



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA – CAMPUS I
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

RICARDO PESSOA DE MIRANDA FREIRE FILHO

**O FUTEBOL E O SOFTPOWER: O USO DO ESPORTE COMO FERRAMENTA DE
PODER E A COPA DO MUNDO FIFA 2022**

ORIENTADORA: MOJANA VARGAS

JOÃO PESSOA
2023

RICARDO PESSOA DE MIRANDA FREIRE FILHO

**O FUTEBOL E O SOFTPOWER: O USO DO ESPORTE COMO FERRAMENTA DE
PODER E A COPA DO MUNDO FIFA 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Relações Internacionais na Universidade Federal da
Paraíba

Orientadora: Mojana Vargas

João Pessoa

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F866f Freire Filho, Ricardo Pessoa de Miranda.

O futebol e o softpower: o uso do esporte como ferramenta de poder e a copa do mundo FIFA 2022 / Ricardo Pessoa de Miranda Freire Filho. - João Pessoa, 2023.

55 f.

Orientação: Mojana Vargas Correia de Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Futebol. 2. Soft Power. 3. Diplomacia pública. I. Silva, Mojana Vargas Correia de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 327

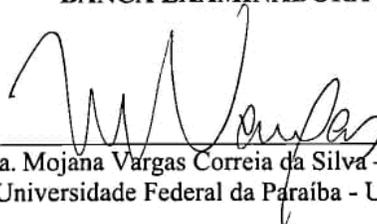
RICARDO PESSOA DE MIRANDA FREIRE FILHO

**O FUTEBOL E O SOFTPOWER: O USO DO ESPORTE COMO FERRAMENTA DE
PODER E A COPA DO MUNDO FIFA 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel (a) em Relações Internacionais.

Aprovado(a) em, 13 de Novembro de 2023

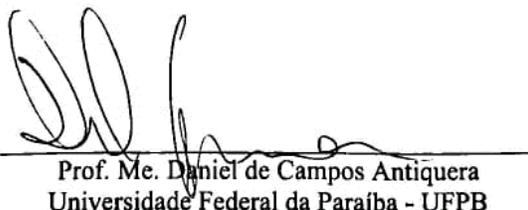
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Mojana Vargas Correia da Silva – (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dra. Xaman Korai Pinheiro Minillo
Universidade Federal Da Paraíba - UFPB



Prof. Me. Daniel de Campos Antiquera
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

AGRADECIMENTOS

Por meio desta, devo agradecer a muitas pessoas e entidades que foram essenciais para que eu continuasse a caminhada neste curso. Inicialmente, agradeço a minha família, em especial meus pais e meu irmão, que são meus pilares para tudo que faço, a base para o sucesso de qualquer projeto que eu começo.

Agradeço a minha namorada, que a conheci durante esse curso e com certeza foi o pilar mais importante que surgiu nessa caminhada e me sustentou na parte final da graduação.

Agradeço a todos meus amigos que fiz durante o curso e a meus amigos de longa data, pois encontro em minhas amizades minhas maiores motivações para lutar por tudo que busco em minha vida.

Agradeço a Atlético Independente, fundada por mim em meados de 2019, que foi um projeto que com certeza me motivou nos meios estudantis e me trouxe diversas experiências extremamente positivas, além de diversas amizades que fiz e que estarei carregando comigo pro resto da vida.

Agradeço a minha orientadora Mojana Vargas, por toda paciência e ajuda que teve comigo. Com certeza sem ela esse projeto não existiria.

Por fim, agradeço ao Flamengo de 2019 que me deu muita força de vontade para continuar no curso, pois me fez começar a beber o suficiente para aguentar todas as adversidades que essa graduação me trouxe. Sem a Libertadores de 2019 eu seria apenas um menino sem rumo.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é apresentar e avaliar o discurso do *Soft power* sobre os conceitos teóricos de poder, principalmente sobre o uso do esporte como ferramenta de poder no Oriente Médio no século XXI, a partir do caso do Qatar. Para isso, a pesquisa se baseará em revisão bibliográfica. A pesquisa fará um breve resumo da literatura sobre *soft power* e diplomacia pública, com ênfase em sua conceituação teórica e desenvolvimento histórico, apontando seus principais temas. Questões temáticas incluem debates acadêmicos críticos sobre a convergência conceitual de *soft power* e diplomacia pública, propaganda e relações públicas; a incorporação do *soft power* na estratégia de política externa esportiva do governo nacional e a eficácia da diplomacia pública. O trabalho fornecerá um estudo de caso recente do *soft power* em um dos últimos megaeventos esportivos para ilustrar a importância de uma boa diplomacia pública e aprofundar a compreensão do conceito e do papel do *soft power*. A pesquisa segue um esboço qualitativo com análises baseadas em fontes secundárias, como livros de referência, artigos de pesquisa, dissertações e periódicos acadêmicos de vários institutos de pesquisa, editoras e universidades.

Palavras chave: Futebol. *Soft power*. Diplomacia Pública

ABSTRACT

The objective of this research is to present and evaluate *Soft power's* discourse on theoretical concepts of power, mainly on the use of sport as a tool of power in the Middle East in the 21st century. For this, the research will be based on a consistent theoretical review, using relevant concepts and theories from the areas of international relations, sociology, communication and history. The research will make a brief summary of the literature on *soft power* and public diplomacy, with emphasis on its theoretical conceptualization and historical development. Let's take a look at its main themes. Thematic issues include critical scholarly debates about the conceptual convergence of *soft power* and public diplomacy, propaganda and public relations; the incorporation of *soft power* in the national government's sports foreign policy strategy and the effectiveness of public diplomacy. The article will provide a recent case study of *soft power* at the latest sporting mega-event to illustrate the importance of good public diplomacy and deepen understanding of the concept and role of *soft power*. The research follows a qualitative outline with analyzes based on secondary sources such as reference books, research articles, dissertations and academic journals from various research institutes, publishers and universities.

Keywords: Football. *Soft power*. Public Diplomacy

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
2. MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UMA ANÁLISE DE SEU LEGADO.....	8
2.1 <i>SOFT POWER</i> E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS	11
2.2 ENTENDENDO O “ <i>SOFT POWER</i> ”	14
2.3 REAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA APÓS A REALIZAÇÃO DA COPA: APROVAÇÃO DENTRO DO MUNDO FUTEBOLÍSTICO E NO CENÁRIO INTERNACIONAL.	20
2.4. A DIPLOMACIA COMO ALIADA DO <i>SOFT POWER</i>	22
2.5. O <i>SOFT POWER</i> DOS ESPORTES	24
3. DIPLOMACIA ESPORTIVA	26
3.1. ESTRATÉGIAS DE DIPLOMACIA ESPORTIVA.....	28
3.2. O CAPITAL HUMANO DO ESPORTE.....	31
4. ANÁLISE DOS IMPACTOS DA COPA DO MUNDO DE 2022 NO CATAR	35
4.1. O REFLEXO NO ORIENTE MÉDIO: ARÁBIA SAUDITA.....	42
5. CONCLUSÃO	45
6- BIBLIOGRAFIA	48

1. INTRODUÇÃO

O futebol, como o esporte mais popular e praticado em todo o mundo, possui uma capacidade singular de transcender fronteiras culturais e linguísticas, unindo pessoas de diferentes origens em torno de uma paixão compartilhada. Essa popularidade e influência global do futebol têm despertado o interesse de acadêmicos e estudiosos para explorar o seu potencial como uma ferramenta de poder e diplomacia.

Neste contexto, surge a noção de *Soft power*, um conceito cunhado pelo acadêmico Joseph Nye, que se refere à capacidade de um país ou instituição influenciar e moldar a percepção dos outros através de meios não coercitivos, como cultura, valores, ideias e esporte. O futebol, por sua natureza universal e capacidade de mobilização de massas, tem sido cada vez mais utilizado como uma forma de exercer *Soft power* em âmbito global.

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação entre o futebol e o *soft power*, explorando como o esporte tem sido utilizado como uma ferramenta de poder por governos, organizações e até mesmo clubes de futebol. Serão examinados casos emblemáticos de países que têm utilizado o futebol como um meio de promover sua imagem e influência internacionalmente, especificamente o Catar ao sediar a Copa do Mundo de 2022, bem como estratégias empregadas por instituições esportivas para consolidar sua posição no cenário global.

Além disso, será investigado o impacto do *Soft power* futebolístico na construção de identidades nacionais, na promoção de valores culturais e ideológicos, e nas relações internacionais entre países. Serão exploradas questões como a diplomacia do futebol, os megaeventos esportivos como palcos de disputa de poder e as consequências políticas e socioeconômicas de investimentos no esporte.

Por meio de uma pesquisa interdisciplinar, que abrange estudos de relações internacionais, sociologia, comunicação e história, pretendemos lançar luz sobre a complexa interação entre o futebol e o *soft power*, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos de influência e projeção de poder no mundo contemporâneo.

Ao compreender como o futebol se tornou uma ferramenta de poder e diplomacia, podemos desvendar as dinâmicas e estratégias que moldam as relações internacionais e as percepções coletivas, e assim refletir sobre o potencial transformador e impactos desse

fenômeno nas sociedades globais, principalmente através dos *Sport Mega Events* (SMEs), ou Mega Eventos Sportivos.

Ao me inserir no tema e escolher um caminho a trilhar, decidir por analisar a relação entre o futebol e o *soft power*, investigando como o esporte tem sido utilizado como uma ferramenta de poder e influência global, e compreender os impactos desse fenômeno nas relações internacionais e nas percepções coletivas. De maneira mais específica:

1. Investigar o conceito de *soft power*, compreendendo suas definições e características fundamentais.
2. Explorar as implicações políticas, sociais e econômicas dos investimentos em futebol como ferramenta de poder, especialmente em megaeventos esportivos.
3. Contribuir para a reflexão sobre o papel do futebol como uma forma de poder e diplomacia, e suas consequências no cenário global contemporâneo.
4. Análise de todos os conceitos e casos culminando na Copa do Mundo FIFA 2022 no Catar

Ao se tratar de minha metodologia, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por meio de uma análise crítica e interpretativa dos dados coletados. Serão utilizadas fontes primárias e secundárias para embasar a investigação, com ênfase em estudos acadêmicos, relatórios, artigos de periódicos, livros e documentos oficiais relacionados ao tema.

A coleta de dados será realizada por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se recursos de bibliotecas físicas e virtuais para acessar materiais relevantes. Serão consultadas bases de dados especializadas nas áreas de relações internacionais, sociologia, comunicação e história, a fim de obter uma ampla gama de informações.

A análise dos dados coletados será realizada por meio de uma abordagem indutiva, buscando identificar padrões, tendências e relações significativas. Serão aplicadas técnicas de análise de conteúdo para examinar e interpretar o material coletado, destacando os principais aspectos relacionados ao uso do futebol como ferramenta de poder e *soft power*.

Por fim, a pesquisa se baseará em uma revisão bibliográfica consistente, utilizando-se de conceitos e teorias relevantes das áreas de relações internacionais, sociologia, comunicação e história para embasar a análise dos resultados e conclusões da pesquisa.

2. MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UMA ANÁLISE DO SEU LEGADO

Não parece ser possível falar de *Sport Mega Events* (SMEs), ou megaeventos esportivos, sem considerar, debater e avaliar seus legados. Em face dos altos custos diretos e indiretos para sua realização e do potencial de impacto, qualquer que seja ele, de um megaevento na região onde ele é realizado, a ideia de legado, ou seja, dos benefícios causados em contraposição aos custos necessários, toma um fator central nesta discussão. Segundo Holger Preuss (apud POYNTER, 2006), foi apenas a partir da preocupação do Comitê Olímpico Internacional em contrabalançar a dimensão comercial dos Jogos Olímpicos com uma noção de valores e responsabilidade que a questão do 'legado' se tornou central no ambiente olímpico. Comparativamente, a questão do legado possui bem menos importância no âmbito da FIFA. Esta relativa despreocupação da entidade dirigente do futebol mundial com um discurso de responsabilidade social de seu megaevento está possivelmente relacionado ao fato de que, ao contrário do Comitê Olímpico Internacional, a FIFA desenvolveu muito pouco um discurso a respeito de valores do esporte como uma missão a promover por meio do futebol. Nos parece que, para ela, a Copa do Mundo é apenas esporte competitivo e negócio.

De fato, a política do esporte está se tornando um campo de pesquisa cada vez mais importante e interdisciplinar, abrangendo desde a análise das estratégias políticas dos governos para sediar megaeventos esportivos até o impacto desses eventos na política interna e externa dos países anfitriões. Há pouco consenso sobre a definição de 'megaevento', mas há apoio substancial (HORNE 2007; MATHESON 2009; E KELLETT et al. 2008) para a definição inicial (Roche, 2000), diz que megaeventos são:

Eventos culturais de grande escala (incluindo eventos comerciais e esportivos) que tenham caráter dramático, apelo popular de massa e significado internacional. Eles são tipicamente organizados por combinações variáveis de organizações governamentais nacionais e não-governamentais internacionais e, portanto, podem ser considerados elementos importantes em versões “oficiais” da cultura pública. (1994, p. 1)

Uma das primeiras tentativas de alguma forma de classificação dos SMEs foi feita por Black (2008), que classifica os Jogos Olímpicos de Verão e a Copa do Mundo de Futebol da FIFA como os chamados eventos de primeira ordem, com exposição global, audiências globais e alcance. O próximo nível de eventos é chamado de 'segunda ordem' e pertence aos Jogos Pan-Americanos, aos Jogos Asiáticos, aos Jogos Olímpicos de Inverno ou aos Jogos da Commonwealth - ou seja, eventos massivos e logisticamente difíceis de organizar, mas com um caráter mais geo regional ou público e alcance específicos. Finalmente, os eventos de “terceira ordem” são aqueles que têm um alcance ainda menor; por exemplo, isso pode incluir uma etapa do Tour de France em Yorkshire, Inglaterra, ou um evento de surfe na Austrália (O'BRIEN 2007).

O conceito de "megaevento" é bastante amplo e pode incluir uma variedade de eventos de grande escala, desde jogos esportivos internacionais até exposições mundiais, festivais culturais e cúpulas políticas. Para uma tentativa de categorização mais sofisticada do que constitui um "megaevento", o pesquisador Preuss, H. (2007), propôs um modelo com quatro dimensões: tamanho, alcance, investimento e exposição na mídia. Já o pesquisador Jürgen Müller propôs uma classificação que considera ainda mais dimensões, como a complexidade da infraestrutura necessária, a participação de atletas ou delegações de países de todo o mundo, o número de espectadores e a magnitude do impacto econômico.

Independentemente da definição ou da classificação utilizada, é importante reconhecer que os megaeventos têm o potencial de ter um impacto significativo nas sociedades que os hospedam, tanto positivo quanto negativo. Eles podem ser uma oportunidade para atrair investimentos, melhorar a infraestrutura urbana e promover o turismo, além de aumentar a visibilidade do país anfitrião e melhorar a autoestima nacional. Porém, também podem gerar custos elevados, sobrecarregar a infraestrutura existente, deslocar populações locais e aumentar o risco de corrupção. Por isso, é importante avaliar cuidadosamente os prós e contras antes de decidir sediar um megaevento (MÜLLER, 2015).

Grande parte da literatura sobre megaeventos esportivos trata exclusivamente dos chamados legados que deles derivam. Uma forma de ganhar força na vasta literatura que se desenvolveu em torno dos SMEs é dividi-las nos tipos de legados mais frequentemente apresentados pela “coalizão de beneficiários”. A literatura sobre megaeventos esportivos tem se concentrado muito nos legados que esses eventos podem deixar, e uma forma de abordar

essa questão é categorizar os tipos de legados que são frequentemente apresentados pela "coalizão de beneficiários", ou seja, os grupos que esperam se beneficiar com o evento. GRIX et al. (2017) propuseram uma categorização dos tipos de legados que tem sido frequentemente apresentado como justificativa para a realização de megaeventos esportivos.

A primeira categoria é a "regeneração urbana", que se refere aos investimentos em infraestrutura e a melhoria da imagem da cidade-sede do evento. Os defensores dessa categoria argumentam que o evento pode levar a investimentos em infraestrutura e desenvolvimento urbano que beneficiarão a cidade a longo prazo.

A segunda categoria é a "economia", que se refere ao potencial de geração de receita a partir do evento. Essa categoria é frequentemente invocada como justificativa para a realização de megaeventos esportivos, com a ideia de que o evento atrairá turistas e investimentos e gerará empregos e receita para a cidade e o país.

A terceira categoria é o "orgulho nacional", que se refere ao impacto psicológico do evento sobre a população local e a construção da imagem do país como um todo. Os defensores dessa categoria argumentam que o evento pode trazer uma sensação de orgulho e coesão nacional, além de melhorar a imagem do país no cenário internacional.

A quarta categoria é o "bem-estar", que se refere aos benefícios para a saúde e o bem-estar da população local. Os defensores dessa categoria argumentam que o evento pode promover um estilo de vida mais saudável e aumentar a participação em atividades físicas.

A quinta categoria é a "participação esportiva", que se refere ao potencial de o evento incentivar a prática esportiva entre a população local. Essa categoria é frequentemente invocada como um legado potencialmente positivo dos megaeventos esportivos, mas a evidência empírica sobre a sua eficácia é mista.

É importante notar que nem todos os megaeventos esportivos têm os mesmos tipos de legados e que os resultados podem variar muito dependendo das circunstâncias específicas de cada evento. Além disso, é importante avaliar cuidadosamente os custos e benefícios potenciais de realizar um megaevento esportivo antes de tomar uma decisão (GRIX et al. 2017). Esse grupo efetivamente sequestra os SMEs e os usa para seu próprio bem, em vez do evento que beneficia a sociedade em geral na qual é realizado. A "coalizão de beneficiários" são as partes interessadas que acentuam os aspectos positivos do acolhimento de SME.

Entretanto, os legados esperados dos SMEs são todos contestados - as evidências sugerem que tais eventos geralmente não são economicamente benéficos, a regeneração urbana nem sempre é a mais necessária para o estado, orgulho nacional e o fator de bem-estar são efêmeros e o aumento da participação desportiva como resultado de um SME está ainda por acontecer. Os grandes eventos esportivos internacionais, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, são frequentemente vistos como oportunidades para os países hospedeiros ganharem visibilidade global, fortalecerem sua imagem e aumentarem seu *soft power*. No entanto, as expectativas em torno dos benefícios econômicos e sociais desses eventos nem sempre são alcançadas na prática.

Além disso, a regeneração urbana nem sempre é a mais necessária para o país anfitrião, e muitas vezes os locais escolhidos para o evento são projetados para atender às necessidades dos jogos, em vez das necessidades da comunidade local. A construção de instalações esportivas de última geração para os jogos pode ser vista como um desperdício de recursos se as instalações não forem usadas após o evento.

Em resumo, embora a realização de grandes eventos esportivos internacionais possa ser vista como uma oportunidade para aumentar o *soft power* de um país, é importante ter em mente que os benefícios econômicos e sociais esperados podem não ser alcançados na prática. É necessário um planejamento cuidadoso e uma avaliação realista dos custos e benefícios potenciais antes de se comprometer com um grande evento esportivo (GRIX, 2012).

O desejo dos estados de criar *soft power* por meio da hospedagem de SMEs, no entanto, parece claro, embora o número de estados democráticos dispostos a sediar grandes eventos esteja diminuindo (BASON, 2019). O conceito de '*soft power*' tornou-se parte da retórica dos políticos e o objetivo de aumentar o prestígio internacional e atratividade política para o público estrangeiro por meio da hospedagem de SMEs chamou a atenção de todos os tipos de regime ao longo da história, desde o nazismo, ditadura franquista ou até mesmo a “democracia defensora ocidental”, os Estados Unidos.

2.1 SOFT POWER E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Segundo Nye (2004), o conceito de "*Soft power*" foi cunhado pelo cientista político Joseph Nye em 1990, para descrever a capacidade de um país de influenciar o comportamento e as decisões de outros países por meio de meios não-coercitivos, como cultura, valores e política externa. Nye argumentou que o "*Soft power*" é uma forma mais eficaz e sustentável de influência do que o "*hard Power*" (ou seja, a capacidade de um país de coagir outros países por meio de ameaças militares ou econômicas). Megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, são frequentemente vistos como uma oportunidade para os países anfitriões exercerem seu "*Soft power*" e melhorarem sua imagem internacional.

Em um estudo sobre a relação entre megaeventos esportivos e "*soft power*", os pesquisadores Simon Chadwick e Paul Widdop argumentam que esses eventos oferecem uma oportunidade única para os países anfitriões mostrarem ao mundo suas capacidades e valores. Eles escrevem: "Os megaeventos esportivos, portanto, são uma plataforma que os governos podem usar para construir ou reconstruir suas marcas nacionais, promovendo o que há de melhor em seu país, seja sua cultura, sua tecnologia, seus valores, suas instituições ou seu estilo de vida". No entanto, nem todos os megaeventos esportivos são igualmente eficazes em gerar "*soft power*". Em um artigo sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil, os pesquisadores Mark Harrison e Keith Dinnie argumentam que o torneio não teve o impacto positivo esperado na imagem internacional do país. Eles escrevem: "O '*Soft power*' do Brasil sofreu um golpe considerável devido a uma série de problemas que surgiram antes e durante a Copa do Mundo, incluindo protestos, violência, corrupção e problemas de infraestrutura" (CHADWICK, 2008; HARRISON, 2015).

Em suma, os megaeventos esportivos oferecem uma oportunidade para os países anfitriões exercerem seu "*Soft power*" e melhorarem sua imagem internacional. No entanto, o sucesso em alcançar esse objetivo depende de vários fatores, incluindo a capacidade do país de lidar com os desafios associados ao evento.

Uma das principais vantagens do "*Soft power*" é que ele pode gerar influência e cooperação de longo prazo, enquanto o "*Hard Power*" pode criar ressentimento e antagonismo. Como explica Nye, "O poder brando é o poder de persuasão e a capacidade de atrair, em vez de coagir ou ameaçar. O poder brando funciona porque é menos intrusivo, menos perigoso e menos custoso do que o poder coercivo".

No contexto dos megaeventos esportivos, a capacidade de um país de gerar "*Soft power*" depende de vários fatores, incluindo a qualidade da infraestrutura, a segurança e a estabilidade política. Em um estudo sobre a relação entre megaeventos esportivos e "*Soft power*", os pesquisadores também destacam a importância de aproveitar o evento para promover os valores e a cultura do país anfitrião. Eles escrevem: "Os megaeventos esportivos podem ser uma forma de envolver as pessoas em torno de temas importantes para o país anfitrião, como meio ambiente, saúde, igualdade de gênero e inclusão social".

No entanto, como mencionado anteriormente, nem todos os megaeventos esportivos são eficazes em gerar "*soft power*". Em um estudo sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2010 na África do Sul, os pesquisadores Dean Allen e Elizabeth Cudney argumentam que o evento teve um impacto limitado na imagem internacional do país. Eles escrevem: "A capacidade da África do Sul de gerar *Soft power* foi limitada pela percepção de que o país ainda enfrenta desafios significativos em áreas como pobreza, desigualdade e violência" (ALLEN, 2010).

Estudar os casos recentes do uso do futebol pelo Oriente Médio, analisando o caminho até a realização do maior evento esportivo do mundo na região em 2022, identifica-se que como acontece com a maioria dos conceitos convencionais, o lapso de tempo é bastante longo antes que o *soft power* comece a aparecer na literatura e análises de estudos esportivos para ajudar a explicar por que os estados procuram sediar megaeventos esportivos. De fato, é comum que a literatura sobre *Soft power* e SMEs leve algum tempo para surgir e se consolidar, à medida que os eventos são planejados, executados e avaliados. No caso específico do Oriente Médio e da realização da Copa do Mundo de 2022, é possível observar que os países da região têm buscado utilizar o futebol como uma ferramenta para aumentar sua influência global e melhorar sua imagem no exterior. Nesse sentido, é interessante notar como esses países têm investido não apenas em infraestrutura esportiva, mas também em programas de desenvolvimento de jogadores e equipes locais, além de estratégias de marketing e comunicação que buscam destacar a cultura e os valores da região. Tudo isso contribui para a construção de uma imagem positiva do Oriente Médio como um lugar moderno, dinâmico e cosmopolita, capaz de realizar grandes eventos esportivos e culturais.

No entanto, é importante notar que nem sempre esses esforços são bem-sucedidos em gerar os resultados esperados em termos de *Soft power*. Muitos fatores podem influenciar a

percepção do público em relação aos megaeventos e aos países que os sediam, incluindo questões de segurança, corrupção, desigualdade social e impacto ambiental. Por isso, é fundamental que os países que buscam utilizar o esporte como uma ferramenta de *Soft power* adotem estratégias abrangentes e sustentáveis, que levem em conta não apenas os benefícios de curto prazo, mas também os impactos de longo prazo sobre a imagem e a reputação do país (CAMPOS, 2021).

Cull (2008) foi um dos primeiros estudiosos a evocar explicitamente a noção de '*soft power*' em relação aos SMEs, seguido por Manzenreiter ainda em 2010. Nenhum desses trabalhos pioneiros começou a explicar o que exatamente é '*soft power*' ou como supostamente funciona. Em uma série de artigos (2012, 2013, 2014, 2015), os autores acima citados introduziram o conceito de "*soft power*" de forma mais completa no que se refere aos SMEs e à disciplina de estudos esportivos.

Nos últimos anos, houve um aumento no uso do conceito de "*Soft power*" de Joseph Nye (NYE 1990; 2004) por estudiosos e comentaristas que tentam explicar por que os estados - incluindo "estados emergentes" - estão buscando adquirir várias formas de cultura e atração política. No entanto, dentro da literatura dominante em relações internacionais, ciência política e estudos esportivos, um debate contínuo permanece sobre o que realmente constitui o *soft power*, como os líderes nacionais e os estados o adquirem e como as formas de atração se convertem em resultados de poder tanto no curto - e de longo prazo.

Os SMEs são vistos pelos tipos de regime como parte de seu arsenal diplomático mais amplo e, por sua própria natureza, esses eventos perpassam todas as dimensões identificadas pelos autores que são consideradas importantes para a geração de *Soft power*. Esta sessão apresenta um tipo ideal rudimentar de dimensões de "*Soft power*" com o objetivo de conceituar e destacar os mecanismos que os governos nacionais e as partes interessadas relevantes utilizam para adquirir esse poder.

2.2 ENTENDENDO O “SOFT POWER”

O conceito de "*Soft power*" foi cunhado em 1990 pelo cientista político americano Joseph Nye. Para Nye, o lado “poder” do conceito denota a capacidade de alcançar os resultados desejados sem recorrer à coerção (NYE 2002). Para os líderes do século XXI, Nye

sugere que os resultados políticos podem ser alcançados por meio de uma fusão de estratégias de poder “hard” e “soft” (NYE 1990; KEOHANE E NYE 1998).

Por um lado, os Estados podem recorrer a formas de “hard power”, por meio, por exemplo, da capitalização da força militar ou da oferta de recompensas econômicas; por outro, podem optar por adaptar indiretamente a agenda política de forma a moldar as preferências dos outros por meio, por exemplo, da emulação de seus “ativos intangíveis”: cultura atraente, ideologias inovadoras e/ou instituições confiáveis e louváveis, valores e políticas (NYE, 1990; 2008). É esta última abordagem que Nye chama de “*soft power*”: “a capacidade de atingir objetivos por meio da atração em vez da coerção” (KEOHANE E NYE 1998, p. 98).

Tal atração se converte em resultados de poder quando aqueles que recebem a estratégia de *soft power* olham para o estado que o produz para afirmação, orientação e liderança, ou procuram imitar suas conquistas domésticas e/ou internacionais (ibid.). Isso não é, no entanto, para sugerir que o *soft power* deva substituir a utilização do hard power – em vez disso, os líderes nacionais devem, sempre que possível, se esforçar para combinar a dimensão soft da atração com as dimensões hard da coerção e indução (o que Nye chama de “poder inteligente”.) (NYE, 2008).

Na verdade, Nye defende que os Estados-nação devem tirar maior vantagem do primeiro (NYE 1990; SLAUGHTER 2005). A justificativa de Nye para isso é tripla. Em primeiro lugar, desde o fim da Guerra Fria, os Estados-nação tornaram-se muito mais preocupados com formas de bem-estar do que com a glória militar, de modo que na era moderna os líderes nacionais precisam de maior apoio público antes de se engajarem em atividades vigorosas (NYE 2002).

Em segundo lugar, para a maioria dos Estados, o uso da força compromete gravemente seus objetivos econômicos e sua capacidade de manter a competitividade internacional (ibid.). Finalmente, a crescente influência da revolução da informação e da globalização levou o comportamento dos Estados a ser examinado mais minuciosamente do que nunca. O resultado é que o uso da força se tornou menos tolerado nas sociedades pós-industriais (e, em particular, capitalistas avançadas, democráticas), levando ao aumento da importância de formas brandas de poder (JENTLESON 2003; HOCKING et al. 2012).

Podemos ver que parte da importância do conceito é demonstrada de forma mais evidente através do número crescente de acadêmicos, políticos e autoridades governamentais, instituições e agências privadas, jornalistas e blogueiros que tentaram aplicar, adaptar e/ou medir o *soft power* em suas discussões sobre o estado. A infinidade de pessoas que adotam o conceito também aumenta sua falta de clareza. Jornalistas têm creditado à música K-pop como uma engrenagem significativa na ofensiva de *soft power* da Coreia do Sul (MESURE, 2014) e Takashi Umekawa, da Reuters, identificam o plano do Ministério das Relações Exteriores do Japão de injetar US\$ 15 milhões no financiamento de estudos e pesquisas japonesas em universidades estrangeiras como um claro mecanismo de impulsionar o aumento do '*soft power*' - em uma linha semelhante aos Goethe Institutes da Alemanha e os Centros Confucius da China (UMEKAWA, 2015).

Políticos proeminentes recentes que fizeram uso do conceito incluem o discurso otimista do 'Brexit' da ex primeira-ministra do Reino Unido, Theresa May. Ela afirmou que "Nós [o Reino Unido] temos o maior *soft power* do mundo – estamos exatamente no fuso horário certo para o comércio global e nosso idioma é o idioma do mundo" (BBC, 2016).

O presidente da China, Xi Jinping usou seu discurso do Partido Comunista em Pequim em 2014 para destacar a importância de aumentar o alcance do *soft power* da China, bem como a necessidade de se comunicar melhor, passar a mensagem do país para o mundo. De fato, o presidente da China, Xi Jinping, tem sido um defensor ativo do uso do *soft power* como meio de aumentar a influência global do país. Em seu discurso do Partido Comunista em 2014, ele destacou a importância de aumentar o alcance do *soft power* da China, afirmando que "devemos aumentar nossa capacidade de transmitir nossos valores, cultura e voz para o mundo". Além disso, ele enfatizou a necessidade de melhor transmitir a mensagem da China para o mundo, reconhecendo que "precisamos aprender a usar melhor as ferramentas modernas de comunicação". Desde então, a China tem intensificado seus esforços para promover sua cultura e valores no exterior, por meio de programas de intercâmbio cultural, promoção da língua chinesa e apoio a eventos culturais em todo o mundo. O governo chinês também tem investido em empresas de mídia estatais, como a Xinhua e a China Central Television, para expandir sua presença global na mídia e melhorar sua imagem internacional. Tudo isso demonstra a crescente importância que a China atribui ao *soft power* em sua estratégia de política externa (PERLEZ, 2014).

Somando-se à cacofonia de vozes sobre o *soft power* estão as instituições e agências privadas que se preocupam em medir o alcance do *soft power* de um estado. Estas incluem o Monocle Media Group, com sede no Reino Unido, que, em colaboração com o UK Institute for Government, publica sua 'Pesquisa de *Soft power*' anual, classificando os 30 principais países do mundo com base em sua cultura, culinária, esporte, governança e diplomacia (MONOCLE, 2018). O relatório anual "The *Soft power* 30" da Portland Communication, que tenta medir as propriedades de *soft power* e a subsequente opinião pública dos estados, posicionando os 30 principais países com base em suas redes diplomáticas, impacto cultural, ideologias governamentais, nível de educação, infraestrutura digital e economia capacidade. O relatório "The *Soft power* 30" da Portland Communication é uma ferramenta importante para entender a importância do *soft power* no mundo atual. Este relatório avalia a capacidade de 30 países de exercer influência por meio de suas relações culturais, diplomáticas e educacionais, e de sua capacidade de atrair investimentos e turismo.

Os países são avaliados com base em vários indicadores, incluindo a quantidade de embaixadas no exterior, a influência cultural global, a qualidade do ensino superior, a capacidade de inovação, a infraestrutura digital, a reputação internacional, entre outros. A pesquisa também usa pesquisas de opinião pública para avaliar a percepção do *soft power* de cada país.

Os resultados do relatório indicam que os Estados Unidos, o Reino Unido e a França são os três principais países em termos de *soft power*. Esses países têm uma presença significativa em áreas como diplomacia, educação e cultura, e são líderes globais em muitos setores, como a indústria cinematográfica e de entretenimento. Outros países que aparecem no topo do ranking são Alemanha, Canadá, Japão, Austrália e Suécia.

Através deste relatório, podemos ver a importância do *soft power* no mundo atual e como ele pode ser usado para promover os interesses de um país em todo o mundo. Os países que conseguem projetar uma imagem positiva e atraente para o mundo têm mais chances de conseguir apoio e cooperação em nível internacional, além de se beneficiar em termos econômicos e políticos (PORTLAND, 2018).

Ainda temos o "Índice de *Soft power* dos Mercados de Crescimento Rápido" da Ernst and Young Global Limited, que procura medir os 20 países líderes com base em sua integridade global, integração global e imagem global. Este é um relatório anual que se

concentra em medir o *soft power* de países emergentes e em desenvolvimento. Ele avalia a capacidade desses países de atrair e influenciar outras nações com base em três dimensões: integridade global, integração global e imagem global.

A integridade global é medida pela qualidade da governança, a transparência empresarial e a estabilidade política. A integração global é medida pela participação em acordos comerciais e a conexão com outras economias globais. A imagem global é medida pela atratividade cultural, turismo, esportes e recursos naturais.

O relatório visa ajudar as empresas a entenderem melhor os mercados emergentes e a identificar oportunidades para o crescimento de seus negócios. Além disso, o índice também pode ajudar os países a entenderem melhor suas próprias forças e fraquezas de *soft power* e a tomar medidas para melhorar sua posição global (ERNST, 2012).

A popularidade do *soft power* é evidente no fato de que a maioria desses 'rankings' de *soft power* por organizações privadas são comercialmente orientados e exigem pagamento para acesso total. Infelizmente, o uso generalizado do termo “*soft power*” pelos grupos acima acrescentou muito pouco à clareza conceitual necessária para operacionalizar o conceito empiricamente.

Embora tenha esclarecido por que os Estados adotam uma estratégia de *soft power* (para prestígio internacional/aumento do comércio etc.), pouco se discutiu sobre o “como”, ou seja, os mecanismos pelos quais isso ocorre. O conceito original de Nye foi e, mais importante, continua a ser questionado em quatro níveis específicos: primeiro, muitos levantaram preocupações sobre o que realmente é o *soft power* e, mais especificamente, se é apenas outra palavra da moda para conceituar 'nation branding' e/ou 'marketing de lugar' (FAN, 2008; SZONDI, 2008); em segundo lugar, muitos sugeriram que Nye falha em fornecer uma descrição clara de como alguém realmente adquire '*soft power*' ou formas de atração, levando o conceito a se tornar altamente confuso e problemático de se trabalhar (SNOW E TAYLOR 2008; VUVING 2009); em terceiro lugar, devido à confiança de Nye nas discussões sobre o Ocidente, muitos consideram o *soft power* muito estrutural ou centrado no Ocidente (LEBOW 2005; LEE 2009; GRIX E KRAMAREVA, 2017); e, finalmente, alguns argumentaram que é necessária maior atenção acadêmica para identificar e destacar as armadilhas potenciais para qualquer estado que tente adquirir formas de *soft power* (BRANNAGAN E GIULIANOTTI, 2014).

Ao responder à primeira crítica acima, o próprio Nye – junto com outros – foi rápido em nos lembrar que o *soft power* não deve ser considerado apenas como outro termo para marketing de lugar/nation branding (NYE, 2002). Como Nye tem se esforçado para defender, o *soft power* não é simplesmente a capacidade de persuadir; é a capacidade de seduzir e atrair, levando à aquiescência e à imitação. Considerando isso, se a cultura, os valores e/ou as políticas de um estado não forem autenticamente atraentes, nenhum resultado de *soft power* será obtido (NYE, 2008); o *soft power* não pode ser alcançado por meio de marketing e/ou branding, mas emana, acima de tudo, da credibilidade – um valor que muitas vezes carece de simples propaganda e/ou campanhas de relações públicas (NYE 2004).

Por exemplo, a Alemanha se beneficiou muito de sua reputação global como produtora de produtos de qualidade (fabricação de automóveis, ferramentas, maquinário, etc.) e de sua capacidade organizacional quando buscou gerar *soft power* por meio da realização da Copa do Mundo FIFA de 2006. As campanhas da Alemanha foram, portanto, construídas sobre credibilidade. De acordo com Nye, argumentaríamos que, embora vender uma imagem positiva de si mesmo seja uma parte significativa da diplomacia pública, para que o *soft power* funcione, os líderes precisam, antes de mais nada, construir relacionamentos de longo prazo baseados em confiança e credibilidade, eventualmente levando a um ambiente propício para políticas governamentais eficazes.

O entendimento de *soft power*, quase 30 anos depois de ter sido introduzido pela primeira vez, é mais pragmático: é claro, por exemplo, que poucos desejarão imitar os “ativos intangíveis” do Catar, pois o Catar não possui necessariamente uma “cultura atraente, ideologias inovadoras e/ou instituições, valores e políticas confiáveis e louváveis” (NYE 1990; 2008), valores estes imprescindíveis para um *soft power* mais impactante.

Esses estados – e muitos atores não estatais incluídos –, no entanto, buscam políticas que são mais do que apenas a marca da nação. Tentamos encontrar uma solução para as três críticas restantes feitas ao conceito de Nye: estabelecendo áreas tangíveis nas quais os estados adquirem *soft power*; oferecendo exemplos empíricos para mostrar como é a aquisição de *soft power* na prática e usando estudos de caso não-ocidentais para ilustrar que o *soft power* transcende as localidades geográficas.

Para esse fim, apresenta-se como os estados realmente adquirem formas de *soft power*, os mecanismos envolvidos e como eles se convertem em resultados de longo prazo.

Este modelo foi elaborado por meio de um processo interativo de considerações empíricas e teóricas, inicialmente com estados 'ocidentais' (Alemanha, Reino Unido), mas também considerando estados emergentes como Catar, Brasil e China (GRIX E LEE, 2013; GRIX E HOULIHAN, 2014; GRIX E BRANNAGAN 2016).

2. 3 REAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA APÓS A REALIZAÇÃO DA COPA: APROVAÇÃO DENTRO DO MUNDO FUTEBOLÍSTICO E NO CENÁRIO INTERNACIONAL.

De acordo com os dados levantados em pesquisa, as seguintes dimensões geralmente estão em jogo quando os Estados buscam *soft power*: cultura, turismo, branding, diplomacia e comércio. Essas dimensões não são mutuamente exclusivas, pois o turismo está claramente ligado à cultura, a diplomacia se sobrepõe em parte ao branding e o comércio pode, por exemplo, agregar valor à marca de um país e sua reputação (veja o exemplo “made in Germany” acima). O conceito de *soft power*, introduzido por Joseph Nye, tem sido cada vez mais utilizado para analisar a influência global dos Estados. Para adquirir *soft power*, os Estados precisam projetar uma imagem positiva de si mesmos e atrair outras nações a seguir sua liderança e adotar suas ideias e valores. Segundo pesquisas, há várias dimensões em jogo quando os Estados buscam *soft power*, incluindo cultura, turismo, branding, diplomacia e comércio.

A dimensão cultural é uma das formas mais importantes de *soft power*. A cultura inclui música, cinema, literatura, arte e moda, entre outras coisas. Através da exportação da cultura, os Estados podem alcançar uma audiência global e promover uma imagem positiva de si mesmos. O turismo também é uma dimensão importante, pois permite que as pessoas experimentem a cultura de um país em primeira mão. O branding, ou a construção de uma marca, é outra forma de *soft power*. Uma marca forte pode criar uma imagem positiva de um país e gerar confiança nos seus produtos e serviços.

A diplomacia é uma dimensão crucial do *soft power*, pois envolve o uso de relações internacionais para influenciar outros Estados. A diplomacia pode incluir a resolução de conflitos, a promoção da cooperação internacional e a defesa dos direitos humanos. Por fim, o comércio pode ser visto como uma dimensão do *soft power*, pois pode gerar benefícios

econômicos para um país e reforçar a sua reputação como um centro de inovação e excelência.

No geral, essas dimensões não são mutuamente exclusivas e muitas vezes se sobrepõem. Por exemplo, a promoção do turismo pode ser um meio eficaz de exportar a cultura de um país, enquanto a diplomacia pode ser usada para promover os interesses comerciais de um país. No entanto, é importante que os Estados usem essas dimensões de maneira coerente e eficaz para garantir que sua mensagem seja clara e bem recebida pelo público global.

Contudo, esta é uma lista de verificação útil ao comparar estratégias de *Soft power* e, especialmente, o papel do esporte dentro dessas dimensões. De particular interesse para este trabalho é o fato de que os SMEs se encaixam em todas as dimensões de *soft power* descritas no tipo ideal: o esporte faz parte da cultura de uma nação e contribui para seu senso de identidade (por exemplo, torcendo por uma seleção nacional); o turismo está intimamente ligado aos grandes eventos esportivos – mesmo que os números sejam muitas vezes exagerados; Os SMEs são frequentemente usadas para fins de "marca" da nação; ou seja, os anfitriões muitas vezes procuram mudar a imagem de sua nação por meio de um evento esportivo global (cf. Alemanha, 2006).

O uso de SMEs para a diplomacia é provavelmente uma das dimensões mais antigas – a lista de nações anfitriãs que usaram um grande evento esportivo para anunciar suas credenciais democráticas ou seu retorno de um estado 'pária' é longa (por exemplo, Japão em 1964; África do Sul depois do Apartheid, 1995; Alemanha em 1972).

Envolta nesse esforço diplomático mais amplo costuma estar a mensagem que o país anfitrião quer se colocar no mapa: é confiável e aberto ao comércio internacional, nossa última dimensão. Assim, apresentamos os estados emergentes como estudos de caso usando nosso tipo ideal de *soft power* como um princípio organizador para entender e explicar as estratégias que eles adotaram. Um último ponto a ter em mente é a noção de um enquadramento midiático ocidental dos SMEs, ou seja, os eventos são interpretados por meio de uma compreensão ocidental do que os estados emergentes buscam alcançar por meio da hospedagem. Enquanto todos os estados anfitriões são escrutinados pela mídia na fase de preparação de um SME, isso aparece especialmente no caso dos estados emergentes, onde as

deficiências do sistema político e da ordem social dos anfitriões são desenterradas (MANZENREITER, 2010).

Dado esse exame minucioso, os países emergentes e “em desenvolvimento” muitas vezes não recebem aclamação universal por suas “modernidades alternativas” (HORTON E SAUNDERS, 2012), ou seja, trajetórias de desenvolvimento que não são simplesmente um processo linear de “em desenvolvimento” para “avançado” no sentido econômico ocidental.

Finalmente, consideramos até que ponto o *soft power* está sendo usado para comunicar a identidade de estados emergentes como semelhantes a outros em um nível - em a suposição de que a semelhança é a chave para ser capaz de persuadir os outros – com base na reprodução de normas e valores esportivos compartilhados no centro de eventos esportivos internacionais, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo.

2.4. A DIPLOMACIA COMO ALIADA DO *SOFT POWER*

O esporte e a diplomacia andam de mãos dadas desde o início (MURRAY E PIGMAN, 2014). No entanto, com apenas algumas décadas de pesquisa sobre o assunto, as nuances da utilização do esporte como uma ferramenta eficaz para a diplomacia pública não foram totalmente estabelecidas.

O uso do esporte como um poder brando para estados e governos tornou-se óbvio, repetitivo e, às vezes, clichê. O uso do esporte como um poder brando para estados e governos realmente se tornou algo bastante comum nos últimos anos. É comum que os governos vejam os eventos esportivos de grande escala, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo, como uma oportunidade de mostrar ao mundo seu poder, influência e capacidade de sediar um evento tão importante. No entanto, com o passar do tempo, isso se tornou repetitivo e, às vezes, clichê.

Muitos críticos argumentam que os governos gastam muito dinheiro para sediar esses eventos e que os benefícios que eles trazem são limitados e efêmeros. Além disso, há muitas críticas em relação à falta de transparência e à corrupção associadas à organização desses eventos.

Por outro lado, os defensores argumentam que os eventos esportivos podem ter benefícios duradouros, incluindo o desenvolvimento de infraestrutura, a melhoria da

economia local e o aumento do turismo. Além disso, esses eventos podem ter um impacto positivo na imagem do país, ajudando a promover um senso de identidade nacional e orgulho.

No entanto, é importante lembrar que o uso do esporte como um poder brando não é exclusivo dos governos e estados. Empresas também têm usado o esporte para promover suas marcas e produtos, patrocinando equipes, atletas e eventos esportivos. Essa prática é conhecida como marketing esportivo e pode ter um impacto significativo na forma como as pessoas percebem uma marca ou empresa (NYE, 2004; HOULIHAN E ZHENG, 2015). No entanto, estudos novos e em desenvolvimento criam uma profundidade de conhecimento no campo da diplomacia esportiva. Por meio desses estudos, as oportunidades, barreiras e resultados da diplomacia esportiva podem ser explorados por meio de várias situações, mecanismos e processos do esporte.

Segundo Murray (2012), a relação entre esporte e política tem sido discutida, no entanto, uma teoria e um modelo para isso não têm sido amplamente explorados. Murray (2012) argumenta que embora a relação entre esporte e política tenha sido extensamente discutida, ainda falta uma teoria e um modelo que expliquem essa relação de forma consistente. O autor afirma que a maioria das teorias existentes se concentra em um aspecto específico da relação esporte-política, como a diplomacia esportiva, o uso do esporte como ferramenta de propaganda ou o papel do esporte na construção da identidade nacional. No entanto, essas teorias não conseguem explicar a relação de forma abrangente.

Murray propõe uma abordagem mais ampla e interdisciplinar, que leve em consideração diversos fatores, como a política doméstica e internacional, a economia, a cultura, o gênero e a mídia. Ele sugere a adoção de um modelo de análise em três níveis: o nível macro, que abrange as estruturas sociais, econômicas e políticas que moldam a relação entre esporte e política; o nível meso, que se concentra nas instituições esportivas e em como elas lidam com questões políticas; e o nível micro, que analisa a relação entre indivíduos e grupos específicos no contexto da relação esporte-política.

Segundo o autor, uma abordagem mais ampla e interdisciplinar permitiria uma compreensão mais profunda e abrangente da relação entre esporte e política, e ajudaria a explicar o papel que o esporte desempenha em diferentes contextos políticos e sociais.

O puro otimismo de misturar esporte e diplomacia não levará necessariamente aos resultados desejados por uma nação. Em vez disso, é importante instigar uma discussão mais

aprofundada entre teóricos e praticantes – tanto da diplomacia quanto do esporte – para criar uma relação mais sustentável e prática entre os dois campos.

O objetivo deste capítulo é explorar essa relação e apresentar um modelo de diplomacia esportiva que possa converter as ferramentas de *soft power* do esporte em recursos para resultados diplomáticos. Portanto, esta seção se concentrará em descobrir estratégias hábeis para converter recursos da diplomacia esportiva em resultados diplomáticos.

A seguir, são apresentadas as estratégias de conversão e são mencionados os estudos que se referiram implícita ou explicitamente a essas estratégias.

2.5. O *SOFT POWER* DOS ESPORTES

Para entender e explorar como a diplomacia esportiva funciona, é melhor referir-se aos conceitos de como ela tem a capacidade de efetuar mudanças – por meio do *soft power*. Em seu aclamado livro de 2004, Joseph S. Nye definiu “*soft power*” como a “capacidade de uma nação de moldar a preferência dos outros” por meio de seus valores, cultura e instituições (NYE, 2004, p. 47).

Uma das principais instituições que ajudam a enquadrar essa preferência é o esporte. O poder brando do esporte permite que os outros vejam a camaradagem além das linhas divisórias e conecta as pessoas por meio do amor ao jogo - independentemente de raça, idade, religião ou nacionalidade. Nye também observou que os esportes populares podem desempenhar um papel importante na comunicação dos valores americanos.

De acordo com Nye, recursos básicos – como cultura, valores, políticas legítimas, modelo doméstico positivo, economia bem-sucedida e forças armadas competentes – podem ser convertidos em *soft power* por meio de estratégias de conversão hábeis. Joseph Nye argumenta que um país pode transformar seus recursos básicos em “*soft power*” por meio de estratégias de conversão habilidosas. Isso significa que o país deve ser capaz de comunicar de forma eficaz seus valores, cultura, modelo doméstico positivo, política externa e outros recursos que possam gerar influência positiva sobre outros países. Essa comunicação deve ser realizada de maneira sutil, sem uso de coerção ou ameaças, e deve ser convincente o suficiente para atrair o interesse e o respeito de outros países. Uma economia bem-sucedida

é um recurso valioso que pode ser convertido em "*soft power*". Quando um país é capaz de demonstrar uma economia forte, estável e em crescimento, isso pode ser visto como uma prova de sua capacidade de liderança e gestão competente. Da mesma forma, a cultura de um país pode ser usada para gerar "*soft power*" quando é vista como atraente, interessante e significativa. A política externa também é um recurso que pode ser transformado em "*soft power*" quando é percebida como coerente, responsável e ética.

Outro recurso importante que pode ser convertido em "*soft power*" são as forças armadas competentes. Quando um país tem um exército bem treinado, equipado e respeitado, isso pode gerar respeito e admiração em outros países. Isso é especialmente verdadeiro em momentos de crises internacionais, quando a capacidade do país de lidar com a situação de forma eficaz pode ser vista como um sinal de sua competência e liderança.

Em resumo, a conversão de recursos básicos em "*soft power*" é uma estratégia que envolve a comunicação eficaz de valores, cultura, política externa, economia bem-sucedida e forças armadas competentes. Esses recursos podem gerar influência positiva sobre outros países quando são percebidos como atraentes, interessantes e significativos. A habilidade do país em comunicar esses recursos de forma eficaz e convincente é essencial para o sucesso da estratégia de conversão de "*soft power*".

Assim, quando recursos como serviços de inteligência nacionais ou diplomacia são utilizados em sua extensão máxima, eles podem influenciar as mentes das pessoas de uma nação. Esses recursos podem ser moldados por meio de ferramentas políticas e comunicação estratégica, mas o contexto das mensagens, quem pode ser o alvo e a qualidade das estratégias de conversão de poder afetarão a forma como são interpretados. Fatores como competência, benignidade e carisma desempenham um papel significativo na conversão de recursos de *soft power* (NYE, 2011, p. 100).

Assim, o esporte tem o potencial de atuar como um contraste perfeito para moldar as preferências dos outros por meio de seu *soft power*, pois os atletas são competentes em sua profissão, geralmente benignos e muitas vezes um ícone carismático (pelo menos na percepção do fã de esportes). A percepção pode ser falsa (como no efeito de alguma propaganda), mas o que importa é se o alvo acredita e responde positiva ou negativamente. No entanto, não há garantia de que o *soft power* possa influenciar da forma como se pretende.

O esporte também tem potencial para tumultos e catástrofes diplomáticas. Segundo Murray e Pigman (2014), a animosidade, a guerra e a violência se manifestam no esporte. De fato, embora o esporte tenha o potencial de unir as pessoas, ele também pode levar a conflitos e tensões diplomáticas. Em muitos casos, rivalidades esportivas intensas podem se transformar em animosidades políticas, gerando tensões entre países ou mesmo violência entre torcedores. Um exemplo disso é o histórico conflito entre Argentina e Inglaterra, que se estendeu do campo de futebol às relações diplomáticas, após a Guerra das Malvinas em 1982.

Além disso, a realização de eventos esportivos em si pode apresentar riscos diplomáticos, especialmente em relação à segurança. Os atentados terroristas durante os Jogos Olímpicos de Munique em 1972 e o atentado à Maratona de Boston em 2013 são exemplos trágicos desse tipo de problema.

Diante disso, é importante que a diplomacia esportiva seja utilizada de forma responsável e consciente, com medidas preventivas para evitar conflitos e violência. É necessário que haja um equilíbrio entre o potencial positivo do esporte para a diplomacia e a necessidade de precaução e cautela para evitar riscos diplomáticos e de segurança.

De fato, entre 1972 e 2005, 171 ataques terroristas relacionados ao esporte foram registrados (JACKSON E HAIGH, 2008, p. 351). Os exemplos mais famosos incluem as Olimpíadas de Munique em 1972 e um conflito entre torcedores de El Salvador e Honduras nas Eliminatórias da Copa do Mundo da FIFA de 1970 sendo usado como pretexto para uma guerra total entre as nações.

Existem inúmeras razões para sugerir que qualquer tipo de diplomacia esportiva não necessariamente leva a resultados diplomáticos favoráveis. No entanto, existem tantos exemplos que provam o contrário. Assim, a necessidade de ferramentas e estratégias eficientes para converter os recursos brutos da diplomacia esportiva nos resultados diplomáticos desejados é uma necessidade inevitável, tal como será discutido no capítulo seguinte.

3. DIPLOMACIA ESPORTIVA

Conforme os estudiosos exploraram a relação entre esporte e diplomacia, apresentam duas categorias distintas. Segundo Murray e Pigman (2014), a primeira categoria, diplomacia esportiva tradicional, compreende casos em que o esporte internacional é conscientemente empregado pelos governos como instrumento de diplomacia. Esta categoria explora características como “diálogo entre estados”, usando esportes para ampliar uma mensagem diplomática e explorando esportes para oportunidades de diplomacia pública. Além disso, os eventos esportivos podem ser usados para esfriar as tensões nas relações diplomáticas ou simplesmente para testar o terreno para uma possível mudança de política. Por exemplo, durante as Olimpíadas de inverno de 2018, a República Popular da Coreia e a Coreia do Sul aproveitaram a oportunidade para se unir sob uma bandeira, o que reacendeu as relações diplomáticas (Snyder, 2018).

A segunda categoria – esporte internacional como diplomacia – diz respeito à representação diplomática, comunicação e negociação entre atores não estatais que ocorrem como resultado da competição esportiva internacional em andamento. Essa segunda categoria, também conhecida como diplomacia esportiva não tradicional, é menos compreendida. Inclui os efeitos do esporte internacional na diplomacia e nas atividades diplomáticas que devem ocorrer para tornar possível a competição esportiva internacional (MURRAY E PIGMAN, 2014: 1102). Por exemplo, durante a Copa do Mundo de 2006, a Alemanha tomou medidas importantes para garantir que pudesse superar os estereótipos negativos que permaneceram de seu passado nazista. O país contratou tradutores para que visitantes de todo o mundo pudessem ter uma experiência positiva durante a Copa do Mundo e, portanto, essas medidas permitiram à Alemanha neutralizar quaisquer impressões negativas que as pessoas ao redor do mundo possam ter sobre a nação, permitindo resultados diplomáticos positivos (GRIX E HOULIHAN, 2013).

Nygård e Gates (2013) expandiram essa ideia ao declarar que o esporte não é exclusivamente uma ferramenta de política externa, mas também pode abordar conflitos domésticos. Nygård e Gates (2013) argumentam que o esporte não é apenas uma ferramenta para a política externa, mas também pode ser utilizado para lidar com conflitos internos. Eles argumentam que o esporte pode ser usado como um meio de promover a coesão social e nacional, reduzir a tensão entre grupos e resolver conflitos. Além disso, o esporte pode ser

usado como uma forma de fornecer oportunidades econômicas e melhorar a saúde e o bem-estar das pessoas.

Os autores destacam exemplos de países que utilizaram o esporte para lidar com conflitos internos, como a África do Sul, que usou a Copa do Mundo de Rugby de 1995 como uma oportunidade para promover a reconciliação nacional após o fim do apartheid, e a Irlanda do Norte, que usou o futebol como um meio de reduzir as tensões entre católicos e protestantes.

Em resumo, Nygård e Gates (2013) afirmam que o esporte pode ser uma ferramenta valiosa para lidar com conflitos internos, promover a coesão social e nacional e melhorar a saúde e o bem-estar das pessoas. Por exemplo, quando as relações raciais nos Estados Unidos estavam em ebulição, atletas como Jackie Robinson e Mohammad Ali difundiram choques culturais por meio de seu talento, bravura e esportividade. Nesse quadro, estados e governos desempenham um papel fundamental na condução e condução da diplomacia esportiva dentro de um país por meio de ações deliberadas.

3.1. ESTRATÉGIAS DE DIPLOMACIA ESPORTIVA

“As autoridades veem a necessidade imediata de uma 'diplomacia pública’” (ROBERTS, 2007, p. 36). Inicialmente ignorada após a era da Guerra Fria, a diplomacia pública atraiu cada vez mais atenção e garantiu as manchetes de primeira página nos Estados Unidos logo após os trágicos eventos de 11 de setembro (ROBERTS, 2007). O projeto e a condução da política externa americana foi imediatamente reexaminada e foi feita uma tentativa de reparar suas inadequações. Redescobriu-se a importância de investir na diplomacia pública como instrumento de *soft power*.

A verdade é que hoje, como E.H. Carr teoriza, “o poder sobre a opinião [mundial]” é importante para os praticantes da política externa de uma forma que era inconcebível há menos de 25 anos. A teoria de E.H. Carr sobre o poder sobre a opinião é cada vez mais relevante para a política externa nos dias de hoje. Como destaca Melissen (2005), a importância da opinião pública internacional no contexto da política externa cresceu exponencialmente nas últimas décadas. Isso significa que os países agora precisam prestar

mais atenção ao modo como são percebidos no exterior, e a diplomacia pública se tornou um aspecto cada vez mais importante da política externa.

Os governos agora reconhecem que não podem mais contar apenas com a diplomacia tradicional para gerir as relações internacionais, e a diplomacia esportiva surge como uma estratégia eficaz para influenciar a opinião pública internacional. Ao hospedar grandes eventos esportivos, por exemplo, os países podem mostrar sua capacidade de organizar grandes eventos, melhorar sua imagem e promover seus valores no cenário mundial.

Em resumo, a teoria de E.H. Carr sobre o poder sobre a opinião é altamente relevante para a diplomacia pública nos dias de hoje, com os países adotando cada vez mais estratégias para influenciar a opinião pública internacional e melhorar sua imagem globalmente. A diplomacia esportiva é uma dessas estratégias que se tornou cada vez mais popular na política externa (MELISSEN, 2005).

O termo “diplomacia pública” é relativamente novo; foi cunhado em meados da década de 1960 por um distinto funcionário do Serviço Exterior, Edmund Gullion (GULLION, 1965; MELISSEN, 2005).

É importante observar que não existe uma teoria da diplomacia pública; nem uma definição exata ou clara, uma vez que as definições estão sujeitas a mudanças contínuas ao longo do tempo. Portanto, pode ser facilmente descrito do que definido por especialistas em política externa. Elton Gilboa, professor e diretor de Estudos de Comunicação da Universidade Bar-Ilan, estipula que, em 1980, a diplomacia pública era descrita como uma “comunicação direta com pessoas estrangeiras, com o objetivo de afetar seu pensamento e, em última instância, o de seu governo” (GILBOA, 2008, p. 57).

Da mesma forma, Paul Sharp, um distinto estudioso de estudos diplomáticos da Universidade de Minnesota, define a diplomacia pública como “o processo pelo qual as relações diretas com as pessoas em um país são buscadas para promover os interesses e ampliar os valores daqueles que estão sendo representados.” (MELISSEN, 2005, p. 11).

No entanto, estudos posteriores identificaram problemas com tais descrições. Estudiosos e profissionais de políticas falharam em descrever de forma holística a diplomacia pública por não identificar o tipo de atores envolvidos em seu discurso. Isso se deveu à crença amplamente difundida de que apenas os Estados-nação se envolviam na condução de tal comunicação. No entanto, estudiosos posteriores, como Hans Tuch, um diplomata dos EUA

em 1940, forneceram uma definição sucinta e viável de diplomacia pública, identificando seus principais atores e conteúdo, compreensão das ideias, cultura, instituições e políticas nacionais de seu país (MELISSEN, 2005).

Para materializar a diplomacia esportiva, uma variedade de estratégias deve ser aplicada. A primeira, conhecida como Solidariedade da Diplomacia Oficial e Esportiva, afirma que para o uso da diplomacia no esporte devem existir cargos diplomáticos oficiais que confirmem a diplomacia pública geral do país. A diplomacia esportiva pode ser uma ferramenta poderosa para os países promoverem seus interesses e melhorarem suas relações internacionais. Para tornar isso possível, é necessário que sejam adotadas uma variedade de estratégias que permitam a materialização da diplomacia esportiva. Essa estratégia envolve a existência de cargos diplomáticos oficiais que confirmem a diplomacia pública geral do país. Segundo Giahshenas (2013), essa abordagem permite que o país apresente uma imagem coesa e unificada para o mundo, reforçando sua mensagem de diplomacia esportiva.

Além disso, a estratégia da solidariedade da diplomacia oficial e esportiva também ajuda a aumentar a credibilidade e a legitimidade do país na promoção da diplomacia esportiva. Quando os cargos diplomáticos oficiais se envolvem no esporte, isso pode aumentar a confiança dos parceiros internacionais na capacidade do país de atuar como um guardião das normas esportivas e um promotor da cooperação internacional.

Outra estratégia importante para a materialização da diplomacia esportiva é a criação de programas de intercâmbio esportivo. Esses programas permitem que os atletas, treinadores e dirigentes esportivos viajem para outros países, conhecendo diferentes culturas, trocando conhecimentos e experiências e fortalecendo os laços entre as nações. Além disso, os programas de intercâmbio esportivo podem ajudar a promover o esporte como uma ferramenta para a construção da paz e da cooperação internacional.

Em resumo, para materializar a diplomacia esportiva, é necessário adotar uma variedade de estratégias, incluindo a solidariedade da diplomacia oficial e esportiva e a criação de programas de intercâmbio esportivo. Essas estratégias podem ajudar os países a promover seus interesses e melhorar suas relações internacionais por meio do esporte (GIAHSHENAS, 2013).

A disparidade entre essas duas categorias levará à ineficiência. Ou seja, os dirigentes do esporte devem apresentar as mesmas mensagens do núcleo diplomático do país que

representa. Como exemplo, Chehabi (2001) mencionou a presença da seleção iraniana de futebol na Copa do Mundo FIFA de 1998, na França, como recurso de ação diplomática. Chehabi apontou que após a escolha de Mohammad Khatami como presidente do Irã em 1997, o Irã praticou uma abordagem mais amigável em relação a vários países ao redor do mundo. Em 1997, Khatami recomendou ao povo iraniano que apelasse ao povo americano para um degelo nas relações entre os dois países. Durante a Copa do Mundo de 1998, Khatami propôs usar o esporte como uma ferramenta de diplomacia para melhorar as relações políticas entre os dois países. Em 2000, a convite do lado americano, a seleção iraniana de futebol se reuniu com a seleção americana na Califórnia. As bandeiras dos dois países nas mãos do público americano e iraniano ajudaram a aliviar um pouco as tensões pré-existentes.

Do outro lado da história, o ex-presidente iraniano Mahmoud Ahmadinejad, mostrando benevolência e apertando a mão de lutadores americanos nos Jogos de Teerã de 2013, é um exemplo claro de inconsistência na diplomacia oficial e pública do país. Na mesma cerimônia, o presidente Ahmadinejad ignorou a seleção russa. No entanto, esse comportamento intencional do presidente iraniano não impressionou o povo americano nem apaziguou as autoridades americanas (GIAHSHENAS, 2013).

A segunda estratégia hábil para auxiliar os esforços da diplomacia esportiva na obtenção dos resultados diplomáticos almejados é a estratégia de utilizar os Embaixadores Culturais Competentes.

3.2. O CAPITAL HUMANO DO ESPORTE

Os capitais humanos, como indivíduos e times (clubes/nacionais), torcedores, jogadores, treinadores, árbitros, gerentes e dirigentes, atuam como dois tipos de embaixadores de valor – universal e nacional. Valores universais são aqueles que são respeitados universalmente. Isso inclui a valorização do fair play, a busca do prazer, a tolerância, o profissionalismo e valores não esportivos, como os direitos humanos.

Os valores nacionais diferem de país para país, mas concentram-se em tradições, costumes e cultura nacionais específicos que podem conquistar o respeito de um determinado país por parte de outras nações. Uma vez que valores e normas são relativos, embaixadores culturais competentes devem ser muito cautelosos ao usar valores nacionais nas relações com

outras nações. Por exemplo, o governo Bush nomeou Michelle Kwan como embaixadora da diplomacia pública. Ela foi capaz de unificar duas culturas por meio de valores universais e nacionais. Como seus pais eram imigrantes chineses, ela conseguiu trazer uma perspectiva única que lhe permitiu se conectar com os jovens da China. Como a primeira Enviada da Diplomacia Pública Americana, ela foi capaz de usar sua compreensão de ambas as culturas para comunicar uma imagem positiva de um atleta americano (SEIB, 2009, p. 96).

Isso deu origem ao papel de esportistas individuais como diplomatas e embaixadores, inclusive algumas organizações usam estrelas do esporte como “embaixadores”. A terceira estratégia hábil é a estratégia de alto desempenho, que é classificada em duas subestratégias principais - Melhores Registros e Melhor Gestão. O conceito de alta performance (melhor registro) pode ser absoluto e relativo ao mesmo tempo.

Os vencedores permanecerão principalmente nas mentes e corações das pessoas enquanto jogam no mais alto nível de competição (MURRAY E PIGMAN, 2014: 1119), e a mídia presta mais atenção a esses grupos contando suas histórias entre as pessoas. A relação entre os atletas e a mídia é crucial para a visibilidade do esporte e a construção de imagens de sucesso e admiração. Como apontado por Murray e Pigman (2014), os vencedores dos eventos esportivos são aqueles que permanecem na mente das pessoas e são mais divulgados pela mídia. A competição em alto nível é um meio de destacar as habilidades excepcionais dos atletas e atrair a atenção da mídia e do público em geral.

Além disso, os atletas podem se tornar embaixadores culturais e promover seus países de origem em competições internacionais. Como afirma a pesquisadora Jennifer McArdle (2017), os atletas podem "encarnar a nação" e representar seus países em competições internacionais, tornando-se assim embaixadores culturais para sua terra natal. A forma como esses atletas se comportam e interagem com outros competidores e com o público pode afetar a percepção global de seu país.

A mídia desempenha um papel fundamental na promoção desses atletas e na construção de suas imagens como embaixadores culturais. Como afirma o pesquisador John Sugden (2018), a mídia pode aumentar o impacto dos atletas como embaixadores culturais ao contar suas histórias e experiências, destacando sua origem, cultura e valores. A cobertura da mídia também pode ajudar a promover a imagem de seus países, destacando suas realizações e tradições.

Em resumo, os atletas têm o potencial de se tornar embaixadores culturais para seus países e promover suas culturas em competições internacionais. A mídia desempenha um papel fundamental na promoção desses atletas e na construção de suas imagens como embaixadores culturais, destacando suas origens, valores e histórias.

Os níveis de expectativas no desempenho também desempenham um fator. Por exemplo, embora a presença de um país do terceiro mundo eliminado nas semifinais da Copa do Mundo da FIFA possa ser uma conquista marcante, ela é relativa ao recorde da seleção (exemplo claro foi o Marrocos, na Copa do Mundo FIFA 2022). Um resultado semelhante para um país como a Alemanha pode ser visto como um resultado catastrófico. Já o Best Management engloba o tratamento das questões gerenciais, aspectos e logística da realização de eventos esportivos. Questões gerenciais são consideradas como Melhor Segurança/Proteção, Melhor Planejamento, Organização e Liderança, Maior Apoio de Pessoas Locais e Maior Satisfação de Pessoas Estrangeiras.

Em megaeventos, como a copa do mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos, devem ser gerenciados de forma eficaz. Nesses eventos nacionais e internacionais, até os menores erros administrativos – principalmente na área de segurança – podem reverter todos os resultados esperados da diplomacia esportiva. Por exemplo, durante os Jogos Olímpicos de 1968, a política do México de retirar os pobres da Cidade do México gerou tumulto, protestos e imprensa negativa. Os esforços de construção de imagem podem sair pela culatra (NYGÅRD E GATES, 2013, p. 238).

A estratégia final de converter os recursos da diplomacia esportiva em resultados diplomáticos é uma estratégia de Grande Cobertura da Mídia. Essa estratégia enfatiza que a conversão dos recursos da diplomacia esportiva em resultados considerados favoráveis pelos diplomatas será mais efetiva quando os esforços da diplomacia esportiva forem comunicados globalmente por meio da mídia internacional.

De acordo com Cull (2009), uma abordagem central da diplomacia pública é usar as ferramentas disponíveis através da mídia internacional, rádio, televisão e internet. Raney e Bryant (2014) apontam que a vasta cobertura da mídia trouxe a emoção dos esportes para praticamente todos, e as estrelas do esporte se tornaram nomes familiares como as celebridades de Hollywood.

Organismos esportivos internacionais devem se envolver em relações diplomáticas com governos, órgãos organizadores regionais e nacionais do esporte e empresas de mídia globais para comunicar estratégias de mensagens de forma eficaz. Os organismos esportivos internacionais desempenham um papel crucial na promoção da diplomacia esportiva. Eles são responsáveis por coordenar e organizar eventos esportivos internacionais de grande escala, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Para garantir que esses eventos sejam realizados com sucesso e contribuam para a diplomacia esportiva, os organismos esportivos internacionais devem se envolver em relações diplomáticas com governos, órgãos organizadores regionais e nacionais do esporte e empresas de mídia globais.

De acordo com Murray e Pigman (2014), a comunicação eficaz é essencial para o sucesso da diplomacia esportiva. Isso requer a coordenação de mensagens estratégicas entre todos os envolvidos, incluindo organismos esportivos, governos, patrocinadores e mídia. Essas mensagens devem ser planejadas com antecedência e cuidadosamente planejadas para garantir que a diplomacia esportiva seja promovida de forma eficaz.

Além disso, os organismos esportivos internacionais podem desempenhar um papel importante na mediação de conflitos entre países e na promoção do diálogo internacional. Eles podem usar sua influência e alcance para incentivar a cooperação entre países e para promover a compreensão cultural e o respeito mútuo.

Em suma, os organismos esportivos internacionais desempenham um papel crucial na promoção da diplomacia esportiva. Eles devem se envolver em relações diplomáticas eficazes com governos, órgãos organizadores regionais e nacionais do esporte e empresas de mídia globais para garantir a comunicação estratégica de mensagens. Eles também podem desempenhar um papel importante na mediação de conflitos e na promoção do diálogo internacional (MURRAY E PIGMAN, 2014, p. 1114).

Além de estratégias coerentes entre diplomacia formal e diplomacia esportiva e extensa cobertura da mídia, a literatura de pesquisa refere-se implicitamente a algumas outras estratégias de conversão, incluindo o papel dos atletas como embaixadores culturais. Além das estratégias de diplomacia formal e esportiva e da cobertura da mídia, a literatura de pesquisa também se refere à importância dos atletas como embaixadores culturais na conversão do *soft power* em influência global. Os atletas de elite representam uma importante ferramenta de diplomacia esportiva, pois muitas vezes são vistos como símbolos nacionais e

modelos de comportamento. Eles podem ajudar a promover a cultura e os valores de seu país de origem, bem como a construir pontes entre nações através do esporte.

Um exemplo notável de atletas como embaixadores culturais pode ser visto nos Jogos Olímpicos de Verão de 2008, em Pequim, China. O evento foi amplamente considerado uma oportunidade para o país anfitrião mostrar seu poderio econômico e político, mas também para melhorar sua imagem internacional. No entanto, o sucesso da estratégia de Pequim também foi em grande parte atribuído ao papel dos atletas chineses, que foram elogiados por sua disciplina, dedicação e respeito pelas regras do jogo. Eles foram vistos como embaixadores exemplares da cultura chinesa e ajudaram a melhorar a imagem do país no exterior.

Outro exemplo é a equipe nacional de *rugby* da África do Sul, os Springboks, que foram fundamentais na reconciliação pós-apartheid do país durante a Copa do Mundo de Rugby de 1995. O então presidente Nelson Mandela usou o torneio como uma oportunidade para unir a nação em torno de uma equipe de rugby que historicamente havia sido vista como um símbolo da opressão branca. Os Springboks, liderados pelo capitão Francois Pienaar, ajudaram a promover a mensagem de unidade e reconciliação do governo e a construir uma nova imagem internacional da África do Sul.

Em suma, os atletas de elite podem desempenhar um papel importante como embaixadores culturais na conversão do *soft power* em influência global. Eles representam os valores e a cultura de seus países e podem ajudar a construir pontes entre nações através do esporte. Como parte de uma estratégia abrangente de diplomacia esportiva, o papel dos atletas como embaixadores culturais pode ser uma ferramenta valiosa para alcançar os objetivos de política externa dos governos (BUSOLO, 2016; MOGHADAM, 2012) e alto desempenho atlético (MARCIN, 2017; SALAZAR-SUTIL, 2008).

4. ANÁLISE DOS IMPACTOS DA COPA DO MUNDO DE 2022 NO CATAR

O conceito de *soft power*, ou poder brando, refere-se à capacidade de um país ou ator internacional de influenciar e moldar as atitudes e preferências de outros através de meios não coercitivos, como cultura, valores, diplomacia, educação e cooperação internacional. No caso do Oriente Médio, o Catar emergiu como um exemplo significativo de um país que busca exercer *soft power* na região (SULTAN, 2019).

O Catar é um pequeno país situado na Península Arábica, conhecido por suas vastas reservas de gás natural e pela abordagem progressista em relação à educação, cultura e diplomacia. O país tem buscado ativamente projetar seu poder suave em nível regional e global, procurando influenciar as percepções e posições de outros atores no Oriente Médio (SAMON, 2018)

O Catar também tem desempenhado um papel ativo na diplomacia regional, atuando como mediador em vários conflitos no Oriente Médio. O país busca envolver-se em negociações e facilitar acordos de paz, contribuindo para a estabilidade e a resolução de conflitos na região. Essa abordagem diplomática tem ajudado a construir uma reputação para o Catar como um ator neutro e confiável (JUMPENG, 2022)

Além disso, o Catar tem investido em esportes como forma de projetar seu *soft power*. O país sediou a Copa do Mundo de Futebol em 2022, um evento global que atraiu a atenção de bilhões de pessoas em todo o mundo. O torneio serviu como uma plataforma para o Catar mostrar suas capacidades organizacionais, sua infraestrutura moderna e sua hospitalidade, contribuindo para a melhoria de sua imagem internacional (SALMON, 2018)

No entanto, é importante reconhecer que o Catar também enfrenta críticas e desafios em relação ao seu exercício de *soft power*. Algumas críticas estão relacionadas à liberdade de imprensa e aos direitos humanos, com acusações de censura e restrições à expressão no país. Além disso, a rivalidade geopolítica na região, especialmente com a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos, tem limitado o alcance do *soft power* do Catar em alguns aspectos (FREEDOM HOUSE, 2021)

Apesar desses desafios, o Catar continua a buscar oportunidades para exercer seu *soft power* no Oriente Médio. O país tem mantido uma política externa independente, buscando se envolver em questões regionais e internacionais, como a mediação de conflitos, o fornecimento de ajuda humanitária e o patrocínio de eventos culturais e esportivos (SULTAN, 2019).

O Catar tem se destacado no Oriente Médio ao atuar como mediador em conflitos regionais, demonstrando uma ação significativa no exercício de seu *soft power*. Um exemplo notável é o envolvimento do país na mediação das negociações de paz entre o governo afegão e o Talibã em 2020, resultando na assinatura de um acordo histórico entre as partes. Essa iniciativa mostra o comprometimento do Catar em promover a estabilidade e a resolução pacífica de conflitos na região (KWACHUH, 2021)

O Catar tem desempenhado um papel ativo no fornecimento de ajuda humanitária em diversas crises no Oriente Médio, evidenciando seu compromisso em ajudar aqueles que enfrentam adversidades na região. O país tem demonstrado apoio em países como Síria, Iêmen e Palestina, oferecendo assistência financeira e material para aliviar o sofrimento das populações afetadas por conflitos e desastres (ALIASSAR, 2022)

O Catar tem se destacado no cenário internacional ao investir de forma significativa em eventos culturais e esportivos como estratégia para promover sua imagem e exercer seu *soft power*. Um exemplo notável é a preparação e por ser o anfitrião da Copa do Mundo FIFA de 2022, um evento de proporções gigantescas que atraiu a atenção global para o país e permitiu que ele demonstrasse sua habilidade organizacional. A Copa do Mundo é considerada o maior evento esportivo do mundo, e o Catar foi escolhido como sede, tornando-se o primeiro país do Oriente Médio a receber o torneio (KWACHUH, 2021)

A Copa do Mundo é um torneio internacional de futebol realizado a cada quatro anos desde 1930. É organizada pela FIFA - Federação Internacional de Futebol, e atrai a atenção de muitos fãs ao redor do mundo. O torneio é conhecido por suas rivalidades históricas entre as seleções nacionais e pelas conquistas de equipes lendárias, como o Brasil, a Alemanha, a Itália e a Argentina. (RUBIO, 2008).

A FIFA é a organização responsável pelo futebol mundial. Fundada em 1904, é responsável por regulamentar o esporte em escala global (LISI, 2022). Seu principal evento é a Copa do Mundo, que é realizado a cada quatro anos e reúne as seleções nacionais de futebol de todo o mundo. O órgão desempenha um papel importante na promoção e no crescimento do futebol em todo o mundo, estabelecendo diretrizes e regulamentos para garantir a padronização e a justiça no esporte (LISI, 2022). A organização também trabalha em estreita colaboração com as federações nacionais de futebol em diferentes países para promover o desenvolvimento e a popularidade do esporte em nível local e regional. O futebol

tornou-se o principal esporte em vários países (CNN, 2022). Desde o seu surgimento, no século XIX, apresentou características socioculturais muito diferenciadas (LIPAROTTI, 2016), que é bem diferente do que acontece com outros esportes (ESTEBAN, 2017).

Nos dias atuais, o futebol chegou aos cantos mais inóspitos do planeta. Os clubes tornaram-se marcas registradas que, em alguns casos, tornam-se emblemas importantes de seus países. E todos se orgulham de ter os times mais importantes de suas ligas nacionais, ter os melhores jogadores, desfrutando dos privilégios midiáticos, sociais e econômicos que esses aspectos acarretam (KISTNER, 2013).

Dos Emirados Árabes Unidos (EAU) ao Bahrein, passando pelo Qatar, em todos esses países se caracterizam por sua imagem exterior com arranha-céus, petrodólares ou os conhecidos “*sheiks*”. Porém, os apaixonados por futebol, neste caso, associariam países como Catar ou Emirados Árabes Unidos a patrocinadores e dirigentes de alguns dos mais famosos clubes de futebol, e deixando de lado casos de extremismos e repressão praticados pelos Estados.

A maioria das pessoas teria dificuldade em localizar todos esses países no mapa, provavelmente falhando nessa tentativa. Eles podem não ser capazes de dizer qual é a capital do Bahrein (Manama) ou quantos emirados compõem os Emirados Árabes Unidos (sete). No entanto, embora muitos não saibam as informações acima, a maioria sabe onde foi realizada a Copa do Mundo de 2022, e principalmente sabem da existência de tais países pois todos foram incluídos no jogo publicitário das divulgações televisivas (MORAL, 2018).

A grande competição internacional que existe no mundo do esporte levou esses países com capacidades econômicas e militares a desenvolver estratégias não convencionais, a fim de se destacar, aumentando sua popularidade e influência. O futebol, como muitas outras realidades, é utilizado pelos países como elemento de diplomacia e cultura, estendendo seu “*soft power*” a todos os cantos do mundo (NYE, 2008). Segundo KWACHUH, 2021, o Catar aproveitou essa oportunidade para exibir sua capacidade organizacional, infraestrutura moderna e hospitalidade. Bilhões de dólares foram investidos na construção de estádios de ponta, infraestrutura de transporte eficiente e acomodações de alto padrão para receber jogadores, torcedores e delegações de todo o mundo (US\$229 bilhões em toda estrutura para Copa, 20 vezes mais que a Rússia, 2º país que mais gastou em Copas. FORBES 2022). Esses esforços refletem o desejo do Catar de se posicionar como um país líder e respeitado

globalmente. A preparação e ser o anfitrião da Copa do Mundo de 2022 permitiu ao Catar demonstrar sua capacidade de sediar um evento global de grande magnitude, atraindo a atenção de bilhões de pessoas em todo o mundo. Isso tem contribuído para elevar a visibilidade e o reconhecimento do país, fortalecendo seu perfil internacional e ampliando seu poder de influência.

O Qatar utilizou o futebol como um instrumento para demonstrar o seu “*soft power*” e utilizou-se disso ao sediar a Copa do Mundo de 2022 (FIFA, 2022), movimentando uma grande quantia de dinheiro. Estima-se que a própria FIFA tenha arrecadado mais de 40 bilhões de reais nessa edição (UOL, 2022).

Paralelo à exposição causada pelo futebol, o Qatar tomou grandes decisões para manipular a visão social que se possa ter sobre as ações dos governos e entidades internacionais em países de origem catariana. Desta forma, a posição mundial que o Catar tem não é representada por seu poderio militar ou mesmo por compor a ONU - Organização das Nações Unidas, mas com os resultados derivados da parceria com diferentes patrocinadores e o domínio de clubes multimilionários (PSG, Manchester City) conhecidos em todo o mundo (especialmente na Europa), pois têm altas taxas de aceitação por muitos fãs, além de serem cobiçados pelas maiores marcas de produtos para patrociná-los.

Para alcançar um objetivo tão esperado, eles tiveram que fazer uma mudança de imagem para o mundo, construindo uma nova visão de marca ligada e liderada pelo futebol. A escolha do Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022 chamou a atenção do mundo por muitos motivos. Por que um país sem nenhuma tradição futebolística ou infraestrutura esportiva seria escolhido para o evento global?

Segundo Potter (p. 167, 1989) “*a prosperidade não é algo herdado, mas sim o produto do esforço criativo humano. Não é algo que emana dos dotes naturais de um país, de sua força de trabalho, das taxas de juros ou do valor da moeda, como insistem os economistas clássicos*”. Porém, não foi somente em relação aos esportes que o Qatar vem utilizando seu *soft power*. Existe um fundo soberano que vem administrando ações que envolvem cultura, educação e ciência e publicidade com marcas famosas, como Miramax, Porsche, Carlton Hotels, Louis Vuitton, Hulu, Barclay e Credit Suisse. Na moda e na arte, as entidades estão divulgando e promovendo diversos eventos como o Fashion Trust Arabia

(FTA), que atraem muitas celebridades, além de adquirir obras de arte para o Qatar Museums (HARKNESS, 2020).

Apesar de todo esse movimento, o maior destaque é voltado ao futebol. Nos últimos 10 anos, o país vem comprando diversos clubes famosos, dentre ele o Paris Saint-Germain, financiando outros, além de investir na construção de estádios ao redor do mundo. O fato de conseguirem sediar a Copa do Mundo de 2022 representou um grande feito no campo esportivo (MORAES, 2019). Em Doha, a capital do país, foi inaugurada a Cidade da Educação, uma instituição de pesquisa que comporta universidades prestigiadas, além de cientistas de diversas partes do mundo, e realiza uma iniciativa ambiciosa em levar para a região o principal polo de tendências do país.

A empresa de notícias Al Jazeera, famosa pelas verdades divulgadas, foi criada em 1996, e começou como a maioria dos canais de televisão: pequeno. E foi evoluindo para uma estatal que possui alcance de mais de 300 milhões de domicílios englobando mais de 100 países. É ferozmente criticada por transmitir uma versão dos fatos favorável ao regime do país e manter um viés em favor do islã em suas reportagens, a empresa, mesmo assim, conseguiu expandir além do Oriente Médio e desenvolver um nicho próspero no ocidente, o que se deve em grande parte a sua capacidade de veicular seu material de modo muito sutil, evitando conteúdo deliberadamente religioso ou que favoreça o regime do país (EL-NAWAWY, ISKANDAR, 2008).

Podemos perceber um exemplo da capacidade do Qatar em utilizar todos esses itens para manipular de forma suspeita e a seu favor no contexto global. Isso ganhou mais força na Primavera Árabe, ocorrida em 2011 (GAMA, 2022). Ao surgirem os primeiros protestos contra os governos dos países vizinhos, a Al-Jazeera, de acordo com a posição do regime, que era favorável a todas as revoltas, foi o meio de divulgação ao realizar a cobertura desses eventos e assim contribuir para que se espalhassem. Quando os protestos da Síria e da Líbia evoluíram como uma onda contra os regimes, foi no Qatar que os rebeldes encontraram seu principal patrocinador financeiro (FERABOLLI, PACHECO, 2013). Calcula-se que nas primeiras semanas de revolta na Síria, o país tenha gastado cerca de \$2,7 bilhões de dólares com o levante (MORAES, 2019). Embora o Qatar não tenha sido o causador das revoltas, sua capacidade de influenciá-las a seu favor graças a seu dinheiro e sua mídia são fatores a

serem levados em conta como importantes armas diplomáticas no cenário internacional (EZEQUIEL, 2015).

Os eventos esportivos mundiais geram debates sobre questões que vão além do campo de futebol, como a relação entre esporte e geopolítica (NETO, RIBEIRO, 2020). A Copa do Mundo de 2022 no Qatar não foi exceção, gerando um debate que começou depois que a FIFA concedeu o evento ao Qatar, uma nação do Oriente Médio com um histórico questionável de direitos humanos (LUO, 2022). De acordo com o mundo ocidental, o Qatar não protegeu os direitos humanos básicos de sua população LGBTQ+, pois a homossexualidade não é legal lá, então os residentes sofrem práticas discriminatórias e correm o risco de punição se ajudarem e divulgarem os direitos dos homossexuais, mesmo com uma atividade relativamente sem intenção, como ler e divulgar conteúdo nas mídias sociais ou levantando a bandeira do arco-íris (BBC, 2022).

Nesse sentido, apesar de mundialmente conhecido, o futebol é considerado uma ferramenta de alcance parcial porque teve resultados positivos e negativos para a nação. O fato de o Qatar ser o primeiro país árabe e muçulmano a sediar uma Copa do Mundo é, sem dúvida, uma conquista importante para a região. Além do mais, ajuda a acabar com uma preferência pelos países europeus e do continente americano. Ter como sede um país árabe significa que o futebol e o esporte em geral têm maior acesso a outras sociedades, comunidades ou culturas às quais poderia nunca ter chegado, porém, todas as implicações por trás desses eventos devem ser analisados por etapas, não deixando que o *soft power* abafe as demais causas e consequências envolvidas num evento dessa magnitude. Porém, também mostra que este pode e é usado para possível manipulação da opinião pública do mundo sobre um país, tendo em vista que, apesar de ser um esporte inclusivo, o Qatar não seria a primeira opção para receber um evento visto por bilhões de pessoas ao redor do mundo.

De acordo com Jumpeng (2022) a Copa do Mundo FIFA de 2022 teve um impacto significativo no Catar, resultando em mudanças políticas, sociais e econômicas no país. Abaixo estão alguns dos principais impactos observados:

1. Infraestrutura e desenvolvimento urbano: O Catar investiu em grande escala na construção e modernização de estádios, instalações esportivas, transporte público, hotéis e infraestrutura relacionada para sediar o torneio. Esses investimentos

resultaram em um rápido desenvolvimento urbano, transformando a paisagem do país e melhorando a qualidade das instalações para moradores e visitantes.

2. **Diversificação econômica:** A preparação para a Copa do Mundo incentivou o Catar a buscar a diversificação de sua economia, reduzindo a dependência do setor de hidrocarbonetos. O país tem buscado expandir setores como turismo, transporte, serviços financeiros e tecnologia, visando criar uma economia mais diversificada e sustentável a longo prazo.
3. **Legado social e cultural:** A Copa do Mundo proporcionou ao Catar uma plataforma para promover sua cultura, tradições e valores. O país tem se esforçado para envolver sua população e promover uma mentalidade aberta e inclusiva, incentivando a participação da comunidade local em atividades culturais e esportivas relacionadas ao evento.
4. **Questões trabalhistas:** A preparação para a Copa do Mundo levantou preocupações sobre as condições de trabalho dos trabalhadores migrantes no Catar. Como resultado, o país implementou reformas para melhorar as condições de trabalho e os direitos dos trabalhadores, incluindo a introdução de um sistema de visto eletrônico, a criação de um salário mínimo e a adoção de medidas para combater o trabalho forçado.
5. **Mudanças políticas:** A Copa do Mundo trouxe uma maior visibilidade internacional para o Catar e aumentou seu papel como um ator político regional. O país buscou desempenhar um papel de mediador em conflitos regionais, como o conflito entre Israel e Palestina, e expandiu suas relações diplomáticas com outros países.

4.1. O REFLEXO NO ORIENTE MÉDIO: ARÁBIA SAUDITA

Com a Copa do Mundo do Catar, que atingiu diversos impactos positivos já mencionados aqui, um país vizinho e que também vinha fazendo seus investimentos no mundo do futebol, viram os resultados e decidiram fazer sua própria vitrine.

Apesar de não ter um SME para sediar ao menos pelos próximos 7 anos, a Arábia Saudita fez, através do seu governo pelo *Public Investment Fund (PIF)*, movimentações no mundo do futebol que se alinham à estratégia utilizada pelo Catar. Neste ano de 2023, duas

ações chamaram a atenção: a tentativa para ser patrocinador da Copa do Mundo Feminina 2023 e a “estatização” dos quatro maiores clubes de futebol masculino do país pelo PIF.

Para a Copa do Mundo de Futebol Feminino, realizada na Austrália e Nova Zelândia, o Conselho de Turismo da Arábia Saudita tentou negociar diretamente com a FIFA para patrocinar o evento, porém devido a massiva rejeição do público, este patrocínio foi negado (ESPN).

Contudo, o PIF adotou uma estratégia diferente do Catar e de qualquer país que já tentou utilizar do esporte tanto para cometer *sportwashing* ou para se divulgar mundialmente. O órgão saudita, em um movimento singular, decidiu por estatizar quatro dos maiores clubes nacionais e, até então, está sendo a primeira liga fora das cinco maiores ligas europeias a figurar no top 5 dos maiores gastos com jogadores de futebol em uma janela de transferências (TRANSFERMARKT).

Muito além de uma “posição”, a Saudi Pro League, na janela da temporada 23/24, bateu seu próprio recorde de gastos, que atualmente está em 801,6 milhões de euros em contratações, e mais de 1 bilhão de euros em salários e acordos com jogadores, contra os 30 milhões de euros anteriores (TRANSFERMARKT); ajudou a fazer a janela de transferências 23/24 a ser a mais cara de toda história do futebol (TRANSFERMARKT), e, muito além, fez com que o eurocentrismo existente do futebol fosse abalado.

Além do campo financeiro, uma liga que antes era apenas exibida no Oriente Médio, agora está em exibição em todo o globo, contando com contratos, inclusive, aqui no Brasil, com a emissora BAND transmitindo os jogos, e fechou contrato para ser distribuída em mais de 130 países pela IMG (LANCE!). E este planejamento do governo já vinha há muito tempo, tendo em vista o alto investimento feito em um jogador que, muito além de valor esportivo, possui uma influência tremenda: Cristiano Ronaldo.

O atleta com mais 600 milhões de seguidores na rede social “Instagram”, sendo a pessoa mais seguida do mundo, e já tida pela “Times 100” como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. Ainda em dezembro de 2022 o atleta foi contratado pela Liga Saudita, e apenas 6 meses depois, tivemos esse fenômeno dos times do país, evidenciando que não foi algo feito do dia pra noite e sim arquitetado e pensado pelo PIF.

O projeto “Visão 2030”, que não envolve apenas o mundo dos esportes, mas também do entretenimento, foi apresentado como projeto do governo que visa mudar a imagem do

país e a estrutura em diversos setores. “Diversificar a economia, aumentar a participação do setor privado, reduzir desemprego, aumentar participação das mulheres no mercado de trabalho, não deixar o país à mercê da volatilidade do petróleo. Além de mudar a vida no reino, ampliar o entretenimento e fazer com que os sauditas gastem dinheiro dentro do país, não em outras regiões do Golfo como ocorre atualmente” são pontos elencados pelo Doutor em Relações Internacionais pela USP, José Antônio Lima, em entrevista à CNN.

No decorrer da entrevista, o debate sobre sportwashing é trazido à tona, e o Dr. continua: “Evidente que o príncipe herdeiro quer que, quando as pessoas falem de Arábia Saudita, falem do Cristiano Ronaldo, não das arbitrariedades. Na minha análise, porém, esse não é o motivo principal, ainda que exista. Tenho dificuldade em ver a necessidade de limpar a imagem. O regime saudita mantém até hoje um conflito armado no Iêmen que provocou centenas de milhares de mortos e não abalou em nada a relação com os Estados Unidos, por exemplo”, continua.

Em suma, através de uma vertente diferente, porém completamente ligada ao esporte e ao futebol, a Arábia Saudita segue os passos do vizinho e começa a trilhar um caminho até mais robusto, visando obter vantagens ao redor do globo através do esporte mais assistido do mundo.

Alinhado aos pontos já trazidos, após a decisão recente da Copa do Mundo FIFA de 2030 ser sediada na Argentina, Uruguai, Paraguai, Portugal, Espanha e Marrocos, obrigatoriamente a Copa do Mundo 2034 será na Ásia ou Oceania, e ao que tudo indica, na Arábia Saudita, que retirou a candidatura para 2030 antes sequer de haver a votação. No cenário político interno da FIFA e com essa decisão sem precedentes de 6 países em 3 continentes sediarem a Copa do Mundo, o que é suposto é que a Arábia Saudita fez seu movimento para garantir o SME em 2034 e continuar o uso do *softpower* esportivo através do futebol.

5. CONCLUSÃO

Ao sediar eventos esportivos internacionais, os Estados têm a oportunidade de mostrar ao mundo que são guardiões das normas universais e defender verdades esclarecedoras, como o jogo limpo. Esses valores são universais e atraem a atenção de pessoas em todo o mundo, independentemente de suas origens culturais ou políticas.

Essa ideia é apoiada por diversos autores. Em seu livro "A Luta pelo *Soft power* Global: Por que o Esporte é uma Questão de Segurança Nacional", Simon Anholt argumenta que os eventos esportivos internacionais podem ser vistos como um "concurso de beleza" para as nações, no qual elas competem para ganhar a admiração do mundo. Ele escreve: "O esporte é uma das poucas áreas em que a competição é vista como positiva e construtiva, em vez de negativa e destrutiva. Em um mundo cada vez mais polarizado e dividido, o esporte pode fornecer uma plataforma para a cooperação e a compreensão mútua".

Além disso, os eventos esportivos internacionais também podem ser usados para promover ideais como a paz e a cooperação global. Em um artigo sobre o papel do esporte na diplomacia pública, os autores Paul Brannagan e Geoff Walters escrevem: "Os eventos esportivos internacionais podem ser vistos como uma oportunidade para as nações promoverem a paz e a compreensão internacional. Eles oferecem a chance de unir as pessoas em torno de objetivos comuns e construir pontes entre culturas".

No entanto, a capacidade dos eventos esportivos internacionais de promover esses valores universais depende da maneira como são organizados e gerenciados. Os países anfitriões devem garantir que os eventos sejam organizados de forma justa e transparente, sem corrupção ou violações dos direitos humanos. Além disso, os países devem aproveitar a oportunidade para promover a diversidade e a inclusão, mostrando que são sociedades abertas e tolerantes.

Em resumo, os eventos esportivos internacionais oferecem uma oportunidade para os países mostrarem ao mundo que são guardiões das normas universais e defender valores como o jogo limpo. No entanto, isso requer um esforço consciente por parte dos países anfitriões para organizar e gerenciar os eventos de maneira justa e transparente e aproveitar a oportunidade para promover a diversidade e a inclusão.

Essa vontade de defender as normas esportivas compartilhadas existentes é um ponto importante em sua capacidade de se conectar com o público de outros estados porque, como Qobo (2013) argumentou, a natureza política das potências emergentes (como o autoritarismo da China e os altos níveis da disparidade de renda e da corrupção política no Brasil e na África do Sul) significa que dificilmente possuem valores políticos domésticos atraentes e fáceis de exportar. Isso pode levar ao que Brannagan e Giulianotti (2015) denominaram “soft disempowerment”, ou seja, um retorno negativo da realização de um evento global. De acordo com Brannagan e Giulianotti (2015), o termo "soft disempowerment" refere-se aos efeitos negativos e às consequências não intencionais associadas à realização de um evento global, como um megaevento esportivo. Essas consequências podem incluir a marginalização dos pobres, a gentrificação das áreas urbanas, a violação dos direitos humanos e a militarização da cidade anfitriã. Além disso, a concentração de recursos financeiros e políticos em um evento de curta duração pode levar à negligência de questões mais urgentes e importantes em uma cidade ou país. Esses autores argumentam que, embora os megaeventos possam ser úteis para promover o *soft power* de um país, eles também podem ter um impacto negativo na população local e na democracia. Percebemos, no entanto, que uma discussão mais aprofundada sobre os valores universais do esporte levantaria uma série de questões interessantes que não podem ser abordadas aqui. Por exemplo, o esporte é claramente um fenômeno global, que, em geral, compartilha princípios éticos transculturais e valores morais. Há, no entanto, uma série de problemas com a adoção de um conceito anódino de universalismo esportivo, quando ele pode ser – e frequentemente é – usado para promover certos interesses e mascarar outros interesses na sociedade. Aqui basta observar que o esporte é transcultural e que eventos esportivos internacionais como a Copa do Mundo da FIFA e as Olimpíadas chamam a atenção de uma parcela significativa da população mundial.

Além disso, o esporte em si não é tão trivial quanto alguns professam, dado seu apego emocionalmente carregado pelos cidadãos e sua capacidade de gerar o que Durkheim chamou de 'efervescência coletiva' (1995 - usado para descrever o sentimento de 'nós' entre os adoradores religiosos que experimentaram fortes emoções e 'exaltação psíquica' De fato, o esporte não é uma atividade trivial, como muitos podem pensar. Ele possui um apego emocional muito forte entre os cidadãos e é capaz de gerar o que Durkheim chamou de

"efervescência coletiva". Esse termo é frequentemente utilizado para descrever o sentimento de "nós" entre os adoradores religiosos que experimentaram fortes emoções e "exaltação psíquica". O esporte é capaz de gerar esse mesmo sentimento, que pode ser observado durante eventos esportivos de grande magnitude, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo. Durante esses eventos, o esporte não é apenas um jogo ou uma competição, mas sim um fenômeno social que une as pessoas em torno de um sentimento comum de pertencimento e emoção. Portanto, o esporte tem o potencial de criar um senso de comunidade e unidade, não apenas dentro de um país, mas também entre países e culturas diferentes (OLAVESON, 2001, p. 97).

Concordamos com Durkheim e acreditamos que tais encontros coletivos (hoje experiências nacionais em tempo real via tecnologia) podem ser vitais para a sociedade, pois “[é] por meio deles que o grupo se afirma, e se mantém. Assim, um rito é algo diferente de um jogo; pertence ao lado sério da vida” (1995, p. 386).

Na linguagem moderna, esse senso de *communitas* (TURNER 1969) ou 'fator de bem-estar' gerado pelo consumo (esportivo) de massa é uma parte essencial do vínculo comunitário - local, nacional e global - e é semelhante ao testemunhado pelo público: manifestação de emoção em torno de 'casamentos reais, desfiles cívicos [e] reuniões de lembrança' (GIULIANOTTI 2015, p. 6).

No entanto, a relevância disso para nossa discussão é que o poder emotivo do esporte tem a capacidade de afastar as preocupações sobre as políticas e políticas domésticas dos estados emergentes assim que o primeiro apito soa ou o tiro de partida é disparado e o esporte começa. O ciclo da natureza mediada dos megaeventos esportivos geralmente edita um período negativo na preparação do evento, com um exame minucioso das políticas e políticas do anfitrião, mas, uma vez que o esporte começa, o olhar da mídia muda e é apenas uma enxurrada das reportagens que aparecem sobre o evento, à medida que a mídia passa para o próximo grande evento esportivo do calendário.

6- BIBLIOGRAFIA

A ambição global do Catar com a Copa do Mundo: 'país colocou a si próprio no mapa' <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63662704> acessado em 13 de maio de 2023.

ALLEN, Dean; CUDNEY, Elizabeth A. **Soft power and sport mega-events: A case study of the 2010 FIFA World Cup in South Africa**. *Tourism Management Perspectives*, v. 17, p. 57-65, 2016.

ALJASSAR, Nouf, Rosenson, Beth. **The US Impact on Qatar's Foreign Policy During the Gulf Crisis**. *Middle East Policy*. 2022; 29: 71– 81. <https://doi.org/10.1111/mepo.12658>

ALLISON L **The Changing Politics of Sport**. Manchester: Manchester University Press. 1994

BASON, T. **Todo perdedor ganha: aproveitando a candidatura olímpica**. Tese de doutorado. 2019. Manchester Metropolitan University.

BBC. **O discurso da conferência conservadora de Theresa May: citações importantes** [online].2016. Acesso em: 09 março 2023. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/news/ukpolitics-37535527>.

BUDD, ADRIAN; LEVERMORE, ROGER. **Sport and international relations: An emerging relationship**. [S. l.: s. n.], 2004.

BUSOLO ME. **The Role of Sports Diplomacy in African International Relations: The Case of Kenya**. Master's thesis, University of Nairobi. 2016

BLACK, D. **Sonhando grande: a busca de jogos de 'segunda ordem' como uma resposta estratégica à globalização**. *Esporte na Sociedade*, 11(4), 2008, p. 467–480.

BRANNAGAN, P.M., & Giulianotti, R. **Catar, esporte global e a Copa do Mundo FIFA de 2022**. Em *Alavancando Legados de Megaeventos Esportivos: Conceitos e Casos*, 2014, p. 154–165). Londres: Palgrave Pivot.

BRANNAGAN, P.M., & Giulianotti, R. **Soft power e Soft Disempowerment: Catar, Esporte Global e Finais da Copa do Mundo de Futebol de 2022**. *Leisure Studies*, 34(6), 2015, p. 703–719.

CAMPOS, G. A. **Soft power e megaeventos esportivos: uma análise do caso da Copa do Mundo no Oriente Médio**. *Caderno de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 19, n. 1, p. 36-47, 2021.

CHADWICK, Simon; WIDDOP, Paul. **Mega-events and soft power: The case of the Beijing Olympiad**. *Journal of Sport and Tourism*, v. 13, n. 2, p. 93-98, 2008.

COPA do Mundo: Catar gastou R\$ 1 trilhão, 20 vezes mais que Rússia. [S. l.], 15 nov. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/copa-do-mundo-fifa-2022-em-numeros/>. Acesso em: 25 maio 2023.

CULL, N.J. **A Diplomacia Pública dos Jogos Olímpicos Modernos e a Estratégia de *Soft power* da China**. Em M. E. Price & D. Dayan (Eds.), *Owning the Olympics: Narratives of the New China*, 2008, p. 117–144). Ann Arbor: Editora da Universidade de Michigan.

CULL NJ. **Public diplomacy: Lessons from the past** (Vol. 2). USC Center on Public Diplomacy. California, CA: Figueroa Press. 2009

CHEHABI HE. **Sport diplomacy between the United States and Iran**. *Diplomacy & Statecraft* 12(1), 2001, p. 89–106.

DELGADO F. **The fusing of sport and politics**. *Journal of Sport and Social Issues* 27(3), 2003, p. 293–307.

DINNIE, Keith. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, Editora: Butterworth-Heinemann, 2008

DITCHER, Heather L. **Soccer Diplomacy: International Relations and Football since 1914**. 1. ed. [S. l.: s. n.], 2020.

DORSEY, James. **The Turbulent World of Middle East Soccer**. Oxford: Oxford University Press, 2016

DURKHEIM, E. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**, trad. K.E. Fields, Nova York: Free Press. (1912/1995)

EFEITO Arábia: gastos em contratações batem recorde na história do futebol. [S. l.], 31 ago. 2023. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/efeito-arabia-gastos-em-contratacoes-batem-recorde-na-historia-do-futebol/view/news/427258>. Acesso em: 1 set. 2023.

ERNST, Young. **Índice de *Soft power* dos Mercados de Crescimento Rápido**. 2012. Acesso em: 09 março 2023. Disponível em: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets:Soft_power_index/\\$FILE/Rapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets:Soft_power_index/$FILE/Rapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf).

ESTEBAN, Javier. “Moneyball, el negocio del fútbol moderno”, *El Orden Mundial*. Disponible en: <https://elordenmundial.com/moneyball-el-negocio-delfutbol-moderno>

EL-NAWAWY, Mohammed, ISKANDAR, Adel. *Al-jazeera: The Story Of The Network That Is Rattling Governments And Redefining Modern Journalism Updated With*, 2008

EZEQUIEL Jesner. O caminho religioso na primavera árabe Síria. Editora: BtBooks (e-book), 2015.

FÃ, Y. ***Soft power: poder de atração ou confusão? Place Branding and Public Diplomacy***, 4(2), 2008, p. 147–158.

FERABOLLI, Silvia. VIZENTINI, Paulo Gilberto Fagundes. A (des) construção da Grande Nação Árabe: Condicionantes sistêmicos, regionais e estatais para a ausência de integração política no Mundo Árabe, 2005.

FERABOLLI, Silvia. PACHECO, José Ernani de Carvalho. Relações Internacionais do Mundo Árabe - Os Desafios para a Realização da Utopia Pan-Arabista. Relações Internacionais, 2013.

FREEDOM HOUSE. **Freedom in the World 2020: A Leaderless Struggle for Democracy**. 2010. Recuperado de <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FIW%202020%20Booklet%20final.pdf>

GAMA, Carlos Frederico Pereira da Silva. Ensaio Globais – Da Primavera Árabe ao Brexit (2011 – 2020), 2022.

GIAHSHENAS J. **Sports diplomacy and opportunities ahead**. Industry and Development 7(67), 2013, p. 55–76.

GIULIANOTTI, R. **Desporto: Uma Sociologia Crítica** (2ª ed.). Cambridge: Política. 2015.

GILBOA, Eytan, “**Buscando uma Teoria da Diplomacia Pública**”, Anais da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais, vol. 616 (2008): 57, <http://www.jstor.org/stable/25097994>.

GULION, Edmund. **The Murrow Center quote comes from the PDF web site ‘what is Public Diplomacy’** page <http://www.publicdiplomacy.org/1htm>. 1965

GRIX, J. **A Política dos Megaeventos Esportivos**. Insight Político, 3(1), 2012, p. 4–7.

GRIX, J., Brannagan, P.M. **Of Mechanisms and Myths: Conceptualizing State’s “Soft power” Strategies Through Sports Megaeventos**. Diplomacy & Statecraft, 27(2), 2016, p. 251–272.

GRIX, J., Houlihan, B. **Megaeventos esportivos como parte da estratégia de soft power de uma nação: os casos da Alemanha (2006) e do Reino Unido (2012)**. O Jornal Britânico de Política e Relações Internacionais, 16(4), 2014, p. 572–596.

GRIX, J. & Kramareva, N. **As Olimpíadas de Inverno de Sochi e a Estratégia de Soft power Única da Rússia**. Esporte na Sociedade, 20(4), 2017, p. 461–475.

GRIX, J. & Lee, D. ***Soft power, Megaeventos Esportivos e Estados Emergentes: A Sedução da Política da Atração.*** Sociedade Global, 27(4), 2013, p. 521–536.

GRIX, J., Brannagan, P.M., & Houlihan, B. **Interrogando as estratégias de *soft power* dos estados: um estudo de caso de megaeventos esportivos no Brasil e no Reino Unido.** Sociedade Global, 29(3), 2015, p. 463–479.

GRIX, J., Brannagan, P.M., Wood, H., & Wynne, C. **Estratégias Estaduais para Alavancar Megaeventos Esportivos: Desvendando o Conceito de 'Legado'.** Jornal Internacional de Política e Política do Esporte, 9(2), 2017, p. 203–218.

GRIX, J., Giulianotti, R., & Brannagan, P.M. (2019). **Repensando o '*Soft power*' para o século 21.** 2019. Disponível em: https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/The_soft_power-soft_disempowerment_nexus_the_case_of_Qatar/9628832 Acesso em 09 março 2023.

HABIB A, Firouzi Jahantigh F and Sarafrazi A. **Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items.** Asian Journal of Research in Business Economics and Management 5(2), 2015, p. 130–143.

HARKNESS, Geoff. **Changing Qatar: Culture, Citizenship, and Rapid Modernization .** 2020

HARRISON, Mark; DINNIE, Keith. **Brazil's world cup legacy: A missed opportunity for *soft power*?** Place Branding and Public Diplomacy, v. 11, n. 4, p. 338-348, 2015

HOCKING, B., Melissen, J., Riordan, S., & Sharp, P. **Futuros da Diplomacia Diplomacia Integrativa no Século XXI.** Haia: Instituto Holandês de Relações Internacionais 'Clingendael'. 2012.

HOULIHAN B and Zheng J. **Small states: Sport and politics at the margin.** International Journal of Sport Policy and Politics 7(3), 2015, p. 329–344.

HORNE, J. **Os quatro 'conhecidos' dos megaeventos esportivos.** Leisure Studies, 26(1), 2007, p. 81–96.

HORTON, P., & Saunders, J. **Os Jogos Olímpicos do 'Leste Asiático': E os Legados Sustentáveis?** The International Journal of the History of Sport, 29 (abril), 2012, p. 887–911.

ISHIKAWA A, Amagasa M, Shiga T, et al. **The max-min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration.** Fuzzy Sets and Systems 55(3), 1993, p. 241–253.

IKENBERRY, G.J., & Slaughter, A.M. **Forjando um mundo de liberdade sob a lei.** Segurança Nacional dos EUA no século XXI. 2006, p. 17.

JACKSON S and Haigh S. **Between and beyond politics: Sport and foreign policy in a globalizing world.** Sport in Society 11(4), 2008, p. 349–358.

JENTLESON, B.W. **Amor duro Multilateralismo**. *Washington Quarterly*, 27(1), 2003, p. 5–24.

JUNPENG Ma & Jing Min. **Saudi-Qatar Diplomatic Rapprochement: A Perspective of Neoclassical Realism**. *Asian Journal of Middle Eastern and Islamic Studies*, 16:3, 2022, p. 355-375, DOI: 10.1080/25765949.2022.2132597

KELLETT, P., Hede, A.M., & Chalip, L. **Política Social para Eventos Esportivos: Alavancando (Relacionamento com) Equipes de Outras Nações para Benefício da Comunidade**. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 2008, p. 101–121.

KEOHANE, K., & Nye, J. **Poder e Interdependência na Era da Informação**. *Negócios Estrangeiros*, 77(5), 1998, p. 81–94.

KOBIERECKI, Michał Marcin. **Sport in international relations expectations, possibilities and effects**. *Sport and international relations*, [S. l.], p. 1-26. 2013. Disponível em: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/international/article/view/6867/6442>

KOBIERECKI, Michał Marcin. **Culture and Globalisation: The Role of Sports in International Relations**. *Relationes internationales*, [S. l.], p. 1-10. 2016. Disponível em: <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/internationalis/article/view/3442/3360>.

KWACHUH, P., Tekang, **Qatar's Soft power, Digital and Public Diplomacy in the Face of a Global Pandemic**. *Walked Pass MENA Neighbours* (November 12, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3962228> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3962228>

LEBOW, R. N. **Poder, Persuasão e Justiça**. *Millennium-Journal de Estudos Internacionais*, 33(3), 2005, p. 551–581.

LEE, G. **Uma Teoria do Soft power e a Estratégia de Soft power da Coreia**. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 2009, p. 205–218.

LISI, Clemente A. **The Fifa World Cup: A History of the Planet's Biggest Sporting Event**, 2022.

LIPAROTTI, João Roberto. **O que sabemos sobre o futebol**. EDUFRN, 2016.

LOKO, Mickael Mehou. **O poder suave do Qatar na Europa e no mundo árabe**. *Nosso Conhecimento*, 2020.

MARCIN KM. **Sports performance and shaping international image of a China: Towards Beijing 2008 Olympic Games**. *Polish Political Science Yearbook* 46(1), 2017, p. 138–150.

MANZENREITER, W. **Os Jogos de Pequim na imaginação ocidental da China: o impacto do *soft power***. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(1), 2010, p. 29–48.

MATHESON, V. **Multiplicadores Econômicos e Análise de Megaeventos**. *Jornal Internacional de Financiamento do Esporte*, 4, 2009, p. 63–70.

MARANHÃO, Rafael. **Perto da Eurocopa de 2012, mito do 'Jogo da Morte' ressurgiu na Ucrânia: Filme traz de volta história do time mandado para campo de concentração por se recusar a perder partida contra equipe nazista**. *G1*, [S. l.], p. 1, 27 dez. 2011. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2011/12/perto-da-eurocopa-de-2012-mito-do-jogo-da-morte-ressurgiu-na-ucrania.html>.

MESURE, S. **Mova-se, Psy! Aí vem o estilo G-Dragon**. *O Independent*. 2014. Acesso em 10 março 2023. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/move-over-psy-here-comes-gdragonstyle-9673768.html>. Monóculo 'Pesquisa de Poder Suave'.

Monóculo. 2018. Disponível em: <http://monocle.com/search/soft-power>.

MÜLLER, M. **O que torna um evento um megaevento? Definições e Tamanhos**. *Leisure Studies*, 34(6), 2015, p. 627–642.

MASSER I and Foley P. **Delphi revisited: Expert opinion in urban analysis**. *Urban Studies* 24(3), 1987, p. 217–225.

MELISSEN, Jan, **The New Public Diplomacy: *Soft power* in International Relations**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

MILLER MM. **Enhancing regional analysis with the Delphi method**. *The Review of Regional Studies* 23(2), 1993, p. 191–212.

MOGHADAM AN. **The Relationship between World Cup Football and Foreign Relations**. Master's thesis, Tarbiat Modares University. 2012

MORAES, Marcos Antonio de. *Oriente Médio*. Editora Átomo, 2019.

MORAL, Pablo. “Estrellas de Oriente: la diplomacia deportiva en el golfo pérsico”, *El Orden Mundial* Disponible en: <https://elordenmundial.com/estrellasde-orientela-diplomacia-deportiva-en-el-golfo-persico>, 2018.

MOURA, J. C. **Jogue como homens! Masculinidades, liberdade de expressão e homofobia em estádios de futebol no estado do Maranhão**. Jundiaí: Paco Editorial. 2019

MURRAY S. **The two halves of sports-diplomacy**. *Diplomacy and Statecraft*, 23(3), 2012, p. 576–592.

MURRAY S and Pigman GA. **Mapping the relationship between international sport and diplomacy.** *Sport in Society* 17(9), 2014, p. 1098–1118.

NETO, Francisco Paulo de Melo, TAVARES, Marcelo Ribeiro. Marketing olímpico: como e por que os jogos olímpicos se tornaram um excelente produto de marketing. CRV, 2020.

NYGÅRD HM and Gates S. ***Soft power at home and abroad: Sport diplomacy, politics and peace-building.*** *International Area Studies Review* 16(3), 2013, p. 235–243.

NYE JS. ***Soft power: The Means To Success In World Politics.*** New York: Public Affairs. 2009

NYE JS. ***The Future of Power.*** New York: Public Affairs. 2011

NYE, J. ***Obrigado a liderar: a natureza mutante do poder americano.*** Nova York: Basic Books. 1990

NYE, J. ***A Revolução da Informação e o Soft power Americano.*** *AsiaPacific Review*, 9(1), 2002, p. 60–76.

NYE, J. ***Soft power e Política Externa Americana.*** *Political Science Quarterly*, 119(2), 2004, p. 255–270.

NYE, J. ***Diplomacia Pública e Soft power.*** *ANNALS da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais*, 616(1), 2008, p. 94–109.

O'BRIEN, D. ***Pontos de Alavancagem: Maximizando o Benefício da Comunidade Anfitriã de um Festival Regional de Surf.*** *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 2007, p. 141–165.

O IMPACTO bilionário da Arábia Saudita no futebol mundial Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-impacto-bilionario-da-arabia-saudita-no-futebol>: Com Arábia Saudita em destaque, janela de transferência já soma crescimento de 1,5 bilhões de reais Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-impacto-bilionario-da-arabia-saudita-no-futebol#:~:text=No%20ano%20passado%2C%20a%20temporada,1%2C5%20bilh%C3%A3o%20de%20reais>. Acesso em: 1 set. 2023.

OLAVESON, T. ***Efervescência Coletiva e Communitas: Modelos Processuais de Ritual e Sociedade em Emile Durkheim e Victor Turner.*** *Antropologia Dialética*, 26(2), 2001, p. 89–124.

PARENTE FJ, Anderson JK, Myers P, et al. ***An examination of factors contributing to Delphi accuracy.*** *Journal of Forecasting* 3(2), 1984, p. 173–182.

PIGMAN GA. **International sport and diplomacy's public dimension: Governments, sporting federations and the global audience.** *Diplomacy and Statecraft* 25(1), 2014, p. 94–114

PERLEZ, J. **Líder afirma a crescente importância da China no cenário global.** O jornal *New York Times*. 2014. Acesso em 10 março 2023. Disponível em: http://www.nytimes.com/2014/12/01/world/asia/leader-asserts-chinas-growing-role-on-global-stage.html?_r=0.

Preuss, H. (2007). A conceituação e mensuração de legados de megaeventos esportivos. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 207 – 227.

PREUSS, H. Aspectos Sociais dos Megaeventos Esportivos. In: RUBIO, K. (Org.). *Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. p. 13-35.

PORTLAND COMUNICAÇÕES. (2018). **The Soft power 30**. Acesso em 10 março 2023. Disponível em: <http://softpower30.portland-communications.com/>.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone: o declínio do capital social da América.** Em *Cultura e Política*, 2000, p. 223–234. Nova York: Palgrave Macmillan.

QOBO, M. **As novas potências emergentes e a estratégia global da África do Sul.** *Global Summitry Journal*, 1(1), 2003, p. 1–20.

RANEY AA and Bryant J. **Handbook of Sports and Media.** New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group. 2014.

ROCHE, M. **Megaeventos e Política Urbana.** *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1994, p. 1–19.

ROBERTS, Walter R, “**O que é Diplomacia Pública? Past Practices, Present Conduct, Possible Future,**” *Mediterranean Quarterly*, 18.4. 2007, p. 36, http://muse.jhu.edu/journals/mediterranean_quarterly/v018/18.4roberts.html.

SALMON, A. "**Sports Diplomacy and Soft power: The Case of Qatar.**" *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 11(1), 2018, p. 37-55.

SULTAN, Y. "**Qatar's Soft power and Foreign Policy.**" Al Jazeera Center for Studies. 2019. Available at: <https://studies.aljazeera.net/en/reports/2019/12/qatar-soft-power-foreign-policy-191230164623060.html>

SALAZAR-Sutil N **Maradona Inc.** *International Journal of Cultural Studies* 11(4): 441–458. 2008.

SEIB P. **Toward a New Public diplomacy: Redirecting US Foreign Policy**. Berlin: Springer. 2009.

SNYDER SA. **South Korea at the Crossroads: Autonomy and Alliance in an Era of Rival Powers**. New York: Columbia University Press. 2018.

SABINO, Alex. **Anistia Internacional cobra Qatar por Copa e violação de direitos humano: Entidade afirma que a criticada kafala segue funcionando mesmo após o país dizer ter acabado com ela**. Folha de São Paulo, [S. l.], p. 1, 2 dez. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/12/anistia-internacional-cobra-qatar-por-copa-e-violacao-de-direitos-humanos.shtml>.

SELEÇÃO francesa tem raízes africanas e é símbolo de união entre os povos: França tem 15 jogadores com origens na África. Para Pogba, isso torna a França bonita: ‘É assim que nós a amamos e vamos amá-la para sempre’.. G1, [S. l.], p. 1, 12 jul. 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/07/selecao-francesa-tem-raizes-africanas-e-e-simbolo-de-uniao-entre-os-povos.html>.

SLAUGHTER, A.-M. **Governando a economia global por meio de redes governamentais**. Em F. V. Kratochwil & E. D. Mansfield (Eds.), *International Organization and Global Governance: A Reader*. 2005, p. 124–140. Nova York: Pearson/Longman.

SNOW, N., & Taylor, P. M. (Eds.). **Routledge Manual de Diplomacia Pública**. Londres: Routledge. 2008

SZONDI, G. **Diplomacia Pública e Nation Branding: Semelhanças e Diferenças Conceituais**. Haia: Instituto Holandês de Relações Internacionais ‘Clingendael’. 2008

TURNER, V. **Liminaridade e Communitas**. *O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura*, 94, 1969, p. 130.

UMEKAWA, T. **Orçamentos do Japão Mais de \$ 15 milhões para universidades no exterior em Soft power Push**. Reuters. 2015. Acesso em 10 março 2023. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2015/03/13/us-japan-diplomacy-idUSKBN0M905M20150313>.

VUVING, A. L. **Como funciona o soft power**. Trabalho apresentado na Reunião Anual da American Political Science Association, Toronto, ON, Canadá. 2009. Disponível em: <http://www.apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>.