE LA RESPONSABILIDAD?

“ Mires donde mires, en Arabia Saudí puedes ver crecimiento y progreso, y me emociona formar parte de ello. Lo justo es que Nadal se vaya como embajador de la Federación Saudí de tenis. Los países europeos no van a ir a principios de 2024. Más allá de la polémica, esa persona tiene que pensar en las responsabilidades que conlleva al permitir que las personas trabajadoras europeas puedan estar allí en condiciones de igualdad salarial.”

“Mires donde mires, en Arabia Saudí puedes ver crecimiento y progreso, y me emociona formar parte de ello” R. Nadal

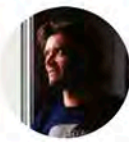
La responsabilidad de que en determinados países seamos inferiores a los demás... (faded text)

“ Todo el mundo puede ser rico, pero depende de los países que se convierten en muy ricos.”

La sociedad debería jugar un rol activo

“ Lo primero es sobrevivir, lo segundo... (faded text)

**F** LA UNIÓN HACE LA FUERZA Un grupo de personas tiene la capacidad de conseguir más cosas que una persona en solitario.



Jairo Marcos es periodista y doctor en filosofía: “Valoro las preguntas como forma de ser y de estar”. Twitter: @desplazados\_org



B2  
C1

Audio 5 / Castellano  
Locución Javier Páez

## A LAS EMPRESAS LES FUNCIONA LA FÓRMULA



*Las pymes y sus gobiernos no son los únicos que han desarrollado los beneficios que ofrece el deporte. Las empresas también aprovechan los réditos del sponsoring.*

*Las Pymes, conscientes en deporte y género, han varios ejemplos desde como patrocinador de la Selección Nacional de Fútbol de Perú, la misma Pymes Prospecting en la camiseta de las jugadoras de fútbol del América Tumbes. Trabaja con el fútbol femenino en España.*

*El caso del fútbol femenino en España es significativo, pues sus éxitos en el campo van de la mano de avances en sus condiciones de trabajo. ¿Pero que agradecer a los patrocinadores?*

“ Al final son las propias jugadoras por medio de su unión a través de sindicatos y por medio de poner de ejemplo, las que van consiguiendo esas mejores laborales y porque son muy conscientes de dónde se encuentran, qué herramientas tienen y cómo poder jugar con ellas,

*La empresa de Pymes es clave*