



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O CATAR COMO SEDE DA COPA DO MUNDO FIFA 2022:
UM CASO DE *SPORTSWASHING* OU *NATION BRANDING*?**

LUCAS SANTOS AGUIAR

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O CATAR COMO SEDE DA COPA DO MUNDO FIFA 2022:
UM CASO DE *SPORTSWASHING* OU *NATION BRANDING*?**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

LUCAS SANTOS AGUIAR

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

A282c Aguiar, Lucas Santos
O Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022: um caso de sportswashing ou nation branding / Lucas Santos Aguiar. -- Rio de Janeiro, 2022.
97 f.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2022.

1. esporte. 2. Catar. 3. sportswashing. 4. soft power. 5. nation branding. I. Carrera, Fernanda Ariane Silva, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022: um caso de *sportswashing* ou *nation branding*?**, elaborada por Lucas Santos Aguiar.

Rio de Janeiro, no dia 02/08/2022

Comissão Examinadora:

Orientador(a): Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha
Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Rio de Janeiro


2022

O CATAR COMO SEDE DA COPA DO MUNDO FIFA 2022: UM CASO DE SPORTSWASHING OU NATION BRANDING?


Lucas Santos Aguiar

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Documento assinado digitalmente
 FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA
Data: 03/08/2022 07:29:56-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera

Documento assinado digitalmente
 FAUSTO AMARO RIBEIRO PICORELI MONTA
Data: 04/08/2022 11:17:01-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha



Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso

Aprovado em: 02/08/2022

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro

2022

Dedico este trabalho a minha família e amigos por todo o suporte dado durante a produção deste conteúdo e pela compreensão e confiança nos momentos de maior dificuldade.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro e seu corpo docente, por permitirem que eu tivesse uma experiência acadêmica inesquecível e por se manterem fiéis ao seu propósito de formar cidadãos e servir a sociedade mesmo sofrendo ataques externos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, Maria da Guia dos Santos, que me incentivou durante toda a minha jornada, desde os primeiros passos, que vibra comigo a cada conquista alcançada e foi fundamental para que eu chegasse até onde estou hoje.

Agradeço aos meus melhores amigos, Thiago de Souza Escaño e José Igor Gomes da Silva, que são uma das maiores fontes de alegria, parceria e confiança que possuo, e que se fazem presentes independentemente das situações.

Agradeço a minha namorada, Vitória Martins de Carvalho, pelas inabaláveis horas que estive ao meu lado em todos os momentos, pelos conselhos certos, pelas palavras motivacionais e pelo carinho e amor que sempre recebi, mesmo nos momentos de ausência.

Agradeço especialmente a Universidade Federal do Rio de Janeiro, seu corpo docente, servidores e colaboradores, que juntos formam um dos melhores ambientes de ensino que um estudante poderia ter e foram essenciais no desenvolvimento desta pesquisa.

À minha orientadora Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera, pela dedicação, orientação e ensinamentos transmitidos durante a graduação, e por acreditar desde o início no tema deste trabalho, mostrando uma alta dedicação em torná-lo realidade.

Aos meus colegas de classe, que possibilitaram enormes trocas e contribuições para o meu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional, minha gratidão.

Aos demais familiares, amigos e colegas que estiveram presentes e contribuíram positivamente na minha trajetória, meu muito obrigado.

“Em futebol, o pior cego é o que só vê a bola.”

(Nelson Rodrigues)

AGUIAR, Lucas Santos. **O Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022: um caso de *sportswashing* ou *nation branding*?** Orientador(a): Fernanda Ariane Silva Carrera. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo compreender se o processo de hospedagem da Copa do Mundo FIFA 2022 pelo Estado do Catar é uma ferramenta para mitigar os efeitos negativos que a imagem externa do país vem sofrendo ou uma ação estratégica para estabelecer o esporte como uma característica da marca do emirado. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, foi realizada a partir da coleta de documentos oficiais do governo do Catar, reportagens de veículos de mídia diversos e trabalhos acadêmicos sobre o objeto de pesquisa em questão, e analisada sob a ótica dos conceitos de *sportswashing* e *nation branding*. Neste sentido, foi possível identificar indícios de que o Catar utilizou o evento esportivo com o objetivo de impulsionar a sua marca nacional, encobrir as críticas internacionais e gerar atração internacional. Por fim, concluiu-se que o Estado do Catar cometeu ato de *sportswashing*, utilizando-se da Copa do Mundo para polir a sua abalada imagem externa.

Palavras-chave: esporte; Catar; sportswashing; soft power; nation branding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Base em mármore de um túmulo grego com cenas de luta (510 - 500 a.C)	18
Figura 2 - Jogadores da Associação Athletica Mackenzie College	26
Figura 3 - Gráfico sobre o total de casos de racismo no futebol entre 2014 e 2020, ano a ano	30
Figura 4 - O jogador Carlos Alberto levanta a taça de campeão junto com o ditador Emílio Médici ..	38
Figura 5 - Gráfico de buscas do termo 'sportswashing' no Google entre 2018 e 2022.....	40
Figura 6 - Mapa político do Oriente Médio	46
Figura 7 - O conceito de nation branding, suas origens e interpretações segundo Ying Fan (2010)	57
Figura 8 - O Sol de Miró, logotipo da Espanha	61
Figura 9 – Localização do Qatar no Oriente Médio e o mapa político do país	66
Figura 10 - Amistoso de boxe entre Muhammad Ali e Alonzo Johnson no Doha Stadium em 1971...	69
Figura 11 - Joseph Blatter anuncia o Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022	75
Figura 12 - Visão aérea do complexo Labour City, em Doha, no Catar	80

TABELAS

Tabela 1 – Investimentos esportivos realizados pela Arábia Saudita entre 2014 e 2021.....	48
Tabela 2 – Os dez primeiros países do NBI 2021, somado às posições de Brasil e Catar.....	63
Tabela 3 – Os dez primeiros países do FBCI 2020, somado as posições de Brasil e Catar.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	O ESPORTE COMO POTÊNCIA CULTURAL DA SOCIEDADE	17
2.1	OS PRIMÓRDIOS DO ESPORTE E SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL.....	17
2.2	A TRANSMUTAÇÃO DO ESPORTE PARA A ERA MODERNA	19
2.2.1	O declínio dos jogos populares, a ascensão do esporte moderno e as Olimpíadas modernas	20
2.3	ANÁLISE DO ESPORTE SOB O PRISMA SOCIOCULTURAL.....	23
2.3.1	Das elites para as massas: a relação entre futebol e sociedade a partir da experiência do Brasil.....	24
2.3.1.1	O preconceito no futebol brasileiro na contemporaneidade.....	29
2.3.2	Os estudos críticos sobre o Esporte	31
3	OS FUNDAMENTOS DO SPORTSWASHING	35
3.1	UMA NOVA PALAVRA PARA UMA PRÁTICA ANTIGA: O USO POLÍTICO DO ESPORTE ..	35
3.2	ORIGENS E DEFINIÇÕES DE SPORTSWASHING.....	39
3.2.1	Diferenças entre o <i>sportswashing</i> e a diplomacia esportiva.....	41
3.3	UM RECORTE DOS CASOS DE SPORTSWASHING NO MUNDO.....	42
3.3.1	A Inglaterra como casa do <i>sportswashing</i>	42
3.3.3.1	<i>Chelsea e os investimentos de Roman Abramovich</i>	43
3.3.3.2	<i>Arsenal e o patrocínio da Ruanda</i>	44
3.3.2	O esporte como vitrine dos regimes ditatoriais do Oriente Médio.....	45
4	NATION BRANDING: CONSTRUÍDO A MARCA DE UMA NAÇÃO	50
4.1	SOFT POWER E A INFLUÊNCIA CULTURAL NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS.....	50
4.1.1	O uso do esporte como ferramenta de <i>soft power</i>	53
4.2	ORIGEM E DEFINIÇÕES DE NATION BRANDING.....	55
4.2.1	Exemplos da aplicação do <i>nation branding</i> pelo mundo.....	59
4.2.2	Rankings relacionados à <i>nation branding</i>	62
5	ANÁLISE DO CATAR E SUA ESTRATÉGIA PARA O USO DO ESPORTE.....	65
5.1	OBJETIVOS E METODOLOGIA	65

5.2	ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO CATAR NA ÁREA ESPORTIVA.....	66
5.2.1	O Estado do Catar	66
5.2.2	A relação do Catar com os eventos esportivos.....	69
5.2.3	A Visão Nacional do Catar 2030	72
5.2.4	A eleição do Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022.....	74
5.2.5	Controvérsias e críticas da comunidade internacional ao Catar	77
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular do mundo e atrai uma legião de fãs apaixonados em todos os continentes, tornando-o uma linguagem universal entre os povos. Nesta área cultural, a Copa do Mundo FIFA se destaca como o maior evento esportivo existente, arrebatando altos níveis de audiência e movimentando a economia dos países que sediam a competição. De modo pessoal, considero a Copa como uma tradição nacional para a confraternização entre amigos e familiares, além do sentimento de pertencimento social que ela gera.

Em 2022, o país escolhido para hospedar a Copa do Mundo foi o Estado do Catar, uma nação peninsular do Oriente Médio. A decisão trouxe novidades para o evento: será a primeira vez que o Mundial será realizado em um país muçumano e em um período diferente do já tradicional verão europeu, entre os meses de junho e setembro.

Entretanto, desde a notícia que o Catar seria o anfitrião da Copa do Mundo deste ano, anunciada pelo então presidente da FIFA Sepp Blatter em 2010, múltiplas discussões acerca do tema foram estabelecidas na tentativa de compreender o motivo que levou um pequeno estado de 2,8 milhões de habitantes sem tradição relevante no futebol a pleitear a hospedagem de um dos maiores eventos socioculturais do mundo.

Desde então, o Catar passou a investir maciçamente na área esportiva, atuando na hospedagem de diferentes competições esportivas, em contratos de patrocínio a grandes clubes do futebol mundial e na aquisição de times futebolísticos. Esta estratégia, similar a que países vizinhos como a Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos (EAU) e o Bahrein aplicam, visa potencializar a imagem externa do país perante a comunidade internacional, associando o país ao prestígio consolidado dos clubes de futebol e das competições internacionais.

Entretanto, o país vem sofrendo fortes acusações de violações dos direitos humanos durante o processo de construção das infraestruturas para o evento e pelas leis discriminatórias em vigor contra grupos minoritários. Organizações não-governamentais ligadas a estes setores afirmam que os investimentos citados em esportes seriam uma ferramenta utilizada para encobrir os problemas denunciados. Considero que tais denúncias já seriam motivo suficiente para uma investigação do assunto sob o prisma acadêmico.

Porém, ao pesquisar mais sobre essas denúncias, pude me deparar com contradições entre os discursos das personalidades ligadas ao governo do Catar e as ações desenvolvidas pelo país para enfrentar as acusações que recebeu. Por isso, senti a necessidade de desenvolver um estudo aprofundado sobre o tema, buscando descobrir ao menos certos indícios das reais intenções do emirado ao dedicar tanto esforço financeiro e político na área esportiva.

Sendo assim, o presente trabalho visa entender os processos desenvolvidos pelo Estado do Catar no setor esportivo e os possíveis reflexos que tais investimentos produzem na imagem externa do país perante a comunidade internacional, com enfoque para a hospedagem da Copa do Mundo FIFA 2022 pelo emirado. A relevância deste evento no contexto global, principalmente na área sociocultural, e a gravidade das acusações feitas contra o Catar foram os fatores mais pertinentes para a produção desta pesquisa.

Como forma de estabelecer um ponto inicial para a produção deste estudo, estabeleci duas hipóteses distintas acerca do objeto de pesquisa: (1) o Catar está utilizando a Copa do Mundo FIFA 2022 como uma ferramenta para mitigar os efeitos negativos que a sua imagem internacional vem sofrendo, encobrendo assim as violações aos direitos humanos que realiza; ou (2) o Catar está utilizando a Copa do Mundo FIFA 2022 como parte de uma estratégia política para estabelecer o esporte como uma característica da imagem do país e atrair a atenção internacional.

A decisão por observar a questão tratada sob o ponto de vista da imagem externa do Catar vem do fato de ser graduando na área de Publicidade e Propaganda, onde sinto que posso contribuir com maior embasamento e senso crítico. Por isso, foram utilizados para a análise qualitativa os conceitos principais de *sportswashing* e *nation branding*, já que estas teorias abordarem as percepções de um objeto perante determinado público.

Ademais, existem poucos estudos na academia internacional acerca do *sportswashing* e sua relação com as ações de indivíduos, organizações e nações. Em contrapartida, se faz válido destacar algumas produções acadêmicas que permeiam o objeto de pesquisa do presente estudo. O artigo acadêmico de Mahfoud Amara (2005) sobre os Jogos Asiáticos de 2006, sediados no Catar, é uma das primeiras pesquisas que abordam as ações do emirado em relação aos esportes; a tese de mestrado em Estudos Internacionais produzida por Håvard Søyland (2020) aborda a estratégia esportiva utilizada pelo Catar sob o prisma da diplomacia esportiva e fornece dados relevantes sobre a relação do país com a política externa internacional.

Por isso, o meu objetivo secundário ao produzir este estudo é estimular o debate sobre o conceito de *sportswashing* e suas definições no grupo acadêmico. Nesse sentido, espero que as discussões resultem em uma produção de conhecimento que permita a sociedade identificar e denunciar a utilização do esporte como ferramenta política para encobrir violações éticas e morais que os países possam estar cometendo.

O presente estudo utilizou como metodologia a abordagem qualitativa de caráter exploratório, com a revisão bibliográfica e documental de conteúdos sobre o objeto estudado. Foram estabelecidos parâmetros para a coleta dos documentos utilizados, que deveriam conter

informações sobre a Copa do Mundo FIFA 2022, os investimentos financeiros realizados pelo Catar, a utilização do esporte como estratégia de marca e/ou as denúncias sobre possíveis violações dos direitos humanos cometidas pelo Catar.

Nesse sentido, foram coletados documentos oficiais e depoimentos de autoridades representantes do governo do Catar, reportagens produzidas por veículos da comunicação e jornalistas independentes, dados de órgãos ligados à área esportiva, entrevistas de personalidades do setor esportivo sobre o objeto de pesquisa e outros meios de mídia relacionados ao assunto.

A pesquisa está estruturada em cinco capítulos principais. Após a introdução, é apresentado o referencial teórico utilizado, sintetizado a partir da coleta de livros, teses e artigos acadêmicos produzidos pela academia brasileira e internacional. Em seguida, há a análise dos documentos coletados sob a ótica dos conceitos de *sportswashing* e *nation branding* a partir de uma análise explicativa do conteúdo, buscando interligar fatores em comum e construir um panorama embasado teoricamente que responda adequadamente aos objetivos propostos. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

O primeiro capítulo visa identificar o espaço ocupado pelos esportes na sociedade e como se deu o processo histórico para que este alcançasse o patamar de potência cultural na contemporaneidade. Foi traçada a trajetória dos primórdios do esporte, passando pela evolução ao esporte moderno e o estabelecimento das Olimpíadas modernas.

Além disso, as atividades esportivas são analisadas sob o prisma sociocultural, apresentando a experiência brasileira acerca da transmutação do futebol de esporte da elite para a prática das massas, ressaltando o preconceito enfrentado pelos negros ao longo deste caminho, e os estudos críticos sobre o tema a partir do ponto de vista de setores diversos da sociedade, como sociólogos, pesquisadores, escritores e entusiastas. Com isso, conclui-se que o esporte é um fenômeno de extrema relevância, que reflete a sociedade na qual está inserido e que possui um forte poder agregador e de comunicação.

O segundo capítulo destrincha a utilização do esporte como ferramenta a partir do Império Romano, e mostra como os eventos esportivos foram instrumentalizados para servirem como estratégia política em benefícios das camadas de poder. Em seguida, é apresentado a origem e o conceito de *sportswashing*, ato que visa encobrir as violações cometidas por um indivíduo, organização ou nação ao investir em esportes. Ademais, é estabelecida a diferenciação entre *sportswashing* e diplomacia esportiva, e são apresentados casos contemporâneos desta prática.

O terceiro capítulo estuda o conceito de poder a partir dos estudos de Joseph Nye, com destaque para o *soft power*, produzido quando uma nação consegue moldar as preferências de outros países a partir da sua força de atração, estabelecida pela cultura, valores políticos e políticas externas. Em seguida, é apresentada a correlação entre o esporte e o *soft power*, onde os eventos esportivos atuam como ferramentas diplomáticas e emprestam sua credibilidade para os países que os hospedam.

Ademais, são introduzidos o conceito de *nation branding*, estabelecido primeiramente por Simon Anholt, e que engloba a construção de uma marca nacional a partir de elementos como o turismo e o comércio, com o objetivo de influenciar a opinião externa e, assim, aumentar a reputação e reposicionar o país no cenário global. Por fim, são apresentados exemplos da aplicação da estratégia de *nation branding* pelo mundo e os rankings relacionados ao conceito, que buscam avaliar e quantificar a qualidade e efetividade das marcas nacionais.

O quarto capítulo é dedicado a análise do Estado do Catar e suas estratégias no setor esportivo. Primeiramente, são apresentados os objetivos da presente pesquisa e a metodologia utilizada na produção do estudo. Em seguida, é realizada uma contextualização acerca do Catar, com menções ao seu processo de independência, economia, política externa e sociedade. No subcapítulo seguinte, há um levantamento histórico da relação do país com os eventos esportivos, relatando como este setor teve grande atenção e investimentos. São destacados os patrocínios via empresas estatais de grandes clubes de futebol internacional, com o objetivo de ligar a credibilidade destes times ao Catar, gerando um aumento na reputação da nação, e a aquisição pelo emirado do clube francês Paris Saint-Germain e suas consequências para a imagem externa do Catar.

Em consonância, temos a apresentação da Visão Nacional do Catar 2030, um plano estratégico de desenvolvimento que visa transformar o emirado em uma nação moderna a partir de quatro pilares fundamentais. Neste projeto, é possível identificar o esporte como uma das forças-motriz do país, o que justificaria os altos investimentos realizados pelo Catar nesta área. A próxima parte detalha o processo de candidatura e escolha do emirado como a sede da Copa do Mundo de 2022, e como o evento está alinhado as suas estratégias de desenvolvimento e política externa. Por fim, são apresentadas as controvérsias e as críticas da comunidade acerca de temas sensíveis, como as acusações de violações aos direitos humanos e a permanência em vigor de leis discriminatórias que afetam grupos minoritários.

O último capítulo trás as considerações finais da presente pesquisa, que identificou indícios de *sportswashing* na escolha do país em sediar a Copa do Mundo de 2022. A falta de credibilidade do país devido as denúncias de violações aos direitos humanos depreciam a

imagem externa da nação e afetam os planos de impulsionar a marca do país como sendo moderna e evoluída. Assim, apesar de ter sido bem-sucedido em hospedar múltiplos eventos esportivos desde a sua independência, suas políticas internas e controvérsias minaram o possível *soft power* conquistado.

2 O ESPORTE COMO POTÊNCIA CULTURAL DA SOCIEDADE

O esporte é uma das maiores instituições do mundo, com o poder de refletir diretamente as estruturas sociais e as diferenças entre Estados e povos nacionais, além de ser um dos principais elementos da indústria cultural contemporânea (RUBIO, 2002). Considerado um dos fenômenos socioculturais mais relevantes no final do século XX, o esporte tem a sua história intimamente interligada com a cultura humana, pois cada período histórico possui seu esporte de destaque e nele está refletido a essência do seu povo (TUBINO, 1999). O esporte é cultura porque deriva das tradições, das artes e dos meios de comunicação, e nele é possível encontrar os reflexos do próprio homem (PEREIRA, 1980).

Entretanto, para compreender como o esporte alcançou o patamar de evento dos mais expressivos da atualidade, sendo parte da vida da maioria das pessoas e tornando-se a expressão hegemônica da cultura corporal de movimento (BRACHT, 2005), é preciso analisar alguns marcos do seu processo de construção e evolução na sociedade.

2.1 OS PRIMÓRDIOS DO ESPORTE E SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Na Pré-História, os homens primitivos praticavam exercícios físicos exclusivamente para a sobrevivência, envolvendo ações como saltar, lançar, atacar e defender – consequência do abandono da vida como nômades e o estabelecimento dos primeiros agrupamentos fixos, que eram suscetíveis a ataques externos (TUBINO, 1999). Em consonância, Lyra Filho (1973) e Rubio (2002) afirmam que as raízes do esporte têm origem neste período e adicionam outros exercícios essenciais aos humanos, como as caminhadas, a caça, a natação e, em momentos de lazer, a dança. Até então, é possível notar que os exercícios físicos praticados tinham apenas o caráter utilitário, com a necessidade sendo o motivo que levava o homem a praticar natação, arco e flecha, luta e outros (DUARTE, 2016). Para compreender a origem do esporte com um caráter lúdico, é preciso vinculá-lo ao jogo, sendo este quem realiza o vínculo entre a cultura e o esporte (TUBINO, 1999).

Uma condição fundamental para a existência do esporte está na necessidade de competição, elemento que teria vindo à tona durante os exercícios realizados pelos caçadores da era paleolítica para aprimorarem suas habilidades, como a melhor maneira de jogar uma rede ou o ritmo ideal para perseguir um animal (TUBINO, 1999; AMIDON, 2012). As descobertas realizadas pelo campo da Arqueologia nos mostram que as civilizações antigas deixaram

vestígios de seus jogos praticados, o que mostra que não há uma única origem do esporte. No Egito, um mural localizado na Necrópole de Beni-Hassan e datado de 1850 a.C apresenta figuras praticando a luta em diversos movimentos; na Irlanda, existem indícios de provas de arremesso, em 1830 a.C, e de salto em altura, em 1160 a.C; na Noruega, encontram-se evidências dos primeiros esquiadores. Com isso, conclui-se que o homem já experimentava as emoções geradas pelo esporte a mais de quatro mil anos (DUARTE, 2019; TUBINO, 1987).

Entretanto, foi na Grécia Antiga que os exercícios físicos e as atividades esportivas tiveram destaque, primordialmente pelo local que ocupavam nas celebrações e festas. Os espartanos aplicaram o caráter bélico ao esporte, com o objetivo de preparação para a guerra, enquanto para os gregos de Atenas prevaleceu a finalidade educativa, interpretando os jogos esportivos como sublimações culturais e religiosas (ATHAYDE; MASCARENHAS; FIGUEIREDO; REIS, 2016; PEREIRA, 1980; TUBINO, 1987, 1999).

Figura 1 - Base em mármore de um túmulo grego com cenas de luta (510 - 500 a.C)



Fonte: Museu Arqueológico Nacional, Atenas. Disponível em: <https://bit.ly/3NBcw5n>. Acesso em 24 maio 2022.

A principal manifestação do esporte na Antiguidade foram os Jogos Olímpicos, realizado pela primeira vez no ano de 776 a.C em Olímpia, a capital do reino grego de Élide. A escolha desta cidade como sede se deu por ser considerada centro político e religioso da região, o que favoreceu a agregação das demais cidades gregas espalhadas pelo Mediterrâneo, responsáveis por enviar ao evento seus representantes, que incluíam atletas, filósofos, poetas e dignatários, que buscavam homenagear Zeus, o rei dos deuses – o que mostra como as Olimpíadas eram consideradas festivais sagrados (HELAL, 1990; PEREIRA, 1980; TUBINO, 1999). Até mesmo o calendário possuía ligações com o religioso, já que teria sido exigência do Oráculo de Delfos que as competições ocorressem a cada quatro anos e sempre no dia de lua

cheia depois do solstício de verão, no dia 22 de junho, pelo fato de ser o momento em que o Sol resplandece em seu maior brilho. O último dia de competições era dedicado a cerimônias religiosas, com banquetes em homenagem aos deuses gregos (KUBIO, 2002; HELAL, 1990).

Apesar de ter tamanha importância regional, a ponto de ser estabelecida trégua em todo o mundo helênico durante as competições, apenas os homens livres podiam participar dos Jogos; aos escravos, era permitido assistir as disputas, mas a presença de mulheres era proibida. Os vencedores recebiam uma coroa de ramos de oliveira, colhidos em árvores consagradas a Zeus, e recebiam prêmios como isenção de impostos, pensões vitalícias e até escravos. Os Jogos Olímpicos seriam realizados por 293 vezes em doze séculos até serem suspensos pelo imperador romano Teodósio, em 394 a.C, após se converter ao cristianismo e pôr fim a todas as festividades consideradas pagãs (NOVAES, 2014; PEREIRA, 1980; TUBINO, 1987, 1999).

Com a queda da Grécia para o Império Romano, os grandes eventos passaram a ter outro sentido na região: sendo uma civilização voltada para a conquista de outros povos e terras, o esporte passou a ser visto com o sentido de espetáculo, ao invés das vitórias atléticas individuais gregas. Em Roma, os exercícios físicos não compunham a base de conhecimento da sociedade, sendo apenas uma atividade complementar à educação dos jovens (PEREIRA, 1980).

A mudança das características do esporte neste período, saindo do campo da honra e disputas leais gregas e se transformando em uma espetacularização sangrenta romana que envolvia inclusive execuções de cristãos e criminosos, é um exemplo de como o esporte é construído e interligado a partir das tradições e culturas de um povo, sendo ele um bem cultural dos mais expressivos, fazendo parte da sociedade tanto quanto a sociedade faz parte dele; assim, é impossível compreender uma de suas atividades sem ter referência à totalidade na qual está inserida. (DAMATTA; FLORES; GUEDES; VOGEL, 1982; PEREIRA, 1980; SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004).

2.2 A TRANSMUTAÇÃO DO ESPORTE PARA A ERA MODERNA

No período pós-romano, o esporte foi se desprendendo cada vez mais da religião, tornando as atividades físico-esportivas inexpressivas durante a Idade Média¹. Nesse período, os jovens nobres eram encaminhados para a educação religiosa ou para a cavalaria, relegando o esporte a atividades vinculadas ao adestramento hípico. Com isso, a prática esportiva é derivada para os jogos populares – crônicas da época registram mais de 200 tipos de jogos

¹ Período histórico que se inicia no século V, com a queda do Império Romano, e termina no século XV, com a conquista da cidade de Constantinopla pelo Império Turco-Otomano.

folclóricos ou comunitários. Esse movimento seria o ponto de partida para o surgimento da lealdade e do espírito de equipe, frutos da conduta adotada pelos cavaleiros medievais – estas duas peculiaridades esportivas viriam a ser as origens do espírito esportivo (PEREIRA, 1980)

Entretanto, o fator de maior destaque deste período fica pela evidência histórica de uma separação entre os esportes de elite e os esportes das massas (PEREIRA, 1980). Inclusive, alguns estudiosos consideram que a prática esportiva teria sido forjada no interior da aristocracia europeia, já que a divisão social do trabalho vigente tinha como consequência o acúmulo de riquezas e liberdades por esta classe, o que permitia certa dedicação às atividades esportivas (ATHAYDE; MASCARENHAS; FIGUEIREDO; REIS, 2016).

O advento do Renascimento² e sua característica de resgatar os pilares da Antiguidade Clássica permitiram a redescoberta das atividades esportivas como finalidade pedagógica (PEREIRA, 1980). Educadores da época reaproximaram práticas como a ginástica, natação, corrida e luta da educação dos jovens, baseando-as nos princípios gregos de harmonia entre corpo e mente e incentivando a movimentação sem violência para afastar a preguiça do corpo (MARINHO, 1980 apud ESTEVES, 2014). Diversos filósofos e pedagogos desenvolveram métodos de treinamento físico que culminaram com o surgimento das escolas ginásticas europeias, que visavam o desenvolvimento pedagógico, higiênico e social do homem (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004). Segundo Pereira (1980), é neste período que surgem determinados conceitos que perduram até hoje, como a pedagogia do esporte, nascida da interpretação das atividades físicas numa feição idealística e de base para os conhecimentos.

2.2.1 O declínio dos jogos populares, a ascensão do esporte moderno e as Olimpíadas modernas

Ao contrário das diversas ramificações de teorias para demonstrar o surgimento das atividades esportivas primitivas, a origem do esporte moderno conta com a convergência de autores das mais diversas áreas do conhecimento. Nas análises de Rubio (2002), Sigoli e Rose Junior (2004), o ponto de origem deste processo se dá a partir do Iluminismo³ e seu pensamento racionalista que estruturaram a Revolução Industrial na Inglaterra, ocorrida durante o último quarto do século XVIII. As transformações políticas e sociais provocaram um grande êxodo rural e favoreceu o crescimento urbano e o fornecimento de mão de obra para a recente

² Movimento cultural, econômico e político europeu que perdurou aproximadamente entre os séculos XIV e XVI.

³ Movimento cultural e político europeu do século XVII e XVIII, que tinha como base a disseminação do conhecimento e da razão em detrimento do pensamento religioso.

industrialização, levando os indivíduos a novos padrões e condições de vida, com as quais os jogos populares não eram compatíveis, esvaziando assim as suas funções iniciais ligadas as festividades e ao religioso (BRACHT, 2005; ESTEVES, 2014).

Os jogos populares só encontrariam espaço para sobreviverem nas escolas públicas, onde não eram percebidos como ameaças à propriedade e à ordem pública (BRACHT, 2005). Conforme Sigoli e Rose Junior (2004), a educação nesse modelo de escola era bastante rígida e formal, mas permitia a autonomia dos estudantes nos tempos livres, que praticavam atividades esportivas consideradas violentas e vulgares. Como parte de uma reforma educacional das escolas aristocráticas inglesas, o pedagogo Thomas Arnold assume a direção do colégio de Rugby e decide implementar os jogos e atividades físicas ali praticados como parte do processo de educação, com os alunos determinando as regras a partir das normas de comportamento e fundamentos éticos. As percepções de Arnold são consideradas como o início do esporte moderno, mais organizado e sistematizado que os tradicionais e com normas de conduta que ficaram conhecidas com *fair play* (BRATCH, 2005; PEREIRA, 1980; TUBINO, 1987).

Uma distinção possível entre os jogos populares e o esporte moderno pode ser realizada a partir da identificação de duas características deste último: a secularização, que trata sobre o processo em que representações ligadas ao religioso e divino são substituídas por critérios racionais, científicos e técnicos, e a racionalização, que consiste em se conformar com as leis da razão; no esporte, este conceito é identificado na ênfase da quantificação dos feitos atléticos, na especialização dos papéis a serem executados e no desenvolvimento de estratégias e táticas formais que visam o desempenho máximo das equipes em competições (HELAL, 1990). A ruptura entre o esporte moderno e os jogos populares também pode ser observada a partir da autonomização do jogo e seu espetáculo em relação aos rituais e festividades, com a criação de tempos e espaços próprios para as práticas esportivas, como estádios, ginásios e campos, em oposição aos locais ordinários das atividades cotidianas em que ocorriam os jogos tradicionais, sempre no intervalo das ocupações cotidianas dos indivíduos (ALTMANN; MARTINS, 2007).

As práticas esportivas se espalharam por toda a Inglaterra e Europa graças a expansão industrial e a sua padronização dos processos de produção, que consolidava as bases para a cultura de massa no continente (PEREIRA, 1980). Antes disso, a existência de regras regionalizadas para um mesmo esporte, muitas vezes exclusivas de uma escola, tornava o encontro entre indivíduos de diferentes localidades para disputas era complicado. Isto motivou o processo de universalização das normas, com a criação de ligas e clubes esportivos (MARQUES; ALMEIDA; GUTIERREZ, 2008).

O movimento Olímpico moderno foi originado no final do século XIX pelos esforços do humanista francês Pierre de Freddy, conhecido pelo seu título nobiliárquico de Barão de Coubertin. Educador, pensador e historiador, o aristocrata se inspirou nos jogos da Grécia Helênica e no modelo das escolas britânicas para desenvolver um novo projeto de educação para a França. Assim, Coubertin absorveu os valores pedagógicos, a regulamentação e o *fair play* do esporte e os somou a visão grega de celebração da paz e anunciou a restauração dos Jogos Olímpicos em um congresso esportivo realizado em 1894 na Universidade de Sorbonne, que reuniu dois mil delegados de doze países (KUBIO, 2022; SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004; TUBINO, 1999).

A organização dos Jogos por representações nacionais exigia a criação de uma instituição capaz de normatizar a participação dos atletas, escolher as modalidades disputadas e definir as universalizações das regras. Assim, o congresso criou um comitê de representantes para definir as bases dos Jogos, dando origem ao Comitê Olímpico Internacional (COI). Dois anos depois, em 1896, aconteceu na cidade de Atenas, como deferência aos criadores dos jogos originais, a primeira edição dos Jogos Olímpicos modernos, que contou com a participação de 285 atletas representando treze países (KUBIO, 2022; PEREIRA, 1980; TUBINO, 1999). A participação feminina só teria início nos Jogos Olímpicos de 1920, ainda sob a desaprovação de Coubertin, que considerava a mulher frágil e responsável por cuidar do lar; para este gênero, passaram a existir modalidades exclusivas, como o nado sincronizado e a ginástica rítmica (TUBINO, 1992).

Com o aumento do espaço do esporte na mídia, que passou a noticiar com frequência crescente os feitos esportivos, o alcance destes acontecimentos aumentou consideravelmente. O formato de representação por nação nas disputas fez com o que o esporte exaltasse símbolos da pátria, como as bandeiras e hinos exibidos ostensivamente na abertura e premiação das Olimpíadas. Percebendo a força nacionalista que dali surgia, os governos passaram a investir na preparação de suas seleções nacionais visando o prestígio obtido com as vitórias esportivas (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004).

A massificação da mídia de comunicação televisa permitiu que os Jogos Olímpicos passassem a ter uma audiência global, transformando o esporte em um produto de consumo. O advento das transmissões televisivas ao vivo, modalidade que entrou em vigor a partir da Olimpíada de 1960, realizada em Roma, permitiu o acompanhamento em tempo real das atividades realizadas pelos atletas (RUBIO, 2002). O esporte não teria alcançado a atual importância política, econômica e cultural se não fosse a sua associação com a televisão, junção que criou uma realidade textual autônoma denominada telespetáculo (BETTI, 2002).

Na atualidade, os Jogos Olímpicos continuam como o principal propagador do esporte a nível mundial, mantendo sua relevância como espetáculo e atraindo grandes públicos. Em seu relatório⁴, o COI informou que os Jogos Olímpicos de Verão de 2021, realizado na cidade de Tóquio, no Japão, tiveram uma audiência de 3,05 bilhões de pessoas, mais de seis bilhões de interações nas redes sociais olímpicas e 28 bilhões de visualizações em vídeo – um aumento de 139% em relação aos Jogos Olímpicos de 2016, realizados no Rio de Janeiro - o que demonstra a crescente popularidade e o interesse global na prática esportiva profissional⁵. Em consonância, Tubino (1987) conclui que o esporte se tornou um fenômeno cultural e social universal, refletindo assim os objetivos econômicos, ideológicos, políticos, culturais e científicos da sociedade a qual está inserido.

2.3 ANÁLISE DO ESPORTE SOB O PRISMA SOCIOCULTURAL

O sociólogo Pierre Bourdieu (1983), em um congresso internacional realizado em Paris, expôs a sua visão de que o conjunto das práticas e consumos relacionados ao esporte compõe um campo esportivo, que por sua vez alimenta determinadas demandas sociais. Em sua fala, o autor abre um questionamento de como essa demanda é construída e quais seriam os princípios utilizados pelos indivíduos para optarem por determinado esporte em detrimento de outro.

Uma resposta adequada a essa questão é apresentada pelo também sociólogo Ronaldo Helal (1990), ao propõe que o esporte, assim como a língua ou a religião, nos é herdado no início da infância. O gosto ou paixão por uma determinada atividade esportiva existe na coletividade e nos é transmitido pelo meio social onde vivemos. Por isso, a Sociologia seria um dos melhores campos do conhecimento para compreender o espaço ocupado pelo esporte no mundo contemporâneo. Logo, estudar sociologicamente este tema significaria realizar uma investigação crítica, distante e sistemática da natureza, do significado e das consequências do esporte como uma grande instituição social, tendo como primeiro passo para essa compreensão encará-lo como um fato social (HELAL, 1990).

Os fatos sociais são fenômenos e maneiras de agir, pensar e sentir que se dão no interior da sociedade de forma generalizada, ao mesmo tempo que existem fora das consciências

⁴ OLYMPIC Games Tokyo 2020 watched by more than 3 billion people. International Olympic Committee, 2021. Disponível em <https://bit.ly/3IXDxOv>. Acesso em 07 mai. 2022.

⁵ Se faz válido ressaltar que esta edição dos Jogos Olímpicos ocorreu durante a pandemia do COVID-19, fator que pode ter impactado os números de audiência.

individuais e atuam de forma imperativa, exercendo um poder coercitivo sobre ele e influenciando nossos hábitos e costumes (DURKHEIM, 2007; HELAL, 1990).

Partindo desta observação, é notório que esporte possui um caráter destacado e diferenciado do cotidiano, sendo vivenciado como um momento especial pelos indivíduos, ocorrendo em locais apropriados para a prática e possuindo uma atmosfera extraordinária de celebração e festa (HELAL, 1990). A formação do esporte como um hábito está consolidada de tal maneira que Eco (1984) utiliza do humor ao propor que nenhuma agitação, revolta ou revolução urbana seria bem-sucedida se tivesse como ato invadir um estádio aos domingos, já que este evento está calcificado nas estruturas profundas do social, análise resumida na frase “O Esporte é o Homem, o Esporte é a Sociedade”.

2.3.1 Das elites para as massas: a relação entre futebol e sociedade a partir da experiência do Brasil

De todos os esportes praticados em terras brasileiras, nenhum possui tamanho destaque como o futebol. Para Guterman (2009), este esporte é o maior fenômeno social do Brasil, sendo parte indissociável da vida política e econômica do país, e representante da sua identidade nacional. No ponto de vista de Milliet Filho (2019), o futebol se tornou o esporte mais popular do mundo e, dentre os motivos para tal, estaria que:

O maior sentido de conjunto e a contrapartida do uso impreciso dos pés, com movimentos corporais em ritmos descompassados, tornam o fator surpresa o ponto central deste esporte. [...] As regras do futebol favorecem o talento, num conjunto de fatores interligados: a simplicidade que requer a sua prática, do campo ao material esportivo, e um aspecto que é um autêntico chiste sem palavras: que esporte coletivo permite uma equipe claramente inferior fazer 1×0, se trancar na defesa e ganhar o jogo? Nenhum. Nenhum outro. *Os pés e a zebra são os grandes segredos do futebol* e a International Board [...] só aceitam mudar suas regras de tempos em tempos. Este é outro dos grandes segredos responsáveis pela popularidade do futebol: regras definidas, só desconhecidas por quem não é culturalmente aquinhado para apreciar esta que, segundo Hobsbawm, é a “religião leiga dos trabalhadores” (MILLET FILHO, 2019, p. 1, grifo do autor).

Consoante, o inglês Alex Bellos traz em seu livro ‘Futebol: O Brasil em campo’ uma comparação com os ingleses que exemplifica a simbiose entre o nosso país e o esporte:

Os britânicos dividem o século XX em blocos demarcados pelas guerras mundiais de 1914-18 e 1939-45. O Brasil mede sua história recente pelas Copas do Mundo, já que é durante as copas que mais se identifica como nação. O Brasil é o único país a ter participado de todas as Copas, portanto é possível acompanhar o estado da nação em saltos de quatro anos (BELLOS, 2002, p. 33)

Segundo uma pesquisa realizada pelo Ibope Repucom⁶, existem no Brasil 110,4 milhões de pessoas que afirmam torcem para algum clube de futebol – o equivalente a 51,76% da população do país. Para que o futebol pudesse alcançar este atual patamar na cultura nacional, ele passou por diversas ressignificações desde a sua chegada ao Brasil, ocorrida no final do século XIX.

O futebol é trazido e experimentado em terras brasileiras pela primeira vez por intermédio de marinheiros estrangeiros, vindo em navios mercantes da Inglaterra, França e Holanda; estes jogavam nas praias durante a parada das embarcações e o esporte era admirado pelos brasileiros, conforme o registro de um “sensacional jogo de marinheiros ingleses, em 1872, nas praias do Rio” (DUARTE, 2016). Outra porta de entrada ocorreu pelas mãos dos funcionários britânicos que chegaram ao país para a construção das estradas de ferro, como a São Paulo Railway, que visavam escoar a produção de café – na época, o Brasil era responsável por 80% do mercado mundial deste grão. O Império Britânico tinha relações próximas com a família real portuguesa e o Brasil surgiu como uma oportunidade de investimento para as empresas inglesas, que enviavam ingleses de classe média e alta para trabalhar em tarefas como a operação de máquinas (GUTERMAN, 2009).

Entretanto, o marco zero do futebol brasileiro pode ser atribuído ao ano de 1894, quando Charles Miller, filho de um engenheiro ferroviário escocês radicado em São Paulo, retorna ao Brasil depois de completar seus estudos na *Banister Court School*, no sul da Inglaterra, onde teve seu primeiro contato com o futebol. Na sua bagagem, trouxe um livro de regras do esporte, duas bolas de futebol, um par de chuteiras e uma bomba de ar (BELLOS, 2002; MILLIS, 2005). Três anos depois, em um roteiro de vida bastante similar ao de Miller, o jovem Oscar Cox retorna ao Rio de Janeiro após anos de estudo no colégio La Chatelaine, na Suíça, com uma bola na bagagem e passa a promover jogos na cidade carioca (GUTERMAN, 2009).

Estas semelhanças entre as trajetórias de Miller e Cox, jovens nascidos no Brasil que foram enviados à Europa para obter uma educação diferenciada e retornam com novos costumes, são indicadores de como o futebol passou a ser implementado no Brasil: como um esporte direcionado às elites e praticado apenas por membros de famílias abastadas (PEREIRA, 1998). Em concordância, Bellos (2002) complementa ao dizer que a origem europeia do futebol foi um fator determinante para que este fosse estabelecido como o esporte da elite branca e

⁶ IBOPE Repucom revela perfil dos “torcedores mistos”, aqueles que torcem para mais de um time de futebol. Ibope Repucom, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3sXINvD>. Acesso em 26 maio 2022.

urbana brasileira. Ademais, Guterman (2009) afirma que a característica elitista do futebol estava presente em tudo, inclusive na própria estrutura do esporte.

Esta visão aristocrática e excludente é corroborada pela conjunção política que o país vivia à época da chegada do esporte. O Brasil, por meio do então Presidente Rodrigues Alves (1902 – 1906), estabelecia uma nova política urbana, que ficou conhecida como “Belle Époque” e que buscava incorporar ao sistema cultural nacional uma série de características europeias (parisiense e londrino, principalmente), em uma tentativa de erradicar a presença na sociedade dos negros egressos da escravidão, que migraram das zonas rurais para as grandes cidades – tudo isso sob a justificativa de “modernização” urbana. Logo, o futebol passou a ser parte deste novo modelo de vivência que a sociedade elitista brasileira aspirava participar – tamanho era esse desejo que os termos relacionados ao futebol, que eram adaptados a língua local em outros países, permaneceram em inglês durante o início do futebol no Brasil, como *corner*, *shoot*, *goalkeeper* e *forward*. (OLIVEIRA, 2012; SILVA, 2012).

Figura 2 - Jogadores da Associação Athletica Mackenzie College



Fonte: “Brasil Football Club” – A história do futebol brasileiro. Disponível em: <https://youtu.be/mLtRmNtde8Y>. Acesso em: 24 maio 2022.

Com isso, os jogos de futebol passaram a ser incorporados aos eventos da alta sociedade, inclusive com a utilização de vestimentas sociais pelos torcedores e até mesmo pelos jogadores, como no caso da Mackenzie, o primeiro clube do Brasil fundado somente para futebol: em um jogo de 1899, o professor Augusto Shaw proibiu a entrada em campo de um dos seus jogadores enquanto este não arrumasse sua gravata. (GUTERMAN, 2009). Mario Filho (2010) cita que a

partida de futebol passou a se tornar hábito dos jovens nos fins de semana, após os compromissos religiosos; os rapazes e as moças acenavam de forma discreta e se vestiam com os melhores trajes que tinham, sendo o modelo de torcedor ideal para os grandes clubes. Ademais, os grupos dominantes evocavam que o futebol deveria permanecer amador, uma estratégia para manter o controle da elite sobre a prática, já que somente a aristocracia poderia dar-se ao luxo de dispor de tempo livre⁷.

Ao longo dos anos, o futebol começou a ganhar adeptos em todas as principais cidades brasileiras, ultrapassando a popularidade de esportes tradicionais, como o críquete, ciclismo e o remo; inclusive, muitos clubes de futebol de grande renome atual surgiram como derivações das regatas (GUTERMAN, 2009). Entretanto, diferente dos outros esportes reservados pela elite para si própria, o futebol é fácil de copiar, bastando uma bola para o jogo acontecer; se não fosse possível comprá-la, bastava improvisar com meias, laranjas ou quaisquer outros objetos esféricos (BELLOS, 2002). Em complemento, Guterman (2009) afirma que uma das qualidades que tornaria o esporte tão popular seria a possibilidade de jogar sem que houvesse a necessidade de gastar dinheiro.

Por isso, o futebol se difundiu entre as classes mais baixas, principalmente entre operários, que passaram a praticar o esporte em clubes montados por eles ou nos locais onde trabalhavam. Um dos principais exemplos é o Bangu Futebol Clube, formado por operários da fábrica de tecidos Companhia Progresso Industrial, que tinham donos ingleses. Em São Paulo, as colônias de imigrantes radicados no Brasil se uniam para a prática do futebol entre si, originando clubes próprios, como o então Palestra Itália, que viria a se tornar o Palmeiras (PEREIRA, 1998; BELLOS, 2002; GUTTERMAN, 2009; SILVA, 2012)

Fora justamente o Bangu um dos pioneiros a ter um negro integrante em seu elenco, o operário Francisco Carregal. Entretanto, a sua presença no time causa incômodo nos adversários, o que leva a Liga Metropolitana, responsável pela organização dos torneios de futebol à época, a proibir a presença de “pessoas de cor e de profissões inferiores” nos times do Rio de Janeiro. Com isso, o Bangu se retirou da competição. Com a decisão excludente em vigor, o número de clubes do subúrbio cresce vertiginosamente, inclusive com a criação de uma liga paralela a da elite, a Liga Suburbana⁸.

⁷ “BRASIL Football Club” – A história do futebol brasileiro. TV Câmara, 2014. 44 min, son., color. Disponível em: <https://youtu.be/mLtRmNtde8Y>. Acesso em: 18 maio 2022.

⁸ O negro no futebol brasileiro. Produção de Paula Barreto. Direção de Gustavo Acioli. Brasil: HBO Latin America, 2018. son., color. Série exibida pela HBO Brasil Acesso em: 24 maio 2022.

Quando começa a profissionalização do futebol, os negros começam a enxergar o futebol como uma das raras oportunidades de ganho financeiro e ascendência social no Brasil, já que, após a abolição da escravidão, os recém libertos tinham de disputar as escassas oportunidades de emprego em condições desfavoráveis aos trabalhadores imigrantes europeus (OLIVEIRA, 2012). No esporte, contudo, a segregação continuava, já que os negros e mestiços não podiam derrubar ou até mesmo esbarrar nos seus adversários, com risco de serem punidos pela polícia ou até mesmo pelos próprios torcedores, que invadiam os campos para agredi-los. Segundo Mário Filho (2010), os atletas brancos diziam se sentir sujos quando entravam em contato com os não-brancos, e estes passaram a criar movimentos e habilidades para jogar sem encostar nos brancos; esta seria uma das possíveis origens dos dribles brasileiros, característica do nosso futebol que se transformaria em marca nacional.

O movimento eugênico brasileiro também afetou diretamente o futebol, e a presença de negros e mestiços no esporte se manteve fruto de debates e controvérsias até os anos 70 (GUTERMAN, 2009). Por isso, encontramos sentimentos antagônicos em relação a presença do negro no futebol brasileiro ao longo da história: no Sul-Americano de 1919⁹, o mestiço Arthur Friedenreich foi o autor do gol da vitória brasileira, feito que fez o país notar o valor que os negros e pobres tinham para o esporte, ainda que os clubes ricos resistissem a ideia (GUTERMAN, 2009). Por outro lado, a vitória do Vasco da Gama no campeonato carioca de 1923, com um time composto por negros, mestiços e operários, levou os clubes adversários a decretarem diversas normas que visavam excluir os não-brancos da competição; o Vasco se recusa a remover os jogadores do seu elenco e acaba expulso da organização, mesmo sendo o então campeão do Estado (OLIVEIRA, 2012).

Por conta de casos como este, se tornou comum que jogadores negros e mestiços passassem a usar artifícios para esconder a sua origem racial, como no exemplo do Carlos Alberto, que jogava no Fluminense utilizando maquiagem para encobrir sua negritude. Durante os jogos, as torcidas adversárias gritavam “pó-de-arroz!” para irritá-lo, e a ofensa acabou transposta para o clube, que até hoje carrega o apelido depreciativo (MÁRIO FILHO, 2010).

Entretanto, nenhum caso foi tão emblemático na relação do negro no futebol brasileiro como o ocorrido na Copa do Mundo de 1950, realizada no Brasil. No dia 16 de julho, na final ocorrida no Maracanã, estádio construído para este evento, os uruguaios venceram o Brasil por 2x1 e levaram o título mundial. Mario Filho (2010) cita que, logo após a derrota, que os

⁹ Competição disputada pelas seleções nacionais do Brasil, Argentina, Chile e Uruguai, onde o nosso país conquistou o título.

brasileiros escolheram os três negros como bodes expiatórios e acusaram unicamente Juvenal Bigode e o goleiro Barbosa pela derrota da Seleção.

O último destes, inclusive, se mudou do Rio de Janeiro, então capital do país, devido a cobrança que sofria pelo jogo durante sua vida, chegando a afirmar que embora a pena máxima de prisão para um crime no Brasil seja de 30 anos, ele estava a 40 anos pagando por um crime que não havia cometido. Tamanha fora a repercussão deste evento que, aliado ao racismo estrutural da sociedade, o Brasil só iria ter um outro guarda redes negro como titular da Seleção mais de meio século depois, em 2006, com o Dida, então goleiro do clube italiano Milan¹⁰.

2.3.1.1 O preconceito no futebol brasileiro na contemporaneidade

No livro “O Negro no Futebol Brasileiro”, Mario Filho (2010) afirma que o Pelé era o maior ídolo do futebol internacional e, graças a isto, teria sido o negro que mais contribuiu para romper as barreiras raciais do esporte. Souza (2019) relata que, para o jornalista, o futebol seria a síntese da história social do Brasil e possibilitava uma vitória definitiva contra o racismo e a escravidão; assim, o esporte funcionaria como um libertador da raça negra e era a ferramenta que possibilitava à sociedade vivenciar a democracia racial, conceito desenvolvido pelo sociólogo Gilberto Freyre em sua obra mais célebre, “Casa Grande & Senzala”, de 1933 – Freyre inclusive escreve o prefácio da obra de Mário Filho.

Em total oposição a estes ideais, autores como Munanga (2019), e Guimarães¹¹ afirmam que a elite política precisava construir uma identidade brasileira no período pós-abolição da escravatura, que se afastasse dos exemplos fascistas e comunistas que dominavam a Europa. Quando surge o discurso de Freyre, que apontava o mestiço como a personificação identitária nacional, a alta sociedade abraça esta ideia e traça como política de estado o embranquecimento da população, que é fortalecido pela inserção de imigrantes europeus no país. Maranhão (2006) complementa dizendo que, para os principais teóricos racistas do Brasil à época, o cruzamento entre as raças representaria uma forma de elevar o teor branco do sangue brasileiro. Além disso, o autor afirma que a obra de Freyre acabou por legitimar o processo de embranquecimento.

A afirmação da suposta democracia racial levava a crença de que não havia necessidade de lutas específicas para determinadas raças, resultando em uma falta de unidade e consciência

¹⁰ ROSAS, F. A pena perpétua de Barbosa. El País Brasil, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3POi6Di>. Acesso em 21 maio 2022.

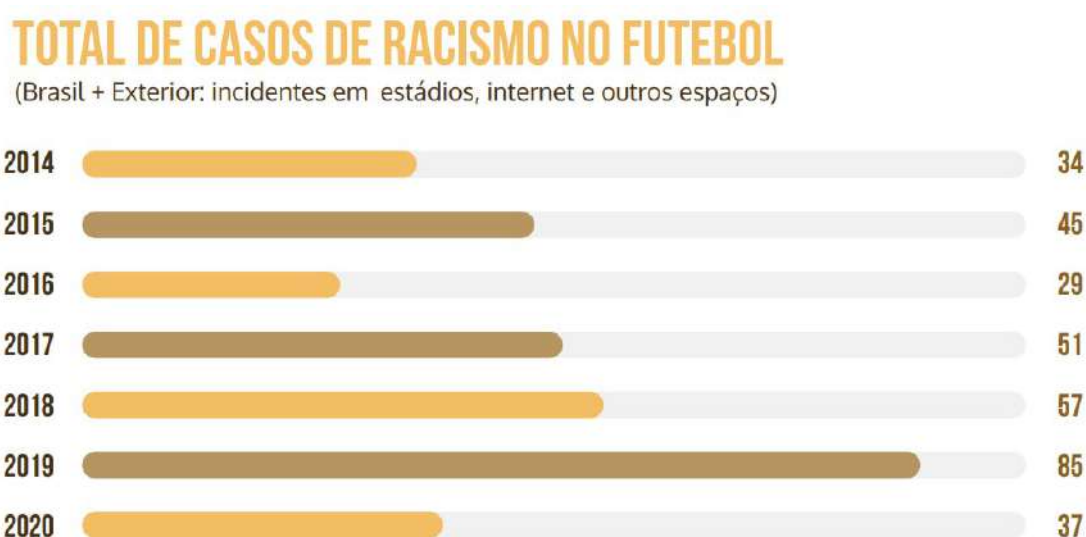
¹¹ SANS, B; RODRIGUES, P. O mito do paraíso racial: ideia de democracia racial foi amplamente adotada pelo Brasil pós-escravidão e ajuda a explicar racismo atual. UOL, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3z3Kr2u>. Acesso em 24 maio 2022.

do povo negro, além do aumento das práticas de racismo velado. Por isso, Soares (1999) argumenta que é um problema a obra de Mario Filho ser considerada como a única fonte de informação sobre a história do futebol brasileiro e suas relações com as questões raciais, principalmente por conta da influência nacionalista e de Freyre.

Esta idealização de superação do racismo pela integração racial via mestiçagem é posta em xeque quando analisamos os dados sobre os casos de racismo no país nesta década – mais de 75 anos depois do lançamento do livro “O negro no futebol brasileiro”: segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2021¹², houve 10.291 casos de injúria racial registrados pelas secretarias de Segurança Pública no Brasil, com destaque para Santa Catarina, que registrou 2.865 ocorrências.

Conforme já dito por Guterman (2009), o futebol e a sociedade são partes indissociáveis. Sendo assim, podemos verificar os mesmos eventos se repetindo no ambiente esportivo nacional. O Observatório da Discriminação Racial no Futebol, organização que monitora, acompanha e notifica os casos de racismo no futebol brasileiro, publicou em seu último relatório anual¹³ que, entre os anos de 2014 e 2020, ocorreram 338 incidentes de racismo no futebol brasileiro e internacional registrados pelos veículos de mídia – podendo-se presumir que há uma subnotificação dos dados e os números venham a ser ainda maiores.

Figura 3 - Gráfico sobre o total de casos de racismo no futebol entre 2014 e 2020, ano a ano



Fonte: Observatório da Discriminação Racial no Futebol, 2022.

¹² FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2021. São Paulo: FBSP, 2021.

¹³ MANERA.; CARVALHO (org.). Relatório Anual da Discriminação Racial no Futebol - Edição Complementar. Porto Alegre: Observatório da Discriminação Racial no Futebol & Editora Ludopédio, 2022.

Em 2022, o Observatório realizou um levantamento¹⁴ sobre os casos de injúria racial nas duas principais competições internacionais realizadas na América do Sul, a Copa Libertadores da América e a Copa Sul-Americana, e identificou um recorde de incidentes racistas, com nove casos registrados – todos realizados contra brasileiros por torcedores de países vizinhos, como Uruguai e Argentina. Para o doutor em História Social Marcel Tonini, a maior presença negra na composição social do Brasil, em relação a outras nações da América Latina, faz com que os torcedores adversários utilizem dos estereótipos negros para ofender os brasileiros¹⁵.

Por isso, Oliveira (2012) afirma que a história do futebol sempre esteve intrinsecamente ligada ao confronto entre classes sociais, entre poderosos e oprimidos. Como apresentado no presente trabalho, o futebol mimetizou a sociedade e suas nuances durante todo o seu processo histórico. Por outro lado, o esporte tornou-se um caminho para as conquistas e visibilidade das camadas mais desfavorecidas da sociedade, que permanecem lutando pelo seu espaço na sociedade. Neste sentido, o antropólogo Roberto da Matta¹⁶ conclui que o maior professor de democracia do Brasil foi o futebol.

2.3.2 Os estudos críticos sobre o Esporte

Por ser um fenômeno sociocultural de extrema relevância nas sociedades contemporâneas, o esporte é merecedor de um estudo sério, profundo, crítico e reflexivo, pois seu universo é rico em revelações profundas da coletividade e as análises aprofundadas são um passo importante para melhor compreender a sociedade como um todo (HELAL, 1990).

Desta forma, assim como outros movimentos de campos do conhecimento distintos, o esporte despertou reações críticas de diversos setores da sociedade durante sua evolução. Um dos pontos de maior destaque nas análises está na utilização das práticas esportivas como ferramenta para servir as classes detentoras do poder. Rubio (2002) afirma que as classes trabalhadoras só puderam usufruir das práticas esportivas a partir das lutas e conquistas de uma jornada de trabalho reduzida e, conseqüentemente, de um maior tempo de lazer; graças a isto, inclusive, que o esporte teria experimentado sua expansão e organização institucional.

¹⁴ JANONE; BARRETO. Futebol sul-americano tem recorde de casos de racismo em 2022, aponta observatório. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/31CMCIS>. Acesso em: 24 maio 2022.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ BRASIL Football Club” – A história do futebol brasileiro. TV Câmara, 2014. 44 min, son., color. Disponível em: <https://youtu.be/mLtRmNtde8Y>. Acesso em: 18 maio 2022.

Para Sigoli e Rose Junior (2004), o crescente número de espectadores impulsionou a alienação dos trabalhadores, que iam em massa aos estádios após o expediente para acompanhar aos jogos das equipes de suas respectivas fábricas, fundadoras de diversos times constituídos com seus próprios operários. A disputa esportiva entre empresas gerou a ideia de fidelização entre a fábrica e o trabalhador por meio dos laços de afetividade criados nestes embates esportivos, o que desviava a atenção dos problemas empregatícios. Ademais, os operários que se destacavam nas equipes esportivas passaram a receber benefícios como dias de folga e bonificações. Este fato é trazido por Athayde e outros (2016) como exemplo da utilização do esporte pelas classes dirigentes, dentro do sistema capitalista, como uma estratégia de alienação, despolitização e arrefecimento das reivindicações políticas e trabalhistas do proletariado.

Em consonância, o filósofo Umberto Eco (1984) discorre sobre o espetáculo esportivo ser facilmente utilizado como substituto as discussões políticas¹⁷, o que permite “brincar de gerir a Coisa Pública sem todos os cuidados, os deveres, os dilemas da discussão política” (ECO, 1984). Um dos motivos para esta facilidade na substituição do discurso é apresentado por Athayde e outros (2016), ao comentar que o conhecimento empírico que os indivíduos têm acerca do esporte cria uma facilidade ilusória para emitir opiniões escassas de reflexões críticas, ação também replicada pela cobertura midiática e pelos atores políticos envolvidos; esta soma de fatores resultaria em uma concepção de esporte como algo bom em si mesmo, que paira acima de conflitos sociais e políticos.

Em uma análise sobre a racionalização extrema do esporte moderno, Da Costa (1988 apud ESTEVES, 2014) afirma que essa característica tem origem na entrada da classe trabalhadora no campo esportivo. Como consequência, a burguesia sedentária instrumentou regras para competir em igualdade com os operários, que eram mais aptos e ativos fisicamente para a prática esportiva – nesse momento, teriam despontado as primeiras noções de divisão entre o profissionalismo e o amadorismo, com o objetivo de segregar os trabalhadores, que tinham o esporte como meio de vida, da burguesia, que via no esporte uma oportunidade de convívio social e prazer. Este raciocínio vai de encontro com o pensamento de Bourdieu (1983), que via o amadorismo como correspondente à concepção do esporte como escola de coragem e caráter, representando a preservação da moral aristocrática e, portanto, elitista, ao passo que

¹⁷ Cabe ressaltar que Umberto Eco escreve sobre o assunto em 1978, ano em que ocorre a Copa do Mundo na Argentina. Na Itália, este é o momento em que estão ocorrendo os chamados ‘Anos de Chumbo’, um período de fortes conflitos sociopolíticos que dominavam os noticiários italianos até o momento da Copa, quando o destaque passa a ser a atuação da Seleção Italiana – motivo relevante para compreender a abordagem de Eco sobre o tema.

o profissionalismo, calcificado na mercantilização dos grandes eventos esportivos, estaria interligado à afirmação da ética utilitária liberal da burguesia.

No âmbito semiológico, Eco (1984) analisa a atividade esportiva como um desperdício de energia saudável, já que, embora todo gesto sem fim utilitário gera um gasto de calorías desnecessário, o esporte é uma necessidade física e lúdica do homem e exercê-lo seria uma forma de expressar a liberdade e a fuga do trabalho. Entretanto, o autor reforça que a atividade esportiva passa por uma degeneração ao criar os seres humanos destinados exclusivamente para a competição; para ele, o atleta seria um ser que hipertrofiou seu corpo e está destinado a instrumentalização total. Para Sigoli e Rose Junior (2004), esta destinação do esporte seguiu uma tendência paralela ao desenvolvimento histórico da sociedade no mundo, mudando sua função conforme o poder que o utiliza como ferramenta: usado pela burguesia como elemento disciplinador, na Revolução Industrial como elemento higienista e alienador, como elemento propagandista pelos Estados, dentre outros. Este fato ocorre devido a neutralidade do esporte, que não produz ideologia própria e se torna susceptível a instrumentalização da sociedade.

A mercantilização do esporte durante o século XX também é alvo de questionamentos sobre as suas consequências para as práticas esportivas e a sociedade. A perspectiva mercadológica afetou fortemente a organização de grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, contribuindo para exacerbar a crise dos seus valores (ATHAYDE; MASCARENHAS; FIGUEIREDO; REIS, 2016). As Olimpíadas de 1984, realizadas em Los Angeles, representam um marco da entrada do esporte na economia mundial, pois marca a primeira vez que o COI vendeu cotas de patrocínio para a iniciativa privada. Desde então, grandes companhias passaram a ser parceiras de eventos esportivos, transformando as federações internacionais em grandes corporações financeiras transnacionais. O volume de capital envolvido na comercialização dos direitos de transmissão e patrocínios geram interesses que ultrapassam as necessidades das práticas esportivas (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004).

Como consequência, o esporte passou a se moldar conforme os interesses dos meios de comunicação, tendo regras como número de jogadores e tempo de duração alterados. Essas ações comprometeriam a essência e filosofia que regeu cada uma das modalidades (CAMPOS; RAMOS; SANTOS, 2015). Os atletas são o ápice desta espetacularização esportiva e mercadológica, ao se converterem em agentes publicitários das grandes empresas. Com isso, os esportistas se transformaram em produtos industriais, comercializados pelos *managers*, que constituem um novo setor de serviços no mercado de trabalho esportivo (CARRAVETA, 1996).

A partir destes fatos, o esporte pode ser considerado atualmente como uma mercadoria da Indústria Cultural, com o seu acesso e consumo definidos pelas leis de mercado e os grandes

eventos esportivos servindo como vitrine deste produto. Em contrapartida, as práticas esportivas mantêm em sua configuração primária os princípios da busca pela vitória e o intuito de ser o melhor, fatores que, junto com a regulamentação esportiva, sustentam a legitimidade do esporte (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004).

Por fim, Athayde e outros (2016) reforçam que o esporte não pode ficar imune às alterações sofridas pela formação social do local onde está inserido, mas ao mesmo tempo passa a necessitar que se transmute como forma de se adaptar aos novos estágios do capitalismo. Para os autores, essa transformação modifica os elementos sociais, políticos e econômicos atrelados ao esporte de acordo com o contexto histórico e a correlação das forças presentes, fato este que reforça a manutenção do *status quo*.

A utilização política do esporte por governos, organizações e indivíduos como ferramenta de manipulação da opinião pública, fato relevante no desenvolvimento do esporte no mundo contemporâneo e parte essencial da construção desta pesquisa, será abordada no próximo capítulo do presente trabalho.

3 OS FUNDAMENTOS DO SPORTSWASHING

Em diversos momentos da História, o esporte possuiu uma função ligada aos interesses políticos e estratégicos das instituições sociais e dos Estados nacionais (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004). O aumento do investimento estatal nestas atividades torna a comunidade esportiva dependente da ideologia e/ou do tipo de governo em questão, tornando-o uma ferramenta política e condicionando as ações do Estado (TUBINO, 1987). Por este motivo, o capítulo a seguir visa analisar a utilização do esporte como ferramenta política e o surgimento do conceito de *sportswashing*.

3.1 UMA NOVA PALAVRA PARA UMA PRÁTICA ANTIGA: O USO POLÍTICO DO ESPORTE

Como citado no capítulo anterior do presente trabalho, o esporte sempre esteve presente no cotidiano das grandes sociedades. Entretanto, podemos observar as primeiras interligações do Estado com as práticas esportivas na Grécia Antiga, como nos casos dos Jogos Olímpicos, que estabeleciam a paz sagrada, dando um sentido de identidade e unidade dos povos gregos, e da educação espartana, que usava os esportes como treinamento para proporcionar uma hegemonia militar à cidade (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004).

Na visão de Bracht (2005), quando se visa analisar a relação entre o Estado e o esporte, é importante identificar a relação entre o Estado e a sociedade civil; portanto, para o autor, as sociedades capitalistas atribuem como função básica do governo a reprodução de capital, e o esporte contribuiria nesse processo. Para Sigoli e outros (2004), essa instrumentalização das atividades atléticas seguiu uma tendência paralela ao desenvolvimento das sociedades durante todas as eras históricas, devido principalmente a neutralidade inerente ao esporte, que não produziu ideologia própria e se torna susceptível a ser uma ferramenta. Em consonância, o historiador Gabriel Farias diz que:

O uso político do esporte pode acontecer tanto pelo aparelhamento do poder político institucional, servindo como um meio propagandístico de governos e, assim sendo, da classe política dominante, quanto por grupos que buscam reivindicar direitos políticos e transformações sociais (FARIAS, 2020).

Entretanto, é no período Romano que vemos a instrumentalização política do esporte de forma intencional, com a histórica política do Pão e Circo¹⁸. Nesse período, o Império Romano era caracterizado pelas grandes conquistas territoriais, e as políticas sociais acabavam negligenciadas, gerando revolta no povo. Para diminuir as tensões sociais e acalmar a população, os imperadores e o Senado utilizaram espetáculos como luta de gladiadores, execuções de criminosos e corrida de bigas como estratégia política – graças a isto, o calendário de jogos foi expandido e chegou ao número de 175 dias festivos ao ano. Passados os anos, as Olimpíadas Modernas fortaleceram o sentimento de representação nacional e muitos países utilizaram este valor para angariar prestígio político internacional (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004; MOSTARO, 2012).

Em contrapartida, é notório que a maior utilização do esporte como ferramenta política na contemporaneidade ocorreu por meio da apropriação dessas atividades por governos totalitaristas durante as décadas de 1930 – 1940. O primeiro caso de destaque ocorreu durante o regime fascista italiano, liderado por Benito Mussolini (1883-1945) A ideologia do ditador é descrita pelo cientista político Robert Paxton da seguinte forma:

O fascismo tem que ser definido como uma forma de comportamento político marcado por uma preocupação obsessiva com a decadência e a humilhação da comunidade, vista como vítima, e por cultos compensatórios da unidade, da energia e da pureza, nas quais um partido de base popular formado por militantes nacionalistas engajados [...] repudia as liberdades democráticas e passa a perseguir objetivos de limpeza étnica e expansão externa por meio de uma violência redentora e sem estar submetido a restrições éticas ou legais de qualquer natureza (PAXTON, 2007, p. 358-359)

Ao notar a relevância social e a potencial mobilização das massas causadas pela primeira Copa do Mundo, realizada em 1930 no Uruguai, Mussolini encontrou no futebol o elemento de que o governo necessitava para a união da Itália em torno do fascismo. Por isso, o governo decidiu que deveria ser o país anfitrião da próxima edição da competição, em 1934, a todo custo. Quando foi escolhida como sede, o setor de propaganda fascista logo articulou essa conquista com a comemoração de dez anos do regime (SOMACAL, 2015).

Apesar das acusações de manipulação do resultado da final, a Seleção Italiana foi vencedora da Copa e Mussolini foi ovacionado no estádio. A Itália ainda venceria a edição seguinte, de 1938, e seria campeã da modalidade nas Olimpíadas de 1936, na Alemanha. Sendo assim, Mussolini aproveitou-se destas conquistas consecutivas, com o adicional de um dos títulos ter sido conquistado em território nacional, para transformar o evento em um ambiente

¹⁸ Em latim, *panis et circenses*.

altamente politizado, que exaltava o regime fascista e os ideais de superioridade dos italianos (FARIAS, 2020). Consequente, Somacal (2015) afirma que as vitórias alcançadas pela Itália na copa do Mundo e nas Olimpíadas catalisavam o desejo de Mussolini em apresentar ao mundo o *Nuovo Italiano*: forte, inteligente, disciplinado, obediente e vitorioso. Assim, esta mística servia como exemplo para as massas de como deveriam se portar perante o novo governo, se tornando assim uma celebração do fascismo.

No mesmo período, outro regime semelhante ganhava força na Europa, com a ascensão de Adolf Hitler ao poder na Alemanha em 1933. Na visão de Mostaro (2012), o terreno estava fértil para a disseminação da ideologia fascista no país, fruto de uma combinação de fatores históricos ocorridos anos antes, como a derrota na Primeira Guerra Mundial e a consequente imposição do Tratado de Versalhes, que obrigava a Alemanha a ceder territórios e indenizar os países vitoriosos do conflito. As ideias totalitárias disseminadas pelo então Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães eram semelhantes ao fascismo italiano, e o autor descreve o nazismo como sendo “um movimento de extrema direita intensamente nacionalista, xenófobo, que incitava a violência militar e policial, antiliberal, antidemocrático, antiproletário e antisocialista” (MOSTARO, 2012, p. 99).

Em 1931, ainda sob o governo da República de Weimar, a Alemanha vencera a disputa para ser sede dos Jogos Olímpicos de 1936. Quando o Partido Nazista é alçado ao poder, o evento passa a ser visto como uma oportunidade para divulgar internacionalmente uma imagem poderosa do país. Assim, a máquina de propaganda Nazista organizou a melhor edição da Olimpíada até então, com a convocação do exército para a realização das obras, a orientação da população para receber bem os visitantes e a camuflagem da perseguição antisemita, com cartazes e jornais voltados a perseguição contra judeus retirados de circulação (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004).

A preparação nazista para esta Olimpíada também foi uma forte resposta ao prêmio Nobel da Paz realizado no ano anterior, ganho por Carl von Ossietzky, jornalista crítico feroz de Adolf Hitler e que estava preso desde o incêndio no Reichstag, o Parlamento alemão, em 1933. A sua premiação desmoralizou a já combalida imagem internacional da Alemanha e, por isso, os Jogos foram uma estratégia de propaganda para tanto unir os alemães em torno do sentimento ultranacionalista como para modificar a sua imagem nacional (COPA, 2021b).

Entretanto, a principal ideia de Hitler era comprovar a superioridade da raça ariana nas provas atléticas dos Jogos – objetivo que não alcançou graças a performance de destaque do atleta negro dos Estados Unidos Jesse Owens, que conquistou quatro das oito medalhas da equipe de atletismo estadunidense. O ditador alemão deixou o estádio irritado ao ver que seu

plano fracassara, ainda que tenha tido o maior número de medalhas daquela edição (SIGOLI; ROSE JUNIOR, 2004).

Quando voltamos os olhos ao Brasil, também podemos identificar um evento relevante do uso do esporte como ferramenta política, com a associação do então presidente Emílio Garrastazu Médici (1905-1985) e a conquista da Copa do Mundo de 1970 pela Seleção Brasileira. Para Guterman (2004), o ditador brasileiro se escorou na conquista do tricampeonato mundial para alimentar a retórica do Estado nacional-desenvolvimentista e buscar a popularidade que viria a legitimar o Regime Militar perante seus críticos.

Figura 4 - O jogador Carlos Alberto levanta a taça de campeão junto com o ditador Emílio Médici



Fonte: El País Brasil. Disponível em <https://bit.ly/3PYp4pp>. Acesso em 30 maio 2022.

O autor ressalta que futebol é um poderoso instrumento de integração social e, por isso, a sociedade brasileira experimenta um grande sentido de unidade, robustecido pelo caráter nacionalista e patriótico dos grandes eventos que envolvem seleções – essas duas características são úteis a regimes ditatoriais como o brasileiro (GUTERMAN, 2004).

A influência de Médici no futebol nacional já seria sentida dois meses antes da Copa, quando o governo dispensou o técnico João Saldanha devido ao seu posicionamento contrário ao Regime Militar; além disso, foi estabelecida uma comissão técnica militarizada para melhorar as condições físicas dos jogadores e o presidente interferiu na escolha dos titulares da

equipe. Assim, Médici enxergava na Copa de 1970, a primeira a ser transmitida ao vivo pela TV, uma oportunidade de ofuscar a repressão social que acontecia em seu mandato ao evocar o patriotismo de torcer pela Seleção (PIRES, 2020). A conquista do campeonato foi um ponto chave para transformar a imagem do presidente em um torcedor comum, fato reforçado pela recepção positiva dos jogadores aos militares nas comitivas – mais um ponto de legitimação do Regime Militar (GUTERMAN, 2004).

3.2 ORIGENS E DEFINIÇÕES DE SPORTSWASHING

Como pudemos observar, a utilização do esporte como ferramenta política já ocorre a diversos anos, em diferentes partes do mundo. Entretanto, foi apenas nos anos 2010 que surgiu o termo que conceituaria este modelo de instrumentalização das práticas esportivas, o *sportswashing*.

Este processo pode ser descrito como a utilização do esporte por um indivíduo, organização ou Estado na tentativa de melhorar ou encobrir sua reputação internacional. Para Bezerra e Santos (2021), a finalidade desta técnica é realizar uma lavagem na imagem ao usar o esporte como fator determinante. Nas palavras de Felix Jakens¹⁹, diretor da Anistia Internacional no Reino Unido, “[...] um país sedia grandes eventos esportivos para criar propaganda positiva sobre seus governos e tirar a atenção do seu histórico negativo com relação aos direitos humanos”.

A origem deste conceito é atribuída a uma campanha chamada *Sports for Rights*, realizada em 2015 por Rasul Jafarov no Azerbaijão e que criticava a realização da primeira edição dos Jogos Europeus na capital Baku. Os ativistas afirmavam que o país estava utilizando do evento esportivo para distrair a comunidade internacional da corrupção dos seus políticos e da repressão causada pelo governo aos seus dissidentes²⁰. O governo de Ilham Aliyev, ditador do Azerbaijão desde 2003, desenvolveu uma estratégia para mudar a imagem internacional do país, saindo de censor da imprensa e torturador para uma nação apaixonada por esportes; definido o objetivo, investiu-se em grandes eventos esportivos, como o Grande Prêmio de Baku de Fórmula 1 e a final da Liga Europa de 2019, e no patrocínio direto ao clube de futebol espanhol Atlético de Madrid (COPA, 2021b).

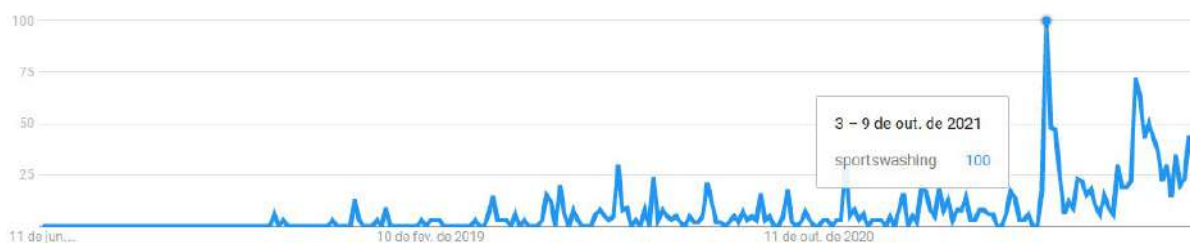
¹⁹ IANDOLI, R. "Sportswashing": o que a compra do Newcastle ensina sobre essa palavra que ganha cada vez mais espaço no futebol. GE, 2020. Disponível em <https://bit.ly/3Od6F6H>. Acesso em 02 jun 2022.

²⁰ SPORTS for Rights European Games Press Briefing. Sports for Rights, 2015. Disponível em <https://bit.ly/3J45bJC>. Acesso em 01 mar. 2022.

A palavra *sportswashing*, junção das palavras *sports* (esporte) e *washing* (lavagem), faz parte de um conjunto de conceitos que envolvem a alteração da imagem externa de um indivíduo ou organização, como por exemplo o *greenwashing*, que consiste na prática pelas organizações de promover discursos ecologicamente responsáveis com a intenção de criar uma falsa aparência de sustentabilidade, induzindo os consumidores ao erro, e o *diversitywashing*, que ocorre quando as marcas constroem discursos publicitários calcados no conceito de diversidade como forma de maquiagem a realidade da companhia, como a utilização cada vez maior de negros, mulheres, idosos e pessoas com deficiência em propagandas, mas a baixíssima ocupação destes perfis em cargos de executivos das maiores empresas (CARRERA; TORQUATO, 2020; SANTOS, 2020)

Nos dias atuais, a discussão sobre *sportswashing* foi reacendida em outubro de 2021, quando foi anunciada a aquisição do clube de futebol inglês Newcastle pelo Fundo de Investimento Público (PIF) da Arábia Saudita – na semana da notícia, as buscas pelo termo *sportswashing* chegaram ao seu nível mais alto nos últimos cinco anos, conforme os dados do buscador Google.

Figura 5 - Gráfico de buscas do termo 'sportswashing' no Google entre 2018 e 2022



Fonte: Google Trends. Disponível em: <https://bit.ly/3mjk7tK>. Acesso em: 06 jun 2022.

Para o jornalista Karim Zidan (2022), o ano de 2022 pode ser marcado como o período em que mais houve casos de *sportswashing* simultaneamente, com destaque para os Jogos Olímpicos de Inverno em Pequim e a Copa do Mundo no Catar. O autor relembra as críticas ao governo chinês em relação aos muçumanos uígures na região de Xinjiang e comenta que os supostos boicotes dos países como Estados Unidos, Reino Unido e Canadá – que não enviaram representantes do governo, mas mantiveram os atletas participando – trata-se apenas de um teatro performático.

Na visão da diretora de Iniciativas Globais da *Human Rights Watch*, Minky Worden (2022), o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Federação Internacional de Futebol (FIFA) falharam em não punir adequadamente os países que possuem acusações de violações dos

direitos humanos; por outro lado, a autora afirma que, em uma era de responsabilidade social corporativa, os patrocinadores dos grandes eventos estão sendo acusados de financiamento dos casos de *sportswashing*. Em última análise, COI e FIFA poderão ver suas marcas e lucros em risco ao continuarem encobrendo as ações de regimes autoritários, vendo assim a necessidade dos direitos humanos na realização dos seus grandes eventos esportivos.

3.2.1 Diferenças entre o *sportswashing* e a diplomacia esportiva

O esporte, assim como outras atividades de grande participação popular, tem sido utilizado para finalidades opostas, de ataque ou de defesa, e tanto os regimes democráticos como os ditatoriais consideram esta atividade importante (PEREIRA, 1980). Com isto em mente, se faz válido ressaltar as diferenças entre o *sportswashing* e a diplomacia esportiva.

A diplomacia tradicional pode ser definida como a condução das relações entre os Estados posicionados na política mundial por meio de agentes oficiais e ações pacíficas, sendo a ferramenta para alcançar os objetivos da política externa de uma Nação. Apesar de ser uma prática antiga, o período pós-Guerra Fria fez com que a diplomacia pública passasse a ter maiores investimentos, gerando novas vertentes destas ações (MURRAY, 2012).

Para Murray (2012), é nesse contexto que surge a diplomacia esportiva, prática que utiliza pessoas e eventos esportivos para engajar, informar e criar uma imagem favorável entre os públicos e organizações estrangeiras, moldando assim sua imagem externa para alcançar os objetivos de um governo. O autor enumera sete razões pelas quais a diplomacia esportiva atrai cada vez mais os políticos:

1. A diplomacia esportiva é um modelo proativo, original e pioneiro de engajamento, que ilustra para os públicos interno e externo que a diplomacia de um Estado não é mais elitizada, distante e desatualizada;
2. O esporte possui apelo global e parece haver uma miopia moral coletiva entre o público, com os governos querendo aproveitar parte desta magia esportiva;
3. A diplomacia tradicional, construída sobre tratado de armas, alianças e demarcação de fronteiras, não engaja o público como o esporte, que aproxima povos e nações;
4. O esporte é parte da vida moderna, é impulsionado pela mídia e os grandes eventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, oferecem às nações anfitriãs oportunidades para fomentar o engajamento com o público estrangeiro;

5. O esporte representa qualidades e valores honrosos, que apetece aos governos e seus diplomatas, além de estar presente em todas as culturas, o que favorece o intercâmbio;
6. A diplomacia e o esporte compartilham de algumas características, como o patriotismo, o que gera uma óbvia simbiose;
7. Os Estados que estão afastados podem utilizar o esporte como forma de normalização das suas relações.

Em consonância a estes fatores, o historiador e analista Filipe Figueiredo, em uma entrevista ao jornal Poder 360, realiza a diferenciação entre o *sportswashing* e o uso diplomático dos esportes ao afirmar que o primeiro caso está interligado a escândalos financeiros e/ou a regimes autoritários, violentos e repressivos. Em contrapartida, Felipe afirma que a diplomacia esportiva incluiria os casos de *soft power* em que o esporte é utilizado para a aproximação de diferentes grupos e culturas, como o Jogo da Paz, partida de futebol realizada entre as seleções Brasileira e Haitiana para celebrar o primeiro ano da Missão das Nações Unidas para a estabilização no Haiti (MINUSTAH). Outro uso diplomático do esporte, na visão do historiador, seria a realização de competições esportivas para amenizar disputas e tensões históricas (MELLO, 2021).

3.3 UM RECORTE DOS CASOS DE SPORTSWASHING NO MUNDO

Nos dias contemporâneos, em virtude de analisar a presença do *sportswashing* nos principais campeonatos, se faz necessário realizar um recorte dos casos que causaram maior impacto nas competições e que atraíram a atenção da comunidade esportiva internacional como forma de exemplificar o tamanho do impacto que a instrumentalização do esporte se dá.

3.3.1 A Inglaterra como casa do *sportswashing*

Berço do futebol, a Inglaterra possui atualmente a competição futebolística de maior alcance e relevância internacionais, a *Premier League*. Um estudo realizado pela Ernst & Young²¹ aponta que o campeonato inglês de 2019/20²² teve uma audiência global de 3,2 bilhões de espectadores, com os jogos sendo transmitidos para 878 milhões de residências pelo mundo.

²¹ ERNST & YOUNG. Premier League: Economic and social impact. London: EY, 2022.

²² O campeonato inglês, assim como a maioria das ligas europeias, inicia-se em meados de agosto e termina entre maio e junho do ano seguinte, sendo este o motivo da nomenclatura adotada.

Além disso, 528 mil pessoas viajaram para o Reino Unido com o objetivo de assistir a *Premier League*, que contribuiu com 7,6 bilhões de libras e 94 mil empregos para a economia da nação insular.

Os altos números de audiência e economia são um fator decisivo para que os times ingleses atraiam a atenção daqueles que desejam usar o esporte como ferramenta para apaziguar a sua imagem externa. Por isso, podemos identificar casos notórios de *sportswashing* nos campeonatos de futebol da Inglaterra.

3.3.3.1 *Chelsea e os investimentos de Roman Abramovich*

Em 1º de julho de 2003, o time londrino Chelsea anunciou a sua venda para o empresário russo Roman Abramovich pelo valor de 140 milhões de libras, dia considerado pelo próprio clube como “a data que mudou o rumo da história”. Até então, o Chelsea era um clube relativamente médio, como apenas doze troféus conquistados em 98 anos de história, incluindo duas taças da segunda divisão inglesa. Após a aquisição pelo magnata, com contratações de grandes nomes e grandes investimentos na infraestrutura do clube, os *The Blues* conquistaram 21 títulos, com destaque para as duas taças inéditas da Liga dos Campeões da UEFA, se tornando assim uma das potências mundiais no futebol (AMBRÓSIO, 2022; CAPELO, 2022; MELLO, 2022).

Entretanto, os pontos de atenção começam na origem do dinheiro empregado na revolução do Chelsea: Abramovich faz parte do grupo de oligarcas russos, que adquiriram companhias estatais da então União Soviética a preços irrisórios após sua fragmentação, em 1990 (CAPELO, 2022). Sua ligação com o presidente russo Vladimir Putin foi alvo de discussões intensas, alcançando o ápice na declaração da jornalista Catherine Belton, que afirmou em seu livro ‘*Putin’s People*’ que o empresário teria adquirido o Chelsea a mando de Putin, com o objetivo de expandir a influência russa no Ocidente (MELLO, 2022); em contrapartida, Abramovich negou as acusações e foi à Justiça contra Belton, firmando um acordo com a jornalista para retirar as alegações em novas versões publicadas do livro (HARDING, 2021). Bezerra e Santos (2021) também ressaltam que Abramovich foi ex-governador da região de Chukotka, na Rússia e tem um passado nebuloso, sendo investigado por lavagem de dinheiro e ações ilegais, mas sem qualquer condenação realizada graças ao seu histórico político.

Em resumo, o jornalista Rodrigo Capelo (2022) afirma que:

De lá para cá, sobretudo depois que se tornou figura pública internacional por meio do futebol, o bilionário fez questão de desvencilhar a imagem dele do governo ditatorial da Rússia. [...] Problemas à parte, o fato é que Abramovich ganhou, por meio do futebol, um status que poucos oligarcas russos conseguiram. Como proprietário e investidor ilimitado, ele mostrou ao mundo quem era, onde estava e por que era importante para a paixão dos torcedores – que raramente ligam para questões diplomáticas e geopolíticas, no entorno do campo (CAPELO, 2022).

Devido aos desdobramentos do conflito entre a Rússia e a Ucrânia em 2022, envolvendo diretamente as sanções do Reino Unido à empresários e oligarcas russos como forma de retaliação, Abramovich anunciou a venda do Chelsea para o consórcio liderado pelo americano Todd Boehly por 3,5 bilhões de libras²³. Para o jornalista Tauan Ambrósio (2022), mesmo após a venda do clube, o oligarca russo irá manter a idolatria da torcida conquistada desde 2003 a partir das conquistas do Chelsea. Por outro lado, na visão de Capelo (2022), Abramovich perdeu a sua máquina de propaganda e sua bandeira na Inglaterra.

3.3.3.2 *Arsenal e o patrocínio da Ruanda*

Localizado na África Central, Ruanda é um país montanhoso de 12 milhões de habitantes e conhecido por ser terra dos gorilas-das-montanhas. Segundo a Unicef, a nação tem apenas o 160º melhor IDH do mundo e possui cerca de 39% da sua população abaixo da linha da pobreza, sendo alvo recorrente de ajuda financeira internacional²⁴

Mesmo com esses fatores, em 2018 foi anunciado pelo Comitê de Desenvolvimento de Ruanda (RDB) o pagamento de 35 milhões de euros para estampar a logo ‘*Visit Rwanda*’ na manga esquerda dos uniformes do clube londrino Arsenal. Com duração de três anos, o patrocínio foi duramente criticado por ativistas e doadores, que não entenderam o porquê de um dos países mais pobres do mundo estar financiando um dos clubes mais ricos da *Premier League*. (MARQUES, 2018; LENCASTRE, 2019).

Como agravante, a escolha pelo Arsenal não foi aleatória, já que o presidente Paul Kagame, líder do país desde 2000, é torcedor declarado do time inglês, o que reforçou as desaprovações da comunidade internacional, que vê o autocrata investindo altas cifras em uma paixão pessoal em vez de áreas mais urgentes para a população (LENCASTRE, 2019).

A Frente Patriótica de Ruanda governa o país desde 1994, quando houve um dos piores genocídios da história recente da humanidade, entre as etnias dominantes da região, os Tutsi e

²³ EMPRESÁRIO americano assina contrato para ser o novo dono do Chelsea. GE, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3xtVLnm>. Acesso em 06 jun. 2022.

²⁴ COM 39% da população abaixo da linha da pobreza, Ruanda patrocina PSG e causa polêmica. RFI, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3zod5LO>. Acesso em 05 jun. 2022.

os Hutu. O governo de Kagame é acusado de se manter no poder a partir de diversas medidas autoritárias e ditatoriais, além de ter diversas denúncias de fraudes eleitorais (COPA, 2021b).

Os políticos de Ruanda se defendem das acusações ao dizer que os fundos para os patrocínios vêm do setor de turismo, que tem como objetivo duplicar as receitas do setor e alcançar os 800 milhões de dólares até 2024. A diretora executiva do RBD, Clare Akamanki, afirmou em entrevista que a renda per capita de Ruanda saltou de US\$ 200 para US\$ 700 e que o país está escolhendo não receber ajuda internacional para sempre (MARQUES, 2018).

Embora as críticas em relação aos investimentos em patrocínios esportivos permaneçam, o governo de Ruanda continua utilizando esta ação para promover o seu turismo: o RBD renovou com o Arsenal em agosto de 2021 pelo valor de 40 milhões de libras e anunciou um novo patrocínio, agora com o clube francês PSG, por 10 milhões de euros para expor a sua logo nas camisas de aquecimento e placas de publicidade do time masculino por três anos²⁵.

3.3.2 O esporte como vitrine dos regimes ditatoriais do Oriente Médio

Como citado anteriormente, as discussões sobre *sportswashing* foram intensificadas atualmente após o anúncio da compra do clube inglês Newcastle por 300 milhões de euros pelo Fundo de Investimentos Públicos da Arábia Saudita (PIF), presidido pelo príncipe herdeiro Mohammed bin Salman – que conta com um patrimônio avaliado em cerca de 450 bilhões de dólares. Para Beting (2021), esta aquisição do clube foi o passo decisivo para concluir o processo de *sportswashing* que vem sendo realizado há alguns anos pelo país.

A Arábia Saudita é uma monarquia absolutista teocrática fundada em 1932, atualmente comandada pelo Rei Salman bin Abdul Aziz Al-Saud, considerada o berço do Islamismo e o maior país da Península Arábica²⁶. A nação faz parte do chamado Oriente Médio, região geográfica localizada na Ásia e composta, além da Arábia Saudita, pelo Bahrein, Catar, Chipre, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Irã, Iraque, Israel, Jordânia, Kuwait, Líbano, Omã, Palestina, Síria e Turquia (ARCHELA, 2010).

²⁵ RICO PSG tem um novo patrocinador: Ruanda, um dos países mais pobres do mundo. ESPN, 2019. Disponível em <https://bit.ly/393RMEI>. Acesso em 05 jun. 2022

²⁶ Saudi Arabia. The World Factbook, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3xujbZL>. Acesso em 05 jun. 2022.

Figura 6 - Mapa político do Oriente Médio



Fonte: The World Factbook. Disponível em: <https://bit.ly/3xAbxgG>. Acesso em: 08 jun. 2022.

Para Bonacina e outros (2017), o modelo político base de diversos regimes nacionais desta região é o autoritarismo, que em um primeiro momento é revestido por um ideal populista, mas que se converte em um regime elitista como pouco suporte popular, com o objetivo de sustentar o poder de clãs e famílias tradicionais. Ademais, muitos países desta região receberam apoio político, econômico e militar dos Estados Unidos (EUA) e da Europa como forma de servirem aos objetivos destas grandes potências, que incluíam controlar a influência soviética, conter o Pan-arabismo e combater o extremismo religioso mulçumano.

Outras características fundamentais do Oriente Médio são a sua posição estratégica no globo terrestre e, conseqüentemente, as suas reservas de petróleo e gás natural (ARCHELA, 2010). No caso da Arábia Saudita, o país possui cerca de 17% das reservas de petróleo provadas do mundo; por esse motivo, o setor petrolífero é responsável por 87% das receitas orçamentárias

do país e 42% de seu PIB²⁷. Para evitar a dependência financeira do petróleo, o governo desenvolveu o projeto Visão 2030, que busca diversificar a economia saudita e promover reformas sociopolíticas, com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento social²⁸.

Entretanto, o discurso positivo da Arábia Saudita é confrontado constantemente por ativistas, que afirmam que o reino viola os direitos humanos e reprime a liberdade de expressão. Em 2018, o jornalista Jamal Khashoggi, crítico do regime saudita, fora assassinado e esquartejado numa embaixada em Istambul a mando do príncipe herdeiro Mohammed bin Salman²⁹, caso que marcou fortemente a imagem externa do país. Para a Amnistia Internacional, este fato se junta a outros, como a prisão de jornalistas e ativistas, a liderança na guerra contra o Iêmen, a prática da pena de morte e da tortura e a discriminação das mulheres, e provam que a Arábia Saudita é um reino de crueldade³⁰.

Por conta disso, surge a necessidade de construir uma imagem positiva para o mundo e, abastecidos pelas verbas da exploração petrolífera, países como a Arábia Saudita veem no esporte a chance de criar marcas positivas e modernas sobre suas nações no cenário internacional sem precisar de fato modificar suas questões internas; no caso do futebol, os clubes centenários, como o Newcastle, já contam com uma reputação esportiva e são bons veículos de relações públicas (COPA, 2021a).

O resultado deste movimento de instrumentalização do esporte pode ser visto no relatório³¹ desenvolvido pela ONG de direitos humanos Grant Liberty, que declara que a Arábia Saudita gastou ao menos um bilhão e meio de dólares em eventos esportivos como forma de *sportswashing*. A representante da Grant Liberty, Lucy Era, afirma em entrevista³² que a Arábia Saudita está tentando usar a boa reputação das estrelas esportivas mais amadas do mundo para obscurecer o recorde histórico de brutalidades, torturas e assassinatos. Em contrapartida, o porta-voz da embaixada saudita nos EUA diz que os investimentos esportivos fazem parte da Visão 2030 estabelecida pelo país e que o ato de sediar e apoiar os esportes mostram os marcos do reino e a natureza acolhedora de seu povo ao mundo.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ A estratégia da Arábia Saudita para tentar acabar com a dependência de petróleo. BBC News Brasil, 2016. Disponível em: <https://bbc.in/3HkXTBn>. Acesso em 08 jun. 2022.

²⁹ GAQUETTE, N; HERB, J. Relatório dos EUA conclui que príncipe saudita aprovou morte de Khashoggi. Disponível em: <https://bit.ly/3O717uq>. Acesso em 08 jun. 2022.

³⁰ Arábia Saudita: 10 coisas que precisa saber sobre um reino de crueldade. Amnistia Internacional, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39cAN3d>. Acesso em 08 jun. 2022.

³¹ \$ 1.5bn Saudi Arabia's Sports-Washing Programme. Grant Liberty, 2021. Disponível em <https://bit.ly/3H3ZNSA>. Acesso em 08 jun. 2022.

³² MICHAELSON, R. Saudi Arabia has spent at least \$1.5bn on 'sportswashing', report reveals. The Guardian, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Q9QWqu>. Acesso em 08 jun. 2022.

Tabela 1 - Investimentos esportivos realizados pela Arábia Saudita entre 2014 e 2021

ESPORTE	ANO	EVENTO	INVESTIMENTO (US\$)
Automobilismo	2021-31	Fórmula 1	650 milhões
Automobilismo	2021	Rally de Dakar	<i>dados desconhecidos</i>
Automobilismo	2019-29	Fórmula E	<i>dados desconhecidos</i>
Automobilismo	2017	Corrida dos Campeões	<i>dados desconhecidos</i>
Automobilismo	2021	E Extreme	<i>dados desconhecidos</i>
Automobilismo	2021+	Neom Mercedes	14 milhões
Boxe	2019-21	<i>Eventos diversos</i>	107 milhões
Corrida de Cavalos	2020-21	Saudi Cup	60 milhões
Futebol	2019-23	Copa Italiana	24 milhões
Futebol	2019-21	Copa Espanhola	145 milhões
Futebol	2022	Aquisição do clube Newcastle	409 milhões
Golfe	2020-21	Saudi International	18,5 milhões
Golfe	2020	LET	500 mil
Golfe	2020	Aramco	1 milhão
Sinuca	2020-2030	Saudi Masters	33 milhões
Tênis	2019-2020	Copa de Driyah	6 milhões
Wrestling	2014-2024	<i>Eventos diversos</i>	500 milhões
Xadrez	2019	King Salman World Chess Championship	2 milhões
TOTAL			+1,9 bilhão

Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados da Grant Liberty.

Bezerra e Santos (2021) reiteram que existem diversos casos relevantes de *sportswashing* ligados ao Oriente Médio, como a aquisição do clube inglês *Manchester City* por Mansour Bin Zayed Al Nahyan, membro da família real e vice primeiro-ministro dos Emirados Árabes Unidos, país sob regime monárquico desde a sua independência. Outro exemplo é a compra do clube francês PSG por Nasser Al-Khelaifi, CEO da *Qatar Sports Investments*, fundo ligado ao governo do Catar e que tem como grande investidor o presidente do país, Tamin Bin Hamad Al-Thani. Por isso, os autores comentam que:

Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Catar são países que passam por regimes com credibilidade manchada perante os olhos do mundo, marcados pelo desrespeito a cartilha dos direitos humanos, pelas extensivas barreiras as liberdades individuais, e pelos recorrentes financiamentos de grupos religiosos extremistas (BEZERRA; SANTOS, 2021).

Os investimentos destes países não ficam restritos apenas a aquisição de clubes: a Emirates, companhia aérea de Dubai, estampa sua marca na camisa do clube espanhol Real Madrid e dá nome ao estádio do time inglês Arsenal. Da mesma forma, a *Qatar Airways*, companhia estatal catari, patrocina a agremiação italiana Roma e o clube argentino Boca

Juniors. Inclusive, a influência do Catar alcança inclusive os órgãos reguladores dos esportes, com Al-Khelaifi sendo presidente da Associação de Clubes Europeus e representante do órgão na União das Federações Europeias de Futebol (UEFA); ademais, Al-Khelaifi também é presidente da beIN, grupo de mídia estatal do Catar que adquiriu os direitos de transmissão dos campeonatos realizados pela UEFA (COPA, 2021a).

4 NATION BRANDING: CONSTRUÍDO A MARCA DE UMA NAÇÃO

Na atual era de globalização, as nações se encontram em um processo de competição por capital político e econômico no mercado mundial, fato que influencia diretamente nas relações internacionais destes locais (VOLCIC; ANDREJEVIC, 2011). Sendo assim, os países passaram a se preocupar com as suas imagens externas e buscaram métodos como o *nation branding* para gerenciar suas reputações, atrair investimentos estrangeiros e melhorar a sua competitividade (TELISK, 2007). Tal conjunto de técnicas e ferramentas fazem parte do chamado *soft power*, cuja origem e definições vemos a seguir.

4.1 SOFT POWER E A INFLUÊNCIA CULTURAL NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Na década de 90, o cientista político americano Joseph Nye redigiu um artigo onde analisava o contexto dos Estados Unidos na geopolítica mundial. No texto, o autor ressalta que, com o fim da Guerra Fria, as principais nações passaram a buscar um novo formato político para se manterem relevantes internacionalmente. Nessa conjuntura, há a transformação do conceito de poder, que sai do âmbito militar e passa a ser influenciado por fatores como tecnologia, educação e crescimento econômico (NYE, 1990).

Sendo assim, Nye (1990) afirma que a prova de poder de uma nação deixou de ser a quantidade de recursos que ela possui, e passou a residir na capacidade de controlar o ambiente político, já que outros agentes se tornaram importantes na geopolítica mundial, como as empresas multinacionais e outros atores privados, e a utilização do poderio militar se tornou mais custosa. Somado a isso, tendências como a interdependência econômica, as novas tecnologias e a mutabilidade das políticas nas outras nações levam ao surgimento de uma nova forma de exercer poder, em oposição as formas tradicionais.

A partir desta contextualização, o autor constrói dois conceitos antagônicos de poder: o *hard power*, baseado no ato de ordenar aos outros o que se deseja, fortificado pelo poderio militar e o domínio de recursos, e o *soft power*, que ocorre quando uma nação é capaz de estruturar situações para que outros países desenvolvam preferências e definam seus interesses de acordo com o que ela deseja, utilizando para isso recursos intangíveis como a cultura, ideologia e as instituições internacionais (NYE, 1990).

Em publicações posteriores, Joseph Nye amplificou a sua conceituação de *soft power*, revisitando o seu próprio conceito de poder, que traduz como a capacidade de alterar o

comportamento dos outros para conseguir os resultados que se deseja. Nesse sentido, existiram três formas de alcançar seus objetivos: pela coerção, por pagamentos ou pela atração. O tradicional *hard power* utiliza as forças armadas e econômicas para gerar ameaças e/ou incentivos; a sua contrapartida é o *soft power*, definido como a habilidade de moldar as preferências dos outros, atraindo-os com valores compartilhados para gerar cooperação. Este modelo de poder é estabelecido por um país a partir de três principais recursos: sua cultura, a partir de lugares que são atraentes para os outros; seus valores políticos, quando os faz jus nacionalmente e no exterior; e suas políticas externas, quando são vistas de forma legítima e com autoridade moral (NYE, 2006, 2021).

Embora o *soft power* seja caracterizado pelo uso de intangíveis, é possível fazer uma quantificação adequada deste tipo, como por exemplo medir e comparar os recursos culturais, comunicativos e diplomáticos de um país ou realizar pesquisas de opinião pública para analisar as mudanças na atratividade de um lugar ao longo do tempo (NYE, 2006).

Ainda que sejam opostos, Nye ressalta que o *hard power* e o *soft power* possuem o mesmo tipo de importância e podem ser utilizados dentro de uma mesma estratégia onde um reforça o outro, resultando assim no chamado *smart power*, termo que inclusive já fora utilizado pela então Secretária de Estado Americana Hillary Clinton. Outra questão fundamental é que existem determinados objetivos que continuam só podendo ser alcançados por meio do tradicional *hard power*, como as questões ligadas ao terrorismo (NYE, 2021).

Em outra publicação sobre o tema, Nye (2008) comenta que o *soft power* e a diplomacia pública estão interligados. Nesse sentido, a diplomacia é um instrumento governamental utilizado para mobilizar os recursos culturais com objetivo de comunicar e atrair o público de outros países. Entretanto, o autor destaca que, se os conteúdos culturais e políticos não foram atrativos, não há a produção de *soft power* – pelo contrário, eles passam a ser vistos como mera propaganda e acabam por gerar repulsa. Em complemento, Nye afirma que é necessário que os líderes construam relacionamentos com base em confiança e credibilidade para que o *soft power* seja efetivo.

A partir das definições de Nye, outros autores mergulharam nos conceitos de *soft power* e trouxeram interpretações e críticas distintas desta área. Ying Fan (2008) classifica a definição de *soft power* como etnocêntrica e baseada na suposição de que existe ligação entre atratividade e a capacidade de influenciar os outros nas relações internacionais. Para Fan, essa hipótese levaria a dois problemas principais: em primeiro lugar, se um país tiver muitos atores diferentes, a força de influência dependerá de quais grupos são considerados atraentes e de quanto controle estes têm sobre a construção de políticas públicas; em segundo, a formulação das políticas de

Estado divergem das políticas pessoais. Assim, há um maior enfoque em elementos racionais, o que reduziria significativamente o efeito do *soft power*.

Ademais, Fan (2008) ressalta que o pensamento por trás do *soft power* remonta a mais de 2 mil anos, com diversos exemplos na China Antiga, como o filósofo Confúcio, que acreditava que o governante deveria conquistar a fidelidade das pessoas por meio da virtude, e não pela força. Outro ponto de crítica da autora está na constituição do *soft power*, a qual Fan considera confusa – para ela, dos conceitos apresentados por Nye (valores políticos, política externa e cultura), os dois primeiros são partes essenciais de todas as culturas, o que tornaria o *soft power* exclusivamente um poder cultural.

Por isso, Fan define *soft power* como uma forma de poder baseada nos recursos culturais de um país, sendo intangível, relativo, baseado no contexto e controlado em grande parte por atores não-estatais. Em sua visão, a relevância e eficácia do *soft power* dependeria da percepção e da resposta do público-alvo, e as empresas multinacionais podem desempenhar um papel fundamental na promoção da imagem nacional (FAN, 2008).

Em contrapartida, Vuving (2009) considera que o funcionamento do *soft power* depende dos elementos que o causam. Além disso, o autor afirma que existe uma má-interpretação dos conceitos de Nye, causada pela equiparação do poder com recursos do poder, com as pessoas tendendo a confundir recursos com comportamento. Sendo assim, o autor se debruça sobre o que gera a atração utilizada pelo *soft power* e define três conceitos³³ dos quais derivam tanto o poder atrativo quanto a sua suavidade: (1) a bondade, presente nas atitudes positivas utilizadas pelo agente com o cliente, utilizando do altruísmo recíproco existente na maioria dos seres humanos, gerando poder por meio de gratidão e simpatia; (2) o brilhantismo, presente na relação do agente com o seu trabalho, utilizando do alto desempenho em suas tarefas, gerando poder por meio da admiração; e (3) a beleza, presente na relação do agente com ideias, valores e causas, utilizando a união, semelhança e o apoio moral, gerando poder por meio da inspiração (VUVING, 2009).

Neste contexto, existem para o autor diversas ferramentas políticas utilizadas pelas nações para alcançar seus objetivos com o *soft power*: os eventos culturais, programas de intercâmbio, ensino da língua nativa e a promoção do estudo da cultura do país são estratégias que nutrem a imagem positiva de uma nação; a criação de mitos sobre um local, como a invencibilidade de um exército, por exemplo, é uma ferramenta poderosa para moldar o ponto de vista dos outros; por fim, a diplomacia, construção de laços com os vizinhos e as ações

³³ Em inglês, os termos são *benignity*, *brilliance* e *beauty*.

humanitárias reforçam o conceito de bondade, que impacta diretamente no *soft power* de uma nação (VUVING, 2009).

4.1.1 O uso do esporte como ferramenta de *soft power*

Conforme analisado nos capítulos anteriores do presente trabalho, o esporte se configura como uma importante potência cultural na contemporaneidade e, como consequência da sua força, tendo sido usado como uma ferramenta, como nos casos de *sportswashing*. Neste contexto, Grix e Houlihan (2014) comentam que a importância política do esporte vem em uma crescente nos últimos trinta anos, especialmente por conta dos grandes sucessos da elite esportiva e da realização dos chamados megaeventos esportivos, que seriam a Copa do Mundo FIFA de Futebol e os Jogos Olímpicos. Na visão dos autores, o significado internacional destes eventos, o público cativo global e o envolvimento governamental na sua produção, como importantes elementos na construção da cultura pública, que tornam estes espetáculos atrativos para as estratégias de *soft power* e de diplomacia esportiva.

Na visão de Pizarro (2017), o esporte e o *soft power* são complementares, já que os valores imbuídos ao esporte são símbolos utilizados no âmbito global. Nesse sentido, os órgãos de governança esportiva passam a ser atores importantes nas relações internacionais entre países, como é o caso da FIFA, instituição que possui associações filiadas em 210 países.

Em complemento a essa tese, Grix e Brannagan (2016) afirmam que os megaeventos são utilizados como ferramentas diplomáticas de grande alcance para aumentar o prestígio internacional de uma nação, melhorar a sua imagem externa e aumentar a sua probabilidade de aceitação no cenário mundial. Os autores destacam que sediar um megaevento esportivo de maneira bem-sucedida leva a um *soft power* aprimorado, que pode tornar a cultura e os valores políticos de um Estado mais atraentes para os outros, impactando positivamente a sua marca. Sendo assim, o esporte não seria mais uma instituição cultural de nicho para uso interno, mas sim uma ferramenta de política externa altamente relevante e conectada aos conceitos apresentados por Joseph Nye.

Um dos motivos pelos quais o esporte possui êxito como método político reside no fato de que seus megaeventos desempenham um papel em cinco recursos fundamentais a uma bem-sucedida estratégia de *soft power*: cultura, turismo, *branding*, diplomacia e comércio (GRIX; BRANNAGAN, 2016). Outros pontos de destaque estão na contribuição do esporte para a imagem de um país por meio do nacionalismo, já que as realizações de uma equipe nacional geram orgulho doméstico, projetando assim uma identidade particular que é atraente para os

outros no cenário internacional; e na grande audiência global que os megaeventos atraem, tornando-os a plataforma ideal para apresentar a nação anfitriã e sua cultura ao mundo (GRIX; HOULIHAM, 2014).

Um exemplo concreto desta abordagem seria a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, ambos realizados no Brasil. Na visão de Almeida e outros (2014), a decisão do governo vigente em pleitear o país como sede dos dois megaeventos esportivos estava diretamente relacionada à política externa brasileira. Nos documentos oficiais da candidatura do Brasil às Olimpíadas, o comitê nacional inclui como parte das estratégias do evento o estabelecimento do país como líder esportivo sul-americano e a promoção global do Brasil.

Os autores destacam que o próprio processo de escolha da sede dos Jogos Olímpicos retrata o sentimento brasileiro em relação a sua imagem externa. O Rio de Janeiro venceu as candidaturas de Chicago (EUA), Madri (Espanha) e Tóquio (Japão), cidades pertencentes a países de alto grau de desenvolvimento; com o resultado, o então presidente Lula comentou que a vitória representava o ganho da ‘cidadania internacional’ do Brasil e a afirmação do país como uma nação de primeira classe, mostrando a importância sociopolítica do evento para o governo brasileiro. A relação entre esporte e a política externa já se fazia presente no governo Lula antes da eleição para sede das Olimpíadas, como no amistoso entre as seleções do Brasil e do Haiti em 2004, conhecido como ‘o jogo da paz’ (ALMEIDA; MARCHI JÚNIOR, PIKE, 2014).

Em contrapartida, Castro e outros (2020) afirmam que, apesar do país ser bem-sucedido na execução de *soft power* ao sediar os dois principais megaeventos esportivos mundiais, projetando uma imagem positiva da sua população e cultura no exterior, o Brasil passou por um conjunto de fatores externos que prejudicou as repercussões de longo prazo que as competições internacionais poderiam prover. Os escândalos de corrupção à época, somados às manifestações populares realizadas em 2013 com viés de contestação ao governo, influenciaram no efeito negativo identificado junto à população brasileira, desgastando a projeção internacional realizada pelos megaeventos, o que ressalta a importância da opinião pública interna no sucesso da estratégia de *soft power* realizada por uma Nação.

Outra possibilidade de utilização do esporte como estratégia política foi identificada por Krzyzaniak (2016), ao analisar os patrocínios de clubes de futebol pelos Estados. Este método se provou ser um canal efetivo para acumular recursos de *soft power*, já que proporcionam a oportunidade de um país associar a sua imagem a uma marca bem estabelecida. Nos casos analisados pelo autor, foram encontrados três fatores que determinam o ganho de *soft power* por um país em patrocínios futebolísticos: o número de equipes de elite patrocinadas, a força da marca do time de futebol e se o país utiliza ou não uma corporação estatal para o patrocínio.

Sendo assim, quanto maior o número de clubes patrocinados, a qualidade do time e a quantidade de fãs, maiores os retornos de *soft power* para o Estado que patrocina. Outra vantagem é que utilizar o método de patrocínio gera menos críticas e menor custo do que sediar um megaevento esportivo. Entretanto, os países que já possuem uma marca forte e estabelecida tendem a se beneficiar menos dos patrocínios esportivos – por isso, os maiores exemplos de Estados usufruindo desta tática são os que não possuem uma marca própria definida ou de menores dimensões, com destaque para os países do Golfo Pérsico (KRZYZANIAK, 2016).

4.2 ORIGEM E DEFINIÇÕES DE NATION BRANDING

O *nation branding* e o *soft power* são dois conceitos intimamente interligados, onde o primeiro está relacionado a forma como uma nação é representada no cenário global, sendo muitas vezes uma abordagem mais focada e culturalmente imparcial para criar influência internacional (FAN, 2008). Entretanto, para compreender o conceito de *nation branding*, se faz necessário analisar brevemente o conceito de marca.

Para a Associação Americana de Marketing³⁴, a marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique os bens ou serviços de um vendedor como distintos de outros vendedores. Em complemento, Moilanen e Rainisto (2009) afirmam que uma marca é a impressão causada na mente do cliente por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os elementos tangíveis e intangíveis, tornando a seleção única. Para os autores, a marca não é apenas um símbolo que diferencia o produto, mas sim uma personalidade e uma promessa de algo para o cliente.

Neste sentido, existem três conceitos essenciais que são relacionados com as marcas: (1) identidade, que é definida pelo emissor e é como o proprietário da marca deseja que ela seja experimentada; (2) imagem, que é desenvolvida na mente do consumidor e é como a marca está sendo vivenciada; e (3) comunicação, a ferramenta que transmite a mensagem do consumidor para o emissor (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Dito isto, avancemos para a origem do termo *nation branding*, utilizado primeiramente pelo consultor britânico Simon Anholt (1998) em um artigo onde apresentava formas de transpor os conceitos e técnicas utilizados na construção das marcas de empresas para desenvolver a marca de países. O autor ressalta que as nações, especialmente as emergentes, poderiam se beneficiar destas estratégias para acelerar o seu desenvolvimento.

³⁴ Definitions of Marketing. American Marketing Association (AMA), 2017. Disponível em <https://bit.ly/3sHR7Qj>. Acesso em 05 mar. 2022.

Outro ponto de destaque seria a associação entre os produtos e seus locais de origem, o que torna determinados países famosos em produzir certos itens e marcas relacionadas a determinado setor de mercado, como a Itália e as massas, a França e os perfumes e a Escócia com os uísques. Essa vinculação gera para as marcas reconhecimento e o respeito do consumidor (ANHOLT, 1998).

Em publicações posteriores, Anholt define o *nation branding* como a combinação da promoção do turismo, investimentos e comércio somados a diplomacia cultural e pública. O especialista acrescenta que os países que desejam obter sucesso na era da globalização devem possuir uma estratégia de marca coordenada com todas as áreas citadas (KAHN, 2006).

Em contrapartida, se faz válido ressaltar que o próprio Anholt (2010) criticou a utilização do termo sob uma interpretação simplista de marketing e chegou a afirmar que o *nation branding* não existiria. O autor decidiu rebatizar tal conceito para ‘identidade competitiva’, que descreveu como um modelo para aumentar a competitividade de uma nação por meio da diplomacia pública e da gestão de marcas.

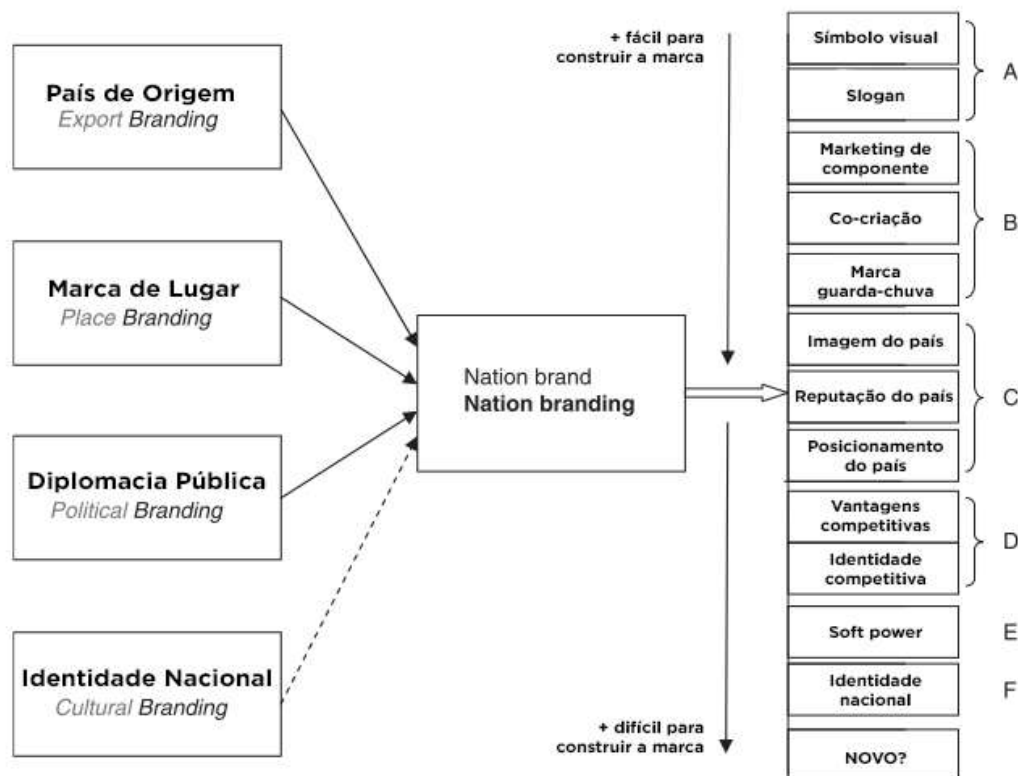
Como consequência destas afirmações, outros autores desenvolveram múltiplas pesquisas conectadas com o termo com o objetivo de esclarecer o significado de *nation branding* – inclusive, muitas discussões sobre o tema ocorrem na revista acadêmica britânica *Place Branding and Public Diplomacy*, que tem Simon Anholt como editor-fundador.

Para Gudjonsson (2005), o *nation branding* trata sobre o processo de influenciar, criar plataformas positivas e um ambiente eficaz para as marcas de uma nação competirem no mercado; ele ressalta que a estratégia também pode ser usada para fins políticos ou diplomáticos e que, às vezes, a abordagem política e comercial estão interligadas.

Em outro caminho, Dinnie (2016) define *nation branding* como uma mistura única e multidimensional de elementos que fornecem a uma nação culturalmente fundamentada diferenciação e relevância para todos os seus públicos-alvo. Entretanto, o autor ressalta que a visão final da marca de um país existe na mente dos seus consumidores, não sendo uma criação controlável pelo marketing.

Por fim, Fan (2008, 2010) alega que o *nation branding* tem como fontes de origem o *place branding*, a diplomacia pública e a identidade nacional. Entretanto, ao contrário destes estudos, que possuem um foco em objetivos específicos, o *nation branding* se preocupa com toda a imagem de um país no cenário internacional, abrangendo assim as dimensões políticas, econômicas e culturais.

Figura 7 - O conceito de *nation branding*, suas origens e interpretações segundo Ying Fan (2010)



Fonte: FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 6, n. 2, p. 97–103, 31 maio 2010 (tradução nossa)

A partir de um diagrama, Fan (2010) estabelece as diversas interpretações que o conceito de *nation branding* possui por níveis e grupos. No grupo A, está a forma mais simplista de aplicar o termo, como um símbolo ou slogan; no grupo B, o *nation branding* é considerado uma marca guarda-chuva, que abarca outras marcas do seu setor, como turismo e comércio; no grupo C, a interpretação do termo é similar à construção de marcas corporativas; no grupo D, o *nation branding* visaria construir e manter a competitividade de uma nação no cenário externo; no nível E, o termo faz é interpretado como uma ferramenta para desenvolver e manter o *soft power* de uma nação, ajudando a criar uma imagem externa favorável ao público internacional; por fim, no nível F, o *nation branding* estaria diretamente firmemente enraizada na realidade e essência de uma nação.

Sendo assim, na visão do autor, a preocupação do *nation branding* está na imagem e reputação que um país possui globalmente. Esta visão externa é definida pela comunidade internacional, que tem suas percepções influenciadas por estereótipos, pela mídia e pela própria experiência pessoal. Nesse sentido, a imagem de uma nação pode ser reescrita, reposicionada e comunicada de forma profissional (FAN, 2010).

Apesar das diversas interpretações apresentadas, é possível identificar pontos em comum dentre os autores em relação aos objetivos do *nation branding*. Para Viktorin e outro (2018), esta estratégia visa aumentar a credibilidade internacional, atrair investimentos estrangeiros, criar influência política internacional, encantar turistas, intensificar a construção de uma nação, atrair e reter talentos e, muitas vezes, mudar conotações negativas a respeito da relação do país com o meio ambiente ou os direitos humanos, por exemplo.

Na mesma linha, Gudjonsson (2005) resume os objetivos principais do *nation branding* em três etapas: (1) proteger empresas e marcas de efeitos indesejáveis e negativos do governo, da política ou de quaisquer outras ações relacionadas nacionais ou internacionais; (2) apoiar as empresas e a sua competição no mercado global; e (3) construir prosperidade e elevar os padrões de vida dentro da nação, com base em fatores econômicos, políticos e culturais.

Na visão de Moilanen e Rainisto (2009), a construção de uma marca nacional via *nation branding* influencia no aumento da atratividade de um local para empresas e investimentos, promove o turismo e a diplomacia pública, apoia os interesses da nação no setor de exportações e fortalece a identidade coletiva, aumentando a autoestima dos cidadãos.

Para Adriana (2014), este processo de construção ajuda um determinado lugar a definir sua identidade, ajudando na sua promoção, atraindo atenção e gerando diferenciação dos outros locais. Para alcançar esse objetivo, é necessário que haja uma gestão ambiciosa que perceba o *branding* como uma estratégia e necessidade econômicas.

Outro ponto de concordância entre os autores está no fato de que o processo de *nation branding* deve ir além da comunicação em si. Fan (2010) afirma que, para uma nação mudar a sua imagem, é necessário que ela mude primeiro o seu comportamento para que assim ela possa comunicar ao público internacional suas qualidades. De tal maneira, Anholt afirma que o *nation branding* não está relacionado apenas ao *marketing*, e sim que, para mudar a marca de um local, é preciso que haja mudança política, e este trabalho pode levar décadas (KAHN, 2006).

Nesta mesma linha de pensamento, Dinnie (2016) ressalta que para obter sucesso com este modelo de estratégia, é necessário que o país inicie um processo de transformação interno. Para o autor, mesmo que o *nation branding* compartilhe origens com o marketing tradicional, este método é muito mais complexo e multidimensional do que o desenvolvimento de uma marca de produto físico ou de uma companhia, visto que os países e cidades possuem uma multiplicidade de *stakeholders* e um infinito número de pontos de contato da marca. Por isso, os países devem apresentar alguns requisitos indispensáveis: (1) ter estabilidade monetária; (2) ter credibilidade internacional e a confiança dos investidores; (3) reverter os baixos níveis de

investimentos internacionais; (4) aumentar a sua influência na política internacional; e (5) ter o estímulo de uma forte parceria internacional.

Além da identificação dos pontos fortes da identidade da nação, Moilanen e Rainisto (2009) acrescentam seis pontos críticos para o processo de criação da *nation branding*: (1) garantia de recursos financeiros a longo prazo; (2) vontade política; (3) compromisso dos grupos de interesse; (4) soluções de identidade; (5) voz ativa dos especialistas; e (6) cooperação entre o público e o privado.

Um dos nomes mais influentes do marketing mundial, Philip Kotler também já permeou a temática do *nation branding* em alguns de seus trabalhos, porém por meio do conceito de *place marketing*, processo que envolve a análise de oportunidades e construção de estratégias de *marketing* para projetar locais que satisfaçam as necessidades dos seu público-alvo, obtendo sucesso quando os cidadãos e as empresas estão satisfeitos com a sua comunidade e as expectativas dos visitantes são atendidas (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993).

Ademais, no prefácio do livro *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Kotler afirma que nações, regiões e cidades, como Londres, Veneza e Roma, já praticavam uma forma de marketing informal há décadas, ficando mundialmente conhecidas graças aos esforços destes locais para atrair turistas, mão de obra qualificada, investidores e compradores de seus produtos e serviços (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Outro ponto a ser ressaltado é que o processo de *nation branding* deve ser diferenciado de *nation brand*, pois não existe necessariamente uma ligação entre os dois termos, já que uma marca nacional existe independentemente dos esforços de criação causados pelo *nation branding*. Cada país possui uma imagem externalizada para a comunidade internacional, seja fraca ou forte, clara ou vaga, e esta imagem é definida pela soma total de todas as percepções de uma nação na mente do público, que são originadas de elementos como pessoas, local, cultura, idioma, história, culinária, celebridades e outros (FAN, 2008).

4.2.1 Exemplos da aplicação do *nation branding* pelo mundo

Ainda que o termo *nation branding* se faça recente, a sua prática já ocorre a bastante tempo. Quando se analisa as identidades nacionais por uma perspectiva histórica, é possível identificar que diversas nações já construíram estratégias para mudar a sua percepção internacional por inúmeros motivos. Nesse sentido, se destacam os países que declararam independência ou foram originados a partir do colapso de grandes impérios europeus, e por isso buscaram se afastar do seu passado colonial (OLLINS, 2002).

Para Moilanen e Rainisto (2009), a Austrália foi uma das pioneiras no *nation branding* e um dos poucos a obter sucesso em sua estratégia, construída entre 1995 e 2002 e expandida entre 2003 e 2006. A indústria do turismo australiana pretendia desenvolver uma marca para a nação por causa dos Jogos Olímpicos de Sydney, da SARS³⁵ e do atentado às Torres Gêmeas no dia 11 de setembro, nos Estados Unidos.

Os autores destacam que o governo garantiu os investimentos para o desenvolvimento de uma nova marca, capitaneada pela Comissão de Turismo Australiana. O ponto de partida do projeto foi uma pesquisa e estudo da imagem da Austrália nos mercados-alvo. A partir daí, foram estudadas as expectativas que os agentes nacionais tinham em relação a nova marca australiana para identificar as características comuns entre os grupos e usá-las para definir a identidade, de forma a entender o que significava ser australiano.

Com isso, foram estabelecidos os objetivos de marketing e a criação de uma campanha versátil, que foi usada tanto externamente como internamente; no mercado interno, ela visava motivar os australianos a viajar pelo próprio país. Como resultado, a Austrália aumentou seus investimentos na área de turismo e se tornou um destino relevante para o público externo (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Na visão de Dinnie (2016), outro país bem-sucedido em sua estratégia de *nation branding* foi a Coreia do Sul, que teve uma grande atenção da comunidade internacional ao ser co-sede da Copa do Mundo FIFA de 2002. Como forma de aproveitar a publicidade gerada pelo megaevento, o então ministro do Comércio, Indústria e Energia sul-coreano anunciou um plano para aumentar o reconhecimento internacional do país e consequentemente impulsionar as exportações de produtos coreanos.

É enfatizado pelo autor que a Coreia do Sul elaborou cinco estratégias para alcançar seus objetivos: (1) internacionalizar as marcas sul-coreanas; (2) fortalecer a gestão corporativa da marca; (3) reforçar o marketing digital e eletrônico da marca; (4) expandir a infraestrutura de marketing; e (5) elevar a imagem do país no exterior. Para isso, o país investiu 100 bilhões de won para ajudar os exportadores a melhorar o design dos seus produtos e criou centros de design industrial em dez cidades para ajudar as empresas a aumentar o valor e reconhecimento das marcas. Ademais, o governo construiu um espaço exclusivo para treinar anualmente cerca de 500 especialistas em gerenciamento de marca e design de embalagens (DINNIE, 2016).

Em consonância, Araujo (2020) apresenta uma estratégia mais recente da Coreia do Sul: a *Hallyu*, ou Onda Coreana, uma difusão massiva do conteúdo midiático do país, com destaque

³⁵ Síndrome respiratória aguda grave, doença viral que foi a causa de uma epidemia global no início do século XXI.

para a música (*k-pop*) e as séries televisivas (*k-drama*). Este movimento teria sido utilizado pelo governo sul-coreano como ferramenta para a construção de uma imagem externa positiva da Coreia do Sul, gerando senso de pertencimento e identidade para os cidadãos e atraindo mais recursos para o país. Como exemplos deste sucesso, pode-se destacar a melhora da reputação do país em Taiwan, o restabelecimento das relações diplomáticas entre a Coreia do Sul e o Japão via *K-drama* e o discurso da banda coreana de *K-pop* BTS na Assembleia Geral da ONU em 2018; conseqüentemente, o país passou a ser visto externamente como uma nação moderna, tecnológica e cultural.

A autora também inclui exemplos como a campanha do Reino Unido *Cool Britannia*, que utilizou ícones do pop como a banda *Oasis* e as *Spice Girls* para difundir a indústria cultural, elevar o orgulho nacional e transmitir a mensagem de renovação da imagem e reputação da Inglaterra, e a campanha japonesa *Cool Japan*, que visava promover a indústria cultural do Japão internacionalmente, a partir dos *animes* (animações) e *mangás* (histórias em quadrinhos) além de “servir como ferramenta para tornar a imagem do país mais branda diante de seus vizinhos asiáticos, que foram colonizados ou subjugados pelo arquipélago durante o seu período de expansionismo imperialista” (ARAÚJO, 2020, p. 115-116).

Por fim, Moilanen e Rainisto (2009) afirmam que um dos exemplos clássicos de sucesso na construção de um *nation branding* apontado pelos estudiosos é o reposicionamento de marca da Espanha. Durante o regime ditatorial de Francisco Franco, que perdurou entre 1939 e 1975, o país ibérico era visto como uma nação pobre e estagnada da Europa, com a indústria de turismo voltada para pacotes econômicos de férias.

Figura 8 - O Sol de Miró, logotipo da Espanha



Fonte: MONTERO, F. P. "El Sol" de Miró, imagen de España como destino turístico. Orientador: Isabel García García. 2019. 327 f. Tese (Doutorado) – História da Arte, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2019.

Após o fim da ditadura, a nação espanhola promoveu uma campanha de desenvolvimento da marca do seu país, baseado no símbolo solar criado pelo artista surrealista Joan Miró como forma de representar o processo de modernização do país e impulsioná-lo como destino turístico internacional. Outras personalidades espanholas, como o designer de tecidos Adolfo Dominguez, o cineasta Pedro Almodóvar e o arquiteto Santiago Calatrava, combinaram suas habilidades para transmitir a ideia de uma Espanha 'fresca, livre e competitiva'. Além disso, realizou-se campanhas publicitárias a nível nacional e regional, que culminaram na realização dos Jogos Olímpicos de 1992 em Barcelona e na Exposição Universal de Sevilha. Esta campanha versátil transformou a marca nacional espanhola de um país unilateral e escasso para uma força econômica europeia moderna, produtiva e rica culturalmente, com uma democracia europeia moderna e destino de férias dos europeus (MOILANEN; RAINISTO, 2009; DINNIE, 2016; MONTERO, 2019).

4.2.2 Rankings relacionados à *nation branding*

Para obter uma avaliação sobre a qualidade e efetividade das marcas nacionais, foram produzidas múltiplas estratégias de medição. Em 2005, Anholt desenvolveu o *Nation Brands Index* (NBI)³⁶, um questionário analítico global realizado via entrevistas online, com adultos de 18 anos ou mais, que mede a imagem e a reputação das nações por meio de seis critérios: (1) exportações, que mede as opiniões sobre os produtos e serviços de cada país e até que ponto os consumidores buscam ou evitam proativamente produtos de cada país de origem; (2) governança, que avalia percepções sobre a competência e equidade do governo nacional e seu comprometimento com questões como paz, segurança, justiça, pobreza e proteção do meio ambiente; (3) cultura, que avalia a opinião global sobre o patrimônio de uma nação e a valorização da sua cultura contemporânea, incluindo cinema, música, arte, esporte e literatura; (4) pessoas, que mede a reputação da população por competência, abertura, simpatia e qualidades como tolerância, por exemplo; (5) turismo, que releva o nível de interesse em visitar um país, além da diversidade de atrações turísticas naturais e artificiais; e (6) investimentos e imigração, que avalia o poder das nações de atrair pessoas para viver, trabalhar ou estudar em cada país, bem como sua qualidade de vida e ambiente de negócios.

³⁶ GERMANY maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the UK to round out the top three. IPSOS, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3vHJ73K>. Acesso em: 05 mar. 2022

A partir destes dados, é construída uma pontuação geral que elenca as nações em um ranking de força de reputação da marca, divulgado anualmente pelo Ipsos e utilizado pelos países como ferramenta de monitoramento da sua reputação internacional.

Tabela 2 – Os dez primeiros países do NBI 2021, somado às posições de Brasil e Catar

Rank	País	Pontuação
1	Alemanha	71.06
2	Canadá	70.64
3	Japão	70.52
4	Itália	70.23
5	Reino Unido	70.08
6	França	70.00
7	Suíça	69.76
8	Estados Unidos	69.67
9	Suécia	69.04
10	Austrália	68.55
28	Brasil	58.88
50	Catar	53.52

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do Ipsos (2021).

Outro ranking relacionado a temática de *nation branding* é o *FutureBrand Country Index* (FBCI)³⁷, que mede a força de percepção dos países ao redor do mundo, se tornando uma ferramenta para avaliar as vantagens competitivas dos países para com seus vizinhos. Para a elaboração da versão de 2020, 2,5 mil entrevistas foram realizadas com profissionais que pertenciam aos cargos de presidente ou diretoria de diferentes empresas pelo mundo. Os selecionados avaliaram países que possuíam conhecimento prévio a partir de vinte e dois critérios, divididos em seis grupos: (1) turismo; (2) patrimônio e cultura; (3) qualidade de vida; (4) potencial de negócios; (5) sistema de valor; e (6) criação.

³⁷ FUTUREBRAND Country Index 2020. Futurebrand, 2021. Disponível em <https://bit.ly/3CjHJW0>. Acesso em 05 mar. 2022.

Tabela 3 – Os dez primeiros países do FBCI 2020, somado as posições de Brasil e Catar

Rank	País
1	Japão
2	Suíça
3	Noruega
4	Alemanha
5	Canadá
6	Dinamarca
7	Finlândia
8	Suécia
9	Emirados Árabes Unidos
10	Nova Zelândia
18	Catar
57	Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do FutureBrand (2020)

De acordo com a companhia de *branding* responsável pelo desenvolvimento do ranking, os países que investem em *nation branding* estão mais preparados para resistir aos desafios e manter sua posição no mundo, sendo a resiliência um sinal fundamental de durabilidade.

5 ANÁLISE DO CATAR E SUA ESTRATÉGIA PARA O USO DO ESPORTE

5.1 OBJETIVOS E METODOLOGIA

O presente trabalho visa compreender os processos desenvolvidos pelo Estado do Catar no setor esportivo e os possíveis reflexos que tais investimentos produzem na imagem externa do país perante a comunidade internacional, com enfoque para a hospedagem da Copa do Mundo FIFA 2022 pelo emirado. O objeto de pesquisa em questão foi escolhido por meio de três critérios: (1) a relevância do citado megaevento esportivo no contexto global, principalmente na área sociocultural; (2) a exorbitante soma financeira dos investimentos realizados pelo país desde a escolha como país-sede deste espetáculo; e (3) a aparente contradição entre as falas dos representantes do governo do Catar e as acusações de violações dos direitos humanos realizadas pelo país proferidas por ONGs.

Como forma de conduzir a pesquisa, foram elaboradas duas hipóteses distintas acerca do objeto de pesquisa: (1) o Catar está utilizando a Copa do Mundo FIFA 2022 como uma ferramenta para mitigar os efeitos negativos que a sua imagem internacional vem sofrendo, encobrando assim as violações aos direitos humanos que realiza; ou (2) o Catar está utilizando a Copa do Mundo FIFA 2022 como parte de uma estratégia política para estabelecer o esporte como uma característica da imagem do país e atrair a atenção internacional.

A escolha por compreender o objeto da pesquisa sob o ponto de vista da imagem externa do Catar estimulou a definição dos conceitos de *sportswashing* e *nation branding*, já que estas teorias abordam as percepções de um objeto perante determinado público. Outro ponto determinante é que o primeiro conceito citado já vem sendo utilizado pelos veículos midiáticos ao tratar do tema apresentado, porém sem o devido aprofundamento necessário. Neste entendimento, tem-se como objetivo secundário deste trabalho o fomento a discussões acerca do conceito *sportswashing* e seus desdobramentos na academia brasileira.

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, e foi realizada com base em uma pesquisa bibliográfica e documental de conteúdos sobre o objeto estudado. Nesse sentido, foram determinados quatro parâmetros para a seleção dos dados utilizados: (1) devem conter informações sobre o Estado do Catar e o processo de aplicação, escolha e preparação para sediar a Copa do Mundo FIFA 2022; (2) deve conter informações sobre os investimentos financeiros diretos ou indiretos realizados pelo governo do Catar em agremiações ou eventos esportivos desde o início do século XXI; (3) deve conter informações sobre a utilização do esporte como possível estratégia de posicionamento de marca e/ou melhoria de

reputação internacional; e (4) deve conter informações sobre possíveis violações de direitos humanos realizadas pelo governo do Catar desde o seu processo consolidado de independência.

Os documentos selecionados foram analisados sob a ótica dos conceitos de *sportswashing* e *nation branding* a partir de uma análise explicativa do conteúdo, buscando interligar fatores em comum e construir um panorama embasado teoricamente que responda adequadamente aos objetivos propostos.

5.2 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO CATAR NA ÁREA ESPORTIVA

5.2.1 O Estado do Catar

O Catar é um emirado do Oriente Médio, comandado pelo emir Tamim bin Hamad bin Khalifa Al Thani desde 2013, e está localizado na costa nordeste da Península Arábica, com fronteira ao sul da Arábia Saudita e extensão territorial de aprox. 12 mil km². Em 2021, a população estimada do país era de 2,5 milhões de pessoas, com 88,4% sendo de estrangeiros, devido à forte presença de trabalhadores migrantes. O país tem o Islã como religião oficial, sendo praticado por 65,2% da população e a capital Doha é a cidade mais populosa do país, concentrando mais da metade dos cidadãos catari, ficando localizada ao leste do país, na costa do Golfo Pérsico (THE WORLD..., 2022).

Figura 9 – Localização do Qatar no Oriente Médio e o mapa político do país



Fonte: Google Maps, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3AZHUY2>. Acesso em: 02 mar. 2022

Outrora formada por nômades e pequenas aldeias de pescadores, a história moderna do país começa em 1766, com a migração de famílias vindas do Kuwait. Em 1868, a Grã-Bretanha interferiu em um conflito local entre a família Khalifa, líder do Bahrein desde 1783, e os sheiks locais. Assim, foi assinado um acordo com Mohammed bin Thani, colocando sua família no controle do país em uma dinastia que permanece até os dias de hoje. O território catari também integrou o Império Otomano, a convite do filho do então governante, de 1871 até o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Dois anos depois, o Catar se tornaria um protetorado britânico, permitindo que a Grã-Bretanha assumisse o controle da política externa do país. No ano de 1968, a nação inglesa se retirou da região do Golfo Pérsico e, após negociações com os sheiks vizinhos, o Catar declarou sua independência em 3 de setembro de 1971 (CATAR, 2021; CRYSTAL, 2022; MASSARI, ARAÚJO, 2021; THE WORLD..., 2022).

Nos primórdios do Catar, sua economia era baseada na pesca e no comércio de pérolas, fato este que muda no ano de 1926, quando a *Anglo-Persian Oil Company* recebe a concessão terrestre para a exploração de petróleo – após a descoberta de petróleo no Irã e no Bahrein anos antes, outros países da região passaram a chamar atenção das companhias do setor. Em 1939, a primeira reserva de petróleo fora encontrada no Catar, mas as incapacidades estruturais e o início da Segunda Guerra Mundial iriam atrasar a sua exploração em dez anos. No ano de 1951, o país produziu cerca de 46,5 mil barris de petróleo por dia, ao valor de 4 milhões de dólares. (MASSARI; ARAÚJO, 2019; SILVA, 2019a; CLÉMENT, 2020a).

Com a sua independência, o Catar passou a nacionalizar os recursos petrolíferos em seu território. Em 1974, o governo catari criou a estatal *Qatar Petroleum*, que obteve controle total das concessões para exploração de petróleo no país, que aumentou consideravelmente suas receitas. Entretanto, em 1971 fora descoberto pela *Qatar Shell Company* um campo composto por quase 30 trilhões de metros cúbicos de gás natural, sendo a terceira maior reserva de gás natural do planeta, equivalente a 13% do total mundial. Como tem pouca necessidade de energia interna, o Catar pode direcionar a maior parte da sua produção para exportação, gerando lucros consideráveis, que revolucionaram a economia do país; em relação ao petróleo, suas reservas excedem 25 milhões de barris, o que permite que a produção atual se mantenha pelos próximos 56 anos (SILVA, 2019a, CLÉMENT, 2020a).

Os números expressivos levaram a economia catari a se tornar dependente da extração de hidrocarbonetos, que equivaliam a 55% do Produto Interno Brito (PIB) do país em 2018. Entretanto, o Catar está atuando em diversificar sua economia, com resultados fortalecidos nos setores de manufatura, construção e serviços financeiros. Graças a isto, o emirado passou a ocupar uma posição de maior destaque no Oriente Médio. Foram realizados investimentos

elevados no desenvolvimento do país com grande diversificação, indo desde projetos culturais e educação universitária até a criação do conglomerado de notícias Al Jazeera, fundada em 1999 pelo então emir do Catar Hamad bin Khalifa (CRYSTAL, 2022; THE WORLD..., 2022).

Na política externa, o Catar possui um histórico de formar laços com diversos grupos e países do Oriente Médio, exigindo inclusive uma atuação estratégica em relação aos seus rivais regionais Irã e Arábia Saudita. Na década de 90, o Catar se alinhou com os Estados Unidos e permitiu a instalação de uma base militar americana no país, além do uso da infraestrutura catari durante as operações dos EUA no Afeganistão, em 2001 (THE WORLD..., 2022).

O país também buscou reforçar sua posição de imparcialidade, servindo como mediador de disputas na região. Entretanto, após a Primavera Árabe³⁸ em 2011 e o apoio do Catar em revoluções populares na Líbia e Síria, as relações com os países vizinhos ficaram estremecidas, levando inclusive a saída de embaixadores do Bahrein, Egito, Arábia Saudita e dos Emirados Árabes-Unidos da capital Doha. Em 2017, as tensões atingiram um novo nível, quando os quatro países citados romperam os laços diplomáticos e aplicaram um bloqueio econômico contra o Catar devido a um suposto apoio do país a grupos militantes islâmicos e pelas relações amistosas com o Irã, rival da Arábia Saudita. Por conta de sua economia, o Catar conseguiu lidar com as sanções e reajustou suas relações internacionais – um exemplo interessante é a falta de produtos lácteos, consequência do bloqueio, que levou o país a importar milhares de vacas e assim se tornar autossuficiente no setor de laticínios; o bloqueio foi retirado em janeiro de 2021 e os países vizinhos voltaram a negociar com o Catar (CIA, 2022; CRYSTAL, 2022).

Desta maneira, ao observarmos a atuação política do Catar a partir dos conceitos trabalhados neste texto, é possível identificar uma estratégia de *soft power* desenvolvida pelo país. Como descrito por Nye (2006, 2011), o poder pode ser alcançado pela coerção, por pagamentos ou por atração. Ciente de seu menor tamanho em território e país, o Catar utilizou dois caminhos para manter a sua estabilidade e ganhar força regional: estabeleceu relações diplomáticas com os EUA, o que lhes garante segurança militar, e se tornou um mediador neutro em sua região, ganhando musculatura política e galgando posições no cenário global. Assim, é possível identificar indícios de sucesso da sua estratégia de *soft power*.

³⁸ Segundo a Britannica, a Primavera Árabe foi uma onda de protestos pró-democracia que ocorreu em diversos países do Oriente Médio e no norte da África entre os anos de 2010 e 2011, que incluíram revoltas e derrubadas de governos considerados autoritários. Disponível em <https://bit.ly/3sXuJct>. Acesso em 26 fev. 2022.

5.2.2 A relação do Catar com os eventos esportivos

No mesmo ano da declaração de sua independência, em 1971, o Catar iniciou sua aproximação com o esporte no objetivo de construir sua imagem nacional ao sediar uma luta aberta do campeão internacional de boxe Muhammad Ali no *Doha Stadium*, o primeiro estádio do país, localizado na capital do Catar (ROLIM SILVA, 2014).

Em entrevista, Ali agradeceu o convite e elogiou a recepção: "Gostei da minha estadia, e vou voltar para a América e dizer a todos os muçulmanos de lá quantos irmãos eles têm em todo o mundo e mostrar a eles meus filmes e fotos de como fui recebido aqui, obrigado"³⁹.

Dois anos depois, um amistoso entre o *Al Ahli*, o time mais antigo do Catar à época, e o clube brasileiro Santos FC foi realizado no país. O considerado melhor jogador de todos os tempos Pelé esteve presente no evento, que teve vitória do time visitante por 3x0 (ROLIM SILVA, 2014). Pelé retornaria ao Catar outras vezes e atualmente é um apoiador da Copa do Mundo de 2022, que prevê como um sucesso do país⁴⁰.

Figura 10 - Amistoso de boxe entre Muhammad Ali e Alonzo Johnson no Doha Stadium em 1971



Fonte: Museu Olímpico e do Esporte do Catar

O primeiro evento esportivo de grande alcance que marcou a nova era do Catar na sua região foi a Copa do Golfo Árabe de 1976, um torneio de futebol que fez parte da inauguração

³⁹ THE HIDDEN History of Qatar. QRMEDIA, 2022. Disponível em <https://bit.ly/3hSYZbC>. Acesso em 03 mar. 2022.

⁴⁰ *Ibidem*.

do novo complexo multiesportivo do país, o Khalifa Sport City. A partir da Copa Asiática de Futebol de 1988, o Catar foi sede dos mais diversos campeonatos esportivos regionais e internacionais, além de se tornar local para campeonatos anuais de esportes, como o torneio ATP de tênis, sediado no Catar desde 1993 (ROLIM SILVA, 2014).

Em 1979, foi estabelecido o Comitê Olímpico Nacional do Catar (COC); na carta de apresentação do pedido de integração ao Comitê Olímpico Internacional (COI), o país explicava a importância política da fundação desta organização, que teria como função liderar o desenvolvimento e compreensão dos jovens no campo dos esportes (ROLIM SILVA, 2014).

Os Jogos Asiáticos de 2006 foram um marco na história, pois foi o primeiro realizado em uma cidade do Oriente Médio e o maior produzido até então, contando com dez mil atletas e resultando em 32 medalhas para o Catar, sendo 9 de ouro (AMARA, 2005; COUTINHO, 2021). Isto inspirou o país a buscar por eventos de maior magnitude, como os Jogos Olímpicos de Verão – o Catar aplicou sua candidatura para os eventos de 2016 e 2020, mas não foi bem-sucedido (REICHE, 2015).

De acordo com Amara (2005), o Catar, assim como outros países da região, começou a investir em eventos esportivos com o objetivo de abrir a Península Árabe ao mundo dos negócios e das finanças, estabelecendo a sua reputação global de líder na hospedagem de eventos. Em consonância, Rolim Silva (2014) afirma que os eventos esportivos foram usados para ganhar reconhecimento internacional, com os investimentos em infraestrutura, instalações esportivas e nos esportes de elite sendo vistos pelo governo do Catar como importante abordagem para o aumento da representação do país no cenário mundial.

Os autores acima embasam a análise de que o esporte passou a ser utilizado pelo Catar como uma ferramenta política em sua estratégia de *soft power* e, mais profundamente, na construção da sua *nation branding*. Olins e Hildreth (2011) retratam que, após o colapso de grandes impérios coloniais europeus, muitas nações originadas pós-Segunda Guerra Mundial buscavam construir uma nova identidade nacional como forma de se afastar do seu passado colonizado. Neste caminho, é notório que o Catar deseja transmitir a imagem de uma nação esportiva para a comunidade global, construindo assim uma nova marca para o seu país e fugindo dos arquétipos que lhes são aplicados pelo Ocidente.

Um ponto de destaque desta estratégia está nos investimentos financeiros em patrocínios e na aquisição de clubes de futebol, similar a estratégia da Arábia Saudita já citada anteriormente. Para isso, o país fundou em 2004 a *Qatar Sports Investments* (QSI), uma

organização privada subsidiária do fundo soberano catari responsável pelos investimentos do Catar na área de esportes e lazer, seja de forma independente ou em conjunto com parceiros⁴¹.

Alguns movimentos realizados pelo Catar exemplificam os objetivos citados em relação a atuação do país na área esportiva. Em 2010, a ONG da área de educação *Qatar Foundation* se tornou o primeiro patrocinador pago da camisa do clube espanhol Barcelona pelo valor total de 165 milhões de euros no período de cinco anos, com o contrato intermediado pela QSI⁴². Dois anos depois, o contrato foi expandido e a marca no uniforme foi substituída pela *Qatar Airways*, empresa estatal catari do ramo da aviação. Por este patrocínio, foram pagos 171 milhões de euros⁴³. Após este primeiro patrocínio, a *Qatar Airways* passou a investir em outros clubes de futebol da elite, como o argentino Boca Junior e o italiano AS Roma, além de ser patrocinador oficial da FIFA e algumas de suas competições, como a Copa do Mundo (SØYLAND, 2020).

Entretanto, o grande destaque desta estratégia está na aquisição pelo QSI de 70% das ações do clube francês Paris Saint-Germain (PSG) em 2011, pelo valor de 50 milhões de euros⁴⁴. O presidente do QSI, Nasser Al-Khelaifi, foi nomeado presidente do clube, que passou a investir massivamente no PSG por meio da compra de vários jogadores de destaque mundialmente. Segundo o site especializado *Transfermarkt*⁴⁵, desde que o QSI assumiu o comando do PSG, foram gastos mais de 1,5 bilhões de euros em transferências de jogadores – inclusive batendo o recorde de maior valor gasto na história por um único jogador, com a compra do brasileiro Neymar Jr., oriundo do Barcelona, por 222 milhões de euros. Mais recentemente, o clube francês anunciou a chegada de Lionel Messi, jogador eleito sete vezes o melhor do mundo pela FIFA e que terá salário anual líquido de 35 milhões de euros⁴⁶.

O resultado de tamanho investimento foi o completo domínio do PSG na liga nacional francesa, obtendo nove dos onze títulos franceses disputados desde a compra do clube. Entretanto, o desejo máximo do Catar e seus representantes é a conquista da Liga dos Campeões da Europa, competição europeia que reúne os principais clubes do mundo. Apesar das vultosas

⁴¹ WHO we are. Qatar Sports Investments, 2017. Disponível em: <https://www.qsi.com.qa/who-we-are>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁴² BARÇA fecha acordo recorde de patrocínio com fundação do Catar. Estadão, 10 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3aGZ2qZ>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁴³ BARCELONA fecha patrocínio com a Qatar Airways por 171 milhões de euros. Época Negócios, 16 nov. 2012. Disponível em: <http://glo.bo/3Pfd6Hf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁴⁴ FUNDO do Catar compra Paris Saint-Germain. Exame, 31 maio 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3MDdyOx>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁴⁵ PARIS Saint-Germain – Todas as transferências. Transfermarkt, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3IKVzUM>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁴⁶ NOVO diamante: PSG anuncia a contratação de Lionel Messi. GE, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PhuQ14>. Acesso em: 15 jul. 2022.

quantias gastas, o PSG ainda não conseguiu tal título – chegou à final na temporada 2019/20, mas perdeu para o clube alemão Bayern de Munique⁴⁷.

Nasser Al-Khelaifi também é o CEO do *beIN Media Group*, grupo de mídia oriundo do canal televisivo catari *Al Jazeera* que detém diversos direitos de transmissão de esportes em mais de 40 países pelo mundo. No Oriente Médio e Norte da África, o *beIN* possui os direitos televisivos da Copa do Mundo FIFA, Liga dos Campeões da Europa, Liga Europa e as ligas inglesa, espanhola, italiana, francesa e alemã, consideradas as cinco principais competições de futebol do mundo (SØYLAND, 2020). Com isso, tem-se mais um braço de investimentos do Catar na área esportiva.

Os investimentos do Catar descritos acima também estão fortemente interligados a estratégia catari de *soft power*. O patrocínio da camisa do clube espanhol Barcelona permitiu ao país aliar sua imagem a um clube de dimensões internacionais, o que resultou em dois ganhos conectados: as marcas das companhias estatais catari foram projetadas em ambiente global, o que gerou pontos de contato com o público-alvo e permitiu a expansão dos negócios, e fortaleceu a marca do próprio país perante outras nações, mostrando ganhos significativos para a *nation branding* do Catar.

A aquisição do clube francês Paris Saint-Germain e os altos investimentos financeiros na aquisição de jogadores são uma evolução da estratégia de *soft power*, pois produzem múltiplas oportunidades de ações diversificadas para expor a *nation branding* catari para o mundo. Em primeiro lugar, permite que o país do Golfo Pérsico possua territorialidade no centro da Europa, em um dos países mais relevantes em termos de cultura, economia e sociedade. Ademais, os títulos conquistados reforçam os laços dos torcedores do PSG com os donos do clube, o que leva os fãs a serem propagadores positivos do Catar, principalmente ao ressaltar seu poderio financeiro. Por fim, por intermédio do clube, o emirado passa a associar sua *nation branding* à imagem de grandes estrelas do futebol mundial, como Neymar Jr. e Lionel Messi, repercutindo suas características positivas para os fãs dos jogadores.

5.2.3 A Visão Nacional do Catar 2030

Como citado anteriormente, a forte dependência que a economia do Catar possui do ramo de petróleo e gás levou o país a desenvolver novas estratégias para diversificar as suas fontes de receita, com um pensamento a médio e longo prazo.

⁴⁷ BARSETTI, S. Champions League 5 x 0 Neymar; fracassa projeto do PSG. Terra, 10 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3zdWxWD>. Acesso em 15 jul. 2022.

Com este objetivo estabelecido, a Secretaria Geral de Planejamento do Desenvolvimento do Catar, subordinada diretamente ao emir Tamim bin Hamad Al-Thani, lançou em julho de 2008 a Visão Nacional do Catar 2030⁴⁸, um plano estratégico do país que tem como meta transformar o Catar em um país avançado até 2030, sendo capaz de sustentar seu próprio desenvolvimento e proporcionar um alto padrão de vida para a população e as próximas gerações.

O plano estabelece os cinco principais desafios que o Catar deve enfrentar até a data estabelecida: (1) modernização e preservação das suas tradições; (2) as necessidades desta e das futuras gerações; (3) o crescimento gerenciado e a expansão descontrolada; (4) o tamanho e a qualidade da força de trabalho expatriada e a trajetória de desenvolvimento selecionada; e (5) o crescimento econômico, desenvolvimento social e gestão ambiental⁴⁹.

Nesse sentido, a Visão 2030 diz estar estabelecida em quatro principais pilares: (1) desenvolvimento humano, (2) desenvolvimento social, (3) desenvolvimento econômico; (4) desenvolvimento ambiental. Com isso, o Catar visa utilizar as receitas oriundas do setor de petróleo e gás para investir na sua infraestrutura, nos serviços públicos, na educação e profissionalização da sua mão de obra, no empreendedorismo e na inovação⁵⁰.

Grande parte dos investimentos para a diversificação econômica do país vem do *Qatar Investment Authority* (QIA), o fundo soberano criado em 2005 e comandado diretamente pelo emir Tamim bin Hamad Al-Thani. O QIA se divide em três setores estratégicos: (1) a *Qatar Holding* (QH), responsável pelos setores industriais e comércio internacional; (2) o *Qatari Diar Real Estate Investment Company*, com foco em aquisições no ramo imobiliário e da construção civil, com atuação internacional; e (3) o já citado *Qatar Sports Investment*.

A criação de uma subsidiária dedicada para o setor esportivo mostra a relevância que o esporte possui para a construção da *nation branding* do país, que visa reforçar a estratégia de *soft power* catari. Os investimentos financeiros em patrocínios e aquisições de clubes de futebol, detalhados no subcapítulo anterior, são realizados de acordo com a estratégia nacional de desenvolvimento do país, explicitada pelos documentos oficiais ligados ao Visão 2030.

No âmbito de hospedagem de grandes eventos esportivos, o Catar começa a se destacar na sua região como um anfitrião confiável. A realização de torneios nos mais variados esportes aumenta o prestígio global da nação, expõe a infraestrutura de qualidade desenvolvida pelo

⁴⁸ Qatar Nation Vision 2030 Release. General Secretariat for Development Planning, jul. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3zezzhK>. Acesso em 10 jul. 2022.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *Ibidem*.

governo catari e, por meio das transmissões televisivas internacionais – inclusive por meio da sua estatal de mídia dedicada aos esportes, o Catar atrai a atenção do público externo, que se concretiza no aumento do turismo e do comércio. Logo, o investimento financeiro realizado pelo Catar no esporte está alinhado ao pilar de desenvolvimento econômico do Visão 2030.

5.2.4 A eleição do Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022

Após o sucesso dos Jogos Asiáticos de 2006, o Catar buscou realizar um novo megaevento esportivo em seu território, alinhado com os objetivos de desenvolvimento da Visão Nacional 2030. Por isso, o país anunciou em 2009 sua candidatura a Copa do Mundo FIFA 2022, o que seria a primeira edição deste evento em um país do Oriente Médio. O presidente-executivo do comitê organizador, Nasser Al Khater, afirmou em entrevista:

O que nós podemos fazer no Oriente Médio é inigualável em comparação a qualquer outra região, por qualquer outro concorrente. O futebol nos afeta mais do que tudo. Ele pode mudar nossa mentalidade mais do que qualquer outra coisa. Precisamos desta Copa do Mundo no Oriente Médio. As pessoas no Oriente Médio - suas esperanças e sonhos estão presentes no sucesso desta licitação (VEST; SHERINGHAM; STEVENSON, 2010).

O Catar concorreu contra a Austrália, Coréia do Sul, Estados Unidos e Japão pela oportunidade de sediar o evento. Em novembro de 2010, o então presidente da FIFA Joseph Blatter anunciou em evento na sede da FIFA, em Zurique, que o emirado sediaria a Copa do Mundo de 2022 – durante o processo, Joseph afirmou que o mundo árabe merecia uma Copa do Mundo, já que nenhum de seus 22 países tivera a chance de hospedar o evento, e elogiou tanto a infraestrutura do Catar como a hospedagem dos Jogos Asiáticos de 2006⁵¹.

Para o Catar, hospedar a Copa do Mundo é o elemento que uniria grande parte dos objetivos listados no Visão 2030, amplificando massivamente a sua *nation branding* e conquistando maiores níveis de *soft power* na comunidade internacional. A partir da alta audiência que o evento possui a nível global, e o grande número de turistas que se deslocariam aos jogos presencialmente, o Catar estaria utilizando o esporte para se apresentar como um país estável, moderno, autossuficiente e acolhedor, tornando-se uma potência em ascensão e reforçando a sua reputação com seu poder econômico, cultural e político.

⁵¹ BLATTER: Arab world deserves to host World Cup. Fox News, 20 nov. 2014. Disponível em: <https://fxn.ws/3yQ92Ge>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Figura 11 - Joseph Blatter anuncia o Catar como sede da Copa do Mundo FIFA 2022



Fonte: Laurence Griffiths/Getty Images

Com a vitória pleiteada, o Catar desenvolveu uma ampla estratégia para garantir o sucesso da Copa em seu território, que ocorrerá entre os dias 21 de novembro e 18 de dezembro. Em primeiro lugar, o governo catari disponibilizou um orçamento de 200 bilhões de dólares para a competição, valor 14 vezes maior do que o gasto pela Rússia, anfitriã da edição anterior, ocorrida em 2018 (MOTTA, 2021); o ministro das Finanças do Catar, Ali Shareef Al-Emadi, afirmou em entrevista⁵² que o país estava gastando cerca de 500 milhões de dólares por semana nos projetos para a Copa, com direcionamento para os oito estádios, rodovias, ferrovias, aeroportos, hospitais e outras obras de infraestrutura.

A mobilidade urbana do país foi revitalizada, com ampliação das avenidas e a substituição de antigos itinerários de ônibus por redes de metrô. Desde 2019, o Catar construiu 78 km de malha subterrânea, compondo três linhas de metrô com composições automatizadas, que possuem capacidade para 416 passageiros e velocidade máxima de 110 km/h⁵³. Para a partida final da Copa, não só foi construído um novo estádio, mas também uma nova cidade: desde 2005, havia o projeto para a construção de Lusail, no local onde o xeque Jassim bin Mohammed bin Thani morou após fundar o Catar. Com a hospedagem do megaevento esportivo, o projeto foi acelerado e recebeu investimentos de 45 bilhões de dólares para a

⁵² 2022 World Cup hosts Qatar spending \$500 million a week - finance minister. ESPN, 9 fev. 2017. Disponível em: <https://es.pn/3AVzT6m>. Acesso em 15 jul. 2022.

⁵³ CATAR corre para deixar tudo pronto para a Copa do Mundo. Jornal do Comércio, 03 jul. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3ciSa3m>. Acesso em: 15 jul. 2022.

construção da metrópole catari, projetada para receber 250 mil habitantes (VALTER JUNIOR, 2022.)

Outro caminho escolhido pelo comitê organizador foi a seleção de personalidades esportivas mundialmente relevantes como embaixadores oficiais da Copa do Mundo no Catar. Dentre os nomes escolhidos, estão o do campeão mundial francês Zinedine Zidane, o treinador espanhol Pep Guardiola e o ex-jogador e treinador espanhol Xavi Hernández⁵⁴; em entrevista, Xavi afirmou que a Copa no Catar será histórica, que há muitos preconceitos e críticas infundadas em relação ao país e que as pessoas vão se surpreender com a generosidade e hospitalidade do Catar (SØYLAND, 2020).

Ao utilizar personalidades do mundo futebolístico como embaixadores, o Catar alinha a sua *nation branding* com a já estabelecida reputação destes jogadores e treinadores. Com isso, o país ganha créditos de credibilidade perante a comunidade internacional, fortalecendo o próprio discurso de nação moderna e acolhedora, características ressaltadas com frequência pelos representantes do governo catari, conforme pode-se observar por meio dos documentos coletados para a presente análise.

Em outra frente, o emirado ressaltou sua avaliação sobre as questões ambientais durante as obras das infraestruturas para a Copa. Devido ao tamanho reduzido do território, o Catar já planejava um evento compacto, com todos os estádios próximos uns aos outros e transporte público como principal meio de deslocamento dos torcedores. Ainda assim, foi demonstrada certa preocupação a respeito da sustentabilidade, o que inclui estádios desmontáveis, uso de energia solar e menor consumo de água durante as construções⁵⁵. Estas ações estão alinhadas ao pilar de desenvolvimento sustentável do Visão 2030 e externalizam uma imagem moderna do país, o que leva a ganhos no *soft power* do país.

Como resultado das estratégias de investimentos e modernização do país para a realização da Copa do Mundo, é possível identificar índices de alto interesse no megaevento esportivo. Em junho de 2022, foi anunciado pelo secretário geral do Comitê Organizador do Catar, Hassan Al-Thawadi, a venda de mais 1,2 milhão de ingressos para as partidas. Para Al-Thawadi, a demanda por ingressos é recorde e o público está ansioso para ir ao país. O governo catari tem a expectativa de receber em média 1,2 milhão de turistas em seu território e espera que a Copa do Mundo adicione 17 bilhões de dólares à sua economia⁵⁶.

⁵⁴ HISTORIC Journey. Qatar 2022, jul. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PhRs4Z>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁵⁵ COPA do Mundo do Catar deve ser a mais compacta e sustentável. Engie, 13 mai. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3uWdSR5>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁵⁶ COPA do Mundo 2022: mais de 1,2 milhão de ingressos vendidos. GE, 22 jun. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3uUt2Xb>. Acesso em: 15 jul. 2022.

5.2.5 Controvérsias e críticas da comunidade internacional ao Catar

Desde que fora escolhido como sede da Copa do Mundo FIFA 2022, o Catar sofreu com diversas críticas nos mais distintos âmbitos pela comunidade internacional a respeito do processo realizado pelo país para hospedar o megaevento esportivo.

O primeiro ponto que atraiu a atenção global foi as denúncias de corrupção durante o processo de escolha da sede para a Copa 2022. Uma reportagem do *The Sunday Times*⁵⁷ teve acesso a um contrato assinado pela rede estatal catari *Al Jazeera* para repassar 880 milhões de euros para a FIFA com a intenção de comprar os votos em favor da candidatura do Catar. A oferta teria sido realizada 21 dias antes da entidade máxima do futebol definir o país-sede.

Outra acusação de compra de votos veio em reportagem do *Wall Street Journal*⁵⁸, onde um ex-representante da candidatura catari revelou que um xeque ligado a família real do país teria resgatado financeiramente a Federação de Futebol da Argentina com 78 milhões de dólares em troca dos votos para eleger o Catar como sede.

O ex-presidente da federação de futebol colombiana, Louis Bedoya, testemunhou em audiência judicial nos EUA e afirmou que um executivo de marketing lhe informou que até 15 milhões de dólares oriundos do Catar estavam disponíveis para suborno de funcionários sul-americanos da FIFA antes da votação ocorrer. O procurador-geral do Catar, Ali bin Fetais Al Marri, contrapôs as acusações ao afirmar que os relatos eram parte de uma campanha de difamação contra o país e seus líderes (BIBBO, 2017).

O Departamento de Justiça dos EUA também acusou representantes do Catar de terem subornado membros sul-americanos da FIFA – dentre eles o brasileiro Ricardo Teixeira e o paraguaio Nicolas Leoz - para favorecer o país na decisão da sede da Copa. Em um comunicado⁵⁹, o Comitê Supremo de Entrega e Legado da Copa do Mundo negou veemente as alegações apresentadas e afirmou que cumpriu rigorosamente todas as regras estabelecidas na licitação da FIFA.

Recentemente, o ex-presidente da FIFA Joseph Blatter, que renunciou em 2015 devido a um escândalo de corrupção na entidade esportiva, afirmou em entrevista⁶⁰ que a eleição do

⁵⁷ CATAR pagou R\$ 3,8 bi à Fifa para ser a sede da Copa de 2022. Placar, 28 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PBdhMy>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁵⁸ CATAR é acusado de ter comprado eleição de sede da Copa. A Tribuna, 04 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3AXYmbt>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁵⁹ QATAR denies allegations of corruption in World Cup 2022 bid. Al Jazeera, 07 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3zc7BDq>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁶⁰ BLATTER diz que eleição do Catar como sede da Copa “foi um grande erro”. EFE Brasil, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IONUET>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Catar como sede da Copa foi um grande erro e que o ex-presidente da França Nicolás Sarkozy teria sido responsável por interferir para o emirado ter sido escolhido – o apoio teria sido dado em resposta a compra do clube francês PSG pelo emirado. Blatter também comentou que:

Em decisões tão importantes como a atribuição de uma Copa do Mundo, é muito possível que o dinheiro circule e que alguém o coloque no bolso [...] Sem a intervenção de última hora de Sarkozy sobre Platini (então presidente da UEFA), o Catar nunca teria tido a Copa do Mundo [...] Foi a primeira vez que uma intervenção política mudou uma grande decisão futebolística [...] Em nível social e climático foi um grande erro dar a Copa do Mundo ao Catar⁶¹

O segundo ponto de críticas está justamente relacionado ao clima do Catar durante o verão europeu, período tradicionalmente escolhido para a realização dos Jogos Olímpicos. Matzarakis e Fröhlich (2015) analisaram as temperaturas do verão catari entre os anos de 1999 e 2014 e identificaram que a temperatura média máxima do ar nos meses de junho e julho ultrapassam os 50°C e não caem abaixo de 30°C. Ainda que a solução dada pelo Comitê Organizador do Catar seja efetiva – aplicar a tecnologia de climatização dos estádios, os espectadores sofreriam as consequências de um ambiente térmico excessivo.

Como forma de mitigar estes efeitos e preservar a saúde dos jogadores, uma força-tarefa da FIFA recomendou a que a Copa 2022 fosse disputada no inverno do Catar, entre os meses de novembro e dezembro, onde a temperatura média é de 29°C. A mudança é inédita e tem vozes contrárias, que afirma que o Catar venceu os direitos de hospedar a Copa do Mundo no verão. As detentoras dos direitos de transmissão do torneio afirmaram que as novas datas coincidem com os calendários das ligas domésticas europeias, o que poderia afetar a audiência do torneio. Como compensação, a FIFA cedeu os direitos do torneio de 2026 às empresas sem que ocorresse um processo de licitação (GIBSON, 2015).

O terceiro ponto controverso está ligado a violação dos direitos humanos que ocorre no Catar, com destaque para os trabalhadores estrangeiros. Uma reportagem do *The Guardian* revelou que mais de 6,5 mil trabalhadores migrantes morreram no Catar desde a eleição do país para sediar a Copa do Mundo. O número total de mortos, oriundos da Índia, Paquistão, Nepal, Bangladesh e Sri Lanka pode ser maior, já que os dados, oriundos de fontes oficiais, não incluem outros países e podem estar desatualizados. Sendo assim, a média é de 12 trabalhadores mortos por semana desde 2010. Dentre as possíveis causas de morte, estão múltiplas lesões por queda, asfixia por enforcamento e supostas mortes naturais, que os jornalistas relatam ser uma classificação usada quando não se há uma autópsia e uma explicação médica para o falecimento.

⁶¹ *Ibidem*.

As já citadas altas temperaturas do país também são outro fator significativo para que ocorra a morte dos trabalhadores. (PATTISSON; MCINTYRE; MUKHTAR; EAPEN; BHUYAN; BHATTARAI; PIYARI, 2021)

Por sua vez, o governo do Catar afirma que o número de mortes está proporcional ao número de trabalhadores migrantes e que os dados incluem o falecimento de estrangeiros que trabalham em outros setores da economia catari que já viviam a muitos anos no país. Hassan Al Thawadi, responsável pelos preparativos do evento, afirmou que os números estão fora de contexto e são intrinsicamente enganosos, ressaltando que o fato de organizações dos direitos humanos poderem ir ao país e emitir relatórios é um testemunho do compromisso do emirado com a transparência (SAIFI; ANDERSON, 2021).

Uma reportagem⁶² detalha uma visita de repórteres sob anonimato as obras em Doha e conversou com os trabalhadores, que afirmaram serem exigidos das agências de recrutamento uma cobrança de taxa no valor de até 600 dólares para atuar no Catar. Ao chegar no país, encontram alojamentos lotados, racionamento de água e comida e acúmulo de dívidas – nos canteiros, os operários devem cumprir 78 horas de trabalho semanais.

O jornalista brasileiro Thiago Leme (2022) também visitou a capital catari e colheu depoimentos dos trabalhadores para compreender o modo de vida nos canteiros de obra. O governo do Catar construiu um complexo chamado *Labour City* exclusivamente para abrigar cerca de 70 mil operários estrangeiros no país. Com shopping, teatro, cinema, mesquita e campo de críquete, o conjunto habitacional é bem vigiado por guardas e só tem entrada permitida para residentes.

⁶² ELEITO sede de forma suspeita, Qatar prepara Copa de 2022 com trabalho degradante. R7, 29 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3zdgPzf>. Acesso em 16 jul. 2022.

Figura 12 - Visão aérea do complexo Labour City, em Doha, no Catar



Fonte: Thiago Leme/UOL

Segundo a Anistia Internacional⁶³, o número de trabalhadores migrantes cresceu em mais de um milhão entre 2010 e 2018, chegando ao total de 2,6 milhões, e com 95% da força de trabalho do país representada por este grupo. Para a ONG, um dos principais causadores da violação dos direitos dos operários está na *Kafala*, um sistema de patrocínio empregatício que permite ao empregador confiscar o documento do trabalhador e impedi-lo de trocar de emprego enquanto estiver no país. Além disso, há a proibição de organizações sindicais, os baixos pagamentos e barreiras para obter justiça legal.

Pressionado pela comunidade internacional, o Catar anunciou diversas mudanças na sua legislação visando melhorar as condições dos trabalhadores migrantes. Em 2020, o emir aboliu as restrições dos operários de trocar de empregos e introduziu um salário-mínimo de 1 mil riais catariano mais subsídios para alimentação e acomodação, caso não sejam fornecidos pela empresa. Para a Anistia Internacional, este foi um passo importante para acabar com a exploração do trabalho, mas são necessárias mais ações efetivas neste sentido⁶⁴.

⁶³ REALITY check: migrant workers rights with four years to Qatar 2022 World Cup. Amnesty International, fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3RLaD9c>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁶⁴ QATAR: New laws to protect migrant workers are a step in the right direction. Amnesty International, 30 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3zeX7mE>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Em entrevista recente⁶⁵, a diretora de comunicações do Comitê Organizador da Copa no Catar Fatma Al Nuaimi afirmou que o governo catari sempre acreditou que a Copa do Mundo poderia deixar um legado social significativo para os direitos dos trabalhadores, e que o evento seria uma oportunidade de esclarecer mal-entendidos e mostrar a hospitalidade do país.

Por fim, o quarto ponto crítico está na relação entre a sociedade do Catar, as mulheres e a comunidade LGBTQIA+. Neste quesito, se destacam as leis do emirado, que sofrem influência direta da religião islâmica, o que faz a sociedade catari tender ao conservadorismo na maioria dos seus setores. O consumo de álcool é desaprovado e é permitido apenas em determinados hotéis que atendem estrangeiros. O relacionamento entre pessoas do mesmo sexo é proibido por lei nacional, sob pena de até cinco anos de prisão, e as relações sexuais realizadas fora do casamento também são punidas por lei (CRYSTAL, 2022).

O emir do Catar é o chefe de Estado e detém todo o poder legislativo e executivo do país e, em última instância, controla o judiciário. Por ser uma monarquia absolutista, não existem partidos políticos no emirado. Em outubro de 2021, foram realizadas as primeiras eleições no Catar, elegendo membros para um conselho municipal consultivo – entretanto, o emir determinou por lei que os aptos à eleição deveriam ser cataris nativos, cujas famílias haviam se estabelecido no Catar antes de 1930. Somado a outras questões sensíveis, como liberdades individuais e autonomia pessoal, o Catar alcança 25 pontos em um ranking desenvolvido pela *Freedom House*⁶⁶ para elencar o quão livre são os cidadãos de um país. Com nota máxima de 100, a organização define o Catar com uma nação não-livre.

Recentemente, um caso divulgado nas redes sociais ganhou projeção global ao retratar a desigualdade de gênero no Catar. A mexicana Paola Schietekat, que trabalhava para o Comitê Organizador da Copa, foi vítima de agressão física em 2021, após um ano e meio residindo no Catar. Quando procurou as autoridades, descobriu que o agressor alegou que tinha um relacionamento com Paola, que teve o caso voltado contra si: ela passou a ser acusada de ‘sexo extraconjugal’, um crime sob a lei islâmica, e foi condenada a sete anos de prisão e cem chibatadas. Como forma de se livrar da pena, foi-lhe oferecida a alternativa de se casar com o agressor, além de permitir a realização de um ‘teste de virgindade’, o que a jovem considerou como um ato desumanizante e humilhante. Após a exposição do caso na internet, Paola

⁶⁵ CATAR 2022: direitos humanos continuam em segundo plano. O Povo, 02 mai. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PgrFu2>. Acesso em: 16 jul. 2022.

⁶⁶ FREEDOM in the world – Qatar. Freedom House, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3IM2pt3>. Acesso em: 16 jul. 2022.

conseguiu deixar o Catar e, em abril de 2022, teve o processo penal devolvido para o órgão equivalente a Procuradoria, o que na prática encerra o processo penal⁶⁷

A *Human Rights Watch* emitiu um relatório⁶⁸ onde aponta que, apesar dos avanços e das barreiras quebradas pelas mulheres do Catar, elas continuam a enfrentar constante discriminação em vários aspectos de suas vidas. Os depoimentos colhidos pela ONG apontam que o governo catari proíbe mulheres solteiras com menos de 25 anos de viajarem ao exterior sem a permissão de um tutor masculino; as mulheres necessitam permissão dos guardiões para se casar; e o marido pode pedir a um tribunal a proibição de viagem da sua esposa. Para a organização, a raiz destas regras está na interpretação de que o homem é o chefe de família e guardião legal e social das mulheres. A *Human Rights Watch* elencou uma série de recomendações para o governo local, como legalizar a igualdade jurídica entre homens e mulheres, emitir uma lei antidiscriminação de sexo e gênero e estabelecer um órgão governamental para revogar leis discriminatórias e receber as queixas da população.

O Catar rejeitou o relatório e afirmou que a ONG retratou equivocadamente as leis, políticas e práticas do governo catari em relação às mulheres, afirmando que o país é líder na região em aspectos de igualdade de gênero, ressaltando o alto índice de participação feminina em sua força de trabalho, o pagamento igualitário no setor público e a maior porcentagem de mulheres matriculadas nas universidades do país⁶⁹.

As preocupações sobre as questões de direitos humanos aumentam com a chegada da Copa do Mundo, principalmente para a comunidade LGBTQIA+. Algumas declarações de sobre o tema preocuparam a comunidade internacional: ainda em 2010, o então presidente da FIFA Sepp Blatter foi questionado sobre o possível tratamento dos fãs gays no Catar e respondeu em tom de risada que estes deveriam se abster de qualquer atividade sexual. A fala provocou pedidos de renúncia de Blatter da presidência do órgão esportivo por organizações ligadas aos direitos da comunidade LGBTQIA+ (GIBSON, 2010).

Em entrevista⁷⁰ recente, o major-general Abdulaziz Abdullah Al Ansari, presidente do Comitê Nacional de Contraterrorismo do Catar, afirmou que as bandeiras arco-íris, símbolo do movimento LGBTQIA+, poderão ser confiscadas pelas forças de segurança como ‘forma de

⁶⁷ A REVIRAVOLTA no caso da mexicana condenada a 100 chibatadas após denunciar agressão no Catar. BBC Brasil, 05 abr. 2022. Disponível em: <https://bbc.in/3cnAR1b>. Acesso em: 16 jul. 2022.

⁶⁸ “EVERYTHING I Have to Do is Tied to a Man”: Women and Qatar’s Male Guardianship Rules. Human Rights Watch, 29 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3zaVsi5>. Acesso em: 16 jul. 2022.

⁶⁹ CATAR rejeita relatório sobre direitos das mulheres do Human Rights Watch. MEMO, 30 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yRa84I>. Acesso em: 16 jul. 2022.

⁷⁰ CHEFE de segurança do Catar diz que bandeira LGBTQIA+ na Copa do Mundo "insulta a sociedade". Máquina do Esporte, 04 abr. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3zfeXGk>. Acesso em: 16 jul 2022.

proteger' o indivíduo de ataques. Além disso, Al Ansari argumentou que os moradores do Catar não vão deixar de seguir a religião islâmica e de respeitar a *sharia* por conta da Copa do Mundo. Ademais, ele acrescenta que mostrar sua visão sobre o movimento LGBTQIA no Catar seria um 'insulto a toda a sociedade local'.

O presidente do Comitê para a Copa, Nasser Al Kahter, também falou⁷¹ sobre o tema, e disse que as demonstrações de afeto em público são desaprovadas, independente da sexualidade dos torcedores, mas que espera o respeito da cultura do Catar e que as pessoas irão se sentir seguras e confortáveis no país. Entretanto, esta fala pode ser confrontada por uma investigação⁷² realizada por veículos de mídia dos países escandinavos, que revelou que os hotéis recomendados pela FIFA para a Copa do Mundo se recusaram a aceitar hóspedes da comunidade LGBTQIA+. A reportagem verificou que, dentre os estabelecimentos abordados por jornalistas se passando por casais gays, três se recusaram a aceitar a reserva, com um deles sugerindo que seria contra a política do hotel. Outros locais interromperam a troca de mensagens ou não responderam os contatos, além de sugerir que os visitantes não se 'vestissem como gays' e não exibissem 'comportamento sexual'.

A partir desta sequência de documentos, depoimentos e reportagens sintetizados acima, é possível compreender uma forma de como o Catar está sendo enxergado pela comunidade internacional. Desde a sua definição como sede da Copa do Mundo FIFA 2022, o emirado vem ganhando atenção global, tendo em vista a magnitude do megaevento esportivo em questão.

Dito isso, foi possível identificar que a estratégia de *nation branding* do Catar envolve recriar uma imagem do seu país para o ambiente externo, utilizando do valor sociocultural já estabelecido do esporte para robustecer as suas ações políticas. A hospedagem de grandes eventos esportivos e as altas cifras econômicas investidas na construção de infraestruturas esportivas, nos contratos de patrocínio e nas aquisições de clubes futebolísticos estão alinhadas com o planejamento divulgado pelo governo catari de estabelecer o país como uma nação desenvolvida e moderna.

Entretanto, existem quatro pontos críticos sobre o Catar que vêm gerando discussões e impactam diretamente o seu plano de desenvolvimento: (1) as denúncias de atos de corrupção praticados pelo Catar durante o processo de escolha da sede da Copa do Mundo FIFA 2022; (2) o clima extremo do país no período da competição, que enfrentará altas temperaturas; (3) as

⁷¹ CEO da Copa do Qatar, Nasser Al Kahter responde ao técnico da Inglaterra após críticas ao país: 'Casos isolados'. O Globo, 31 mar. 2022. Disponível em: <http://glo.bo/3zg3d6D>. Acesso em: 16 jul. 2022.

⁷² COPA do Mundo: Catar e é acusado de recusar gays em hotéis. HypeNews, 23 mai. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PBeyFb>. Acesso em: 16 jul. 2022.

constantes denúncias de violações dos direitos humanos cometidas pelo Catar antes e durante o processo de construção e modernização do país para a hospedagem do evento; e (4) as denúncias sobre as leis discriminatórias do Catar, principalmente sobre as mulheres e a comunidade LGBTQIA+.

A junção destas críticas afeta diretamente a credibilidade do país perante o público global. Com isso, as estratégias desenvolvidas pelo Catar para impulsionar a sua imagem externa e ganhar *soft power* são seriamente afetadas pois, retomando os critérios de Nye (2008), a credibilidade de um país é um fator fundamental para uma nação que deseja desenvolver e aplicar o *soft power*; do contrário, todas as ações ligadas a esta tática podem ser consideradas apenas propaganda.

Conforme podemos identificar a partir dos autores e suas teorias sintetizadas no presente trabalho, a diferença fundamental entre um país que comete atos de *sportswashing* e outro que deseja construir sua *nation branding* a partir do esporte: o processo dos investimentos esportivos deve estar interligado com a construção de um país democrático, pacífico e alinhado as práticas internacionais de direitos humanos. Quando não se é possível identificar estas características presentes nas ações de uma nação, a sua atração global é reduzida e, por consequência, também o seu *soft power*.

Mediante os dados coletados e a análise realizada a partir dos conceitos previamente descritos neste trabalho, é possível concluir que embora tenha um histórico positivo em relação a hospedagem de eventos esportivos, o que impulsionou a imagem externa do país, a atuação do Catar para com os direitos humanos, explicitada por meio das sistemáticas denúncias de organizações internacionais, resulta em uma baixa credibilidade do Catar como um país democrático e socialmente responsável.

A falta de transparência dos órgãos governamentais do emirado e a falta de resposta às críticas recebidas também são catalisadores para que a imagem externa do Catar seja sentida como sendo de um país autoritário que obteve a hospedagem da Copa do Mundo FIFA 2022 a partir de atos de corrupção financiados pelo poder econômico que possui via exploração de recursos de petróleo e gás e que o processo de modernização do país e suas infraestruturas é realizado a partir da exploração de mão de obra desfavorecida oriunda de países empobrecidos.

Por isso, a análise deste trabalho identificou fortes indícios de que o processo de pleitear e sediar a Copa do Mundo FIFA 2022 é um ato de *sportswashing* promovido pelo governo do Catar, com o objetivo de limpar a sua imagem externa e se afastar das acusações que vem sofrendo da comunidade internacional, respondendo satisfatoriamente a uma das hipóteses apresentadas no início deste capítulo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No dia 21 de novembro de 2022, os olhos do mundo inteiro estarão voltados para o estádio Al Thumama, em Doha, onde ocorrerá a partida de futebol entre as seleções nacionais Senegal x Holanda, a primeira da Copa do Mundo FIFA 2022, sediada no Catar. A hospedagem do evento faz parte de uma estratégia nacional para transformar o país em um ator importante no cenário internacional, objetivo retratado por meio da Visão Nacional do Catar 2030, um plano de ações do emirado no curto e médio prazo.

Conforme explicitado no primeiro capítulo do presente trabalho, o esporte é um fenômeno multicultural que apresenta extrema relevância nas culturas contemporâneas, sendo um ator fundamental nas relações sociais e políticas das nações. Funcionando como uma linguagem universal, o esporte permite que um indivíduo seja parte de um grupo único e gera compartilhamento de valores e uma identificação única.

A utilização das atividades como ferramenta política pode ser fruto de duas estratégias diferentes quando analisada sob o prisma da imagem externa de um país. Quando tem como objetivo encobrir a má reputação de um indivíduo, organização ou nação, como a violação dos direitos humanos, corrupção ou eventos similares, se tem um ato de *sportswashing*. É possível identificar casos deste tipo na hospedagem da Copa do Mundo de 1934 pela Itália Fascista e nas Olimpíadas de 1936 realizadas pelo regime Nazista Alemão. Ambos os eventos foram utilizados para mitigar a opinião externa sobre as ações do país e potencializar a imagem construída pelos governos autocráticos. Nos dias contemporâneos, as nações da Arábia Saudita e Ruanda são exemplos de casos de *sportswashing*.

Entretanto, quando um país possui credibilidade internacional e o funcionamento democrático das suas instituições, o esporte pode ser utilizado como ferramenta para desenvolver a *nation branding* de um país, processo que visa construir um posicionamento externo da nação a partir das suas características de destaque, utilizando setores como o turismo e a economia para potencializar sua imagem internacional. Este modelo de estratégia faz parte do conceito de *soft power*, que é ganho quando um país utiliza do seu poder de atração – oriundo da sua cultura, sociedade, economia e outros fatores – para convencer as outras nações a agirem de forma a satisfazer os objetivos da própria nação.

O estudo tem com objeto de pesquisa o Estado do Catar. O emirado vem construindo a sua imagem internacional desde a sua independência, buscando diversificar a sua economia atualmente dependente do setor de petróleo e gás e ser referência política no Oriente Médio. Conforme a literatura acadêmica utilizada para a análise do objeto de pesquisa deste trabalho,

o Catar visa amplificar o seu *soft power* por meio do esporte, mais precisamente ao sediar megaeventos esportivos e investir financeiramente em patrocínios futebolísticos.

O Catar possui um histórico bem-sucedido na hospedagem de grandes eventos, com destaque para os Jogos Asiáticos, e obteve atenção mundial ao adquirir o clube francês Paris Saint-Germain, que alcançou grandes conquistas desportivas desde o início da parceria. Os patrocínios esportivos para equipes de elite das principais ligas nacionais do mundo permitiram tanto divulgar a marca das empresas estatais catari, como a *Qatar Airways* e a *Qatar Foudation*, como foram ponto de contato entre o público apaixonado do futebol e o emirado, atraindo maior visibilidade para o país.

Entretanto, o Catar sofre constantemente acusações de violação dos direitos humanos por parte de organizações não-governamentais, jornalistas independentes e veículos de mídias internacionais. Em relação específica à Copa do Mundo, o país fora acusado de corrupção e pagamento de subornos para vencer a disputa pela sede do megaevento esportivo. Tais acusações minam a credibilidade do país perante a comunidade internacional, afetando diretamente as estratégias de *nation branding* que vem sendo desenvolvidas ao longo da década.

Neste sentido, o trabalho teve como objetivo analisar se o processo de sediar a Copa do Mundo pelo Catar seria uma estratégia para desenvolvimento da marca nacional ou se foi um ato de *sportswashing*, visando encobrir as acusações de violações aos direitos humanos e, assim, ‘limpar’ a sua imagem externa perante a diplomacia mundial.

Os documentos oficiais de representantes do governo catari ressaltam a importância que o esporte tem para as estratégias de desenvolvimento do país, objetivo alinhado ao Visão 2030. O país utilizou da hospedagem de eventos esportivos e do patrocínio de grandes equipes de futebol com o objetivo de construir um diferencial para a sua marca nacional, gerando atração global para a sua nação e, conseqüentemente, maior fluxo de turistas e investimentos internacionais. Os depoimentos de personalidades ligadas ao Catar, extraídos de reportagens internacionais, mostram que há uma expectativa para que a Copa do Mundo seja um catalizador de um país seguro, moderno, ambicioso, estável e como forte poder econômico e cultural, o que reforçaria a imagem internacional do país e resultaria em uma maior relevância política global, aumento do número de turistas e diversificação da economia.

Em contrapartida, aos relatórios produzindo por ONGs internacionais de direitos humanos e as reportagens especiais apresentam dados que sugerem o descaso do governo catari em relação aos trabalhadores migrantes que atuam no país e aos direitos das mulheres e da comunidade LGBTQIA+. A concentração do poder estatal na mão de um único indivíduo, o emir Tamim bin Hamad bin Khalifa Al Thani, e a falta de eleições diretas para os principais

cargos de poder do governo são outros apontamentos que minam a credibilidade externa do país perante as outras nações.

Por isso, a análise do presente trabalho conclui que existem fortes indícios de que o governo do Catar pleiteou a hospedagem da Copa do Mundo de 2022 como forma de lavar a sua imagem externa perante os abusos registrados contra os direitos humanos no país. Em vista disso, é possível afirmar que o Catar cometeu um ato de *sportswashing*, já que, embora tenha apresentado alguns avanços positivos em determinadas questões criticadas, como a revisão das leis trabalhistas do país, o governo catari permanece em recusa a atuar em questões severas, como a criminalização dos relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo, que permanece em vigor até a conclusão do presente trabalho.

Apesar de alcançar o objetivo proposto durante a problematização da pesquisa e responder adequadamente a uma das hipóteses propostas, este trabalho apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, o conteúdo analisado fora baseado em documentações oficiais e reportagens midiáticas; embora estes apresentem dados com certa robustez, outras fontes de informação podem trazer uma profundidade adicional ao tema discutido, como a realização de entrevistas com personalidades ligadas ao governo do Catar e/ou executivos relacionados com a FIFA.

Como consequência, se faz válido ressaltar que o tema tratado pelo presente trabalho possui campos de abertura para novas discussões. Espera-se que o conteúdo aqui relatado gere novas discussões na academia acerca dos temas de *sportswashing* e *nation branding* e como eles se relacionam.

Outro caminho benéfico seria a realização de uma pesquisa de opinião acerca de como a imagem externa do Catar é percebida pelos indivíduos antes e depois da realização da Copa do Mundo FIFA 2022. Assim, seria possível identificar o impacto causado pelo evento na estratégia de *nation branding* e traçar correlações com as conclusões aqui apresentadas.

Também se faz válido desenvolver uma pesquisa comparativa entre o Catar e os seus vizinhos do Golfo Pérsico, tema tratado aqui de forma abrangente, no que se diz respeito tanto a construção de uma marca nacional quanto ao uso do esporte como ferramenta política.

Ademais, é relevante aguardar os próximos movimentos realizados pelo governo do Catar em relação aos direitos humanos e a legislação vigente. Caso haja alterações significativas nestes setores, os novos dados poderiam trazer outras interpretações em relação ao tema aqui trabalhado. Por fim, espera-se que o presente trabalho gere novas discussões sobre o Catar, os conceitos de *sportswashing* e *nation branding* e a construção de uma marca nacional por países que desejam se reposicionar.

REFERÊNCIAS

\$ 1.5BN Saudi Arabia's Sports-Washing Programme. **Grant Liberty**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3H3ZNSWA>. Acesso em: 08 jun. 2022.

2022 WORLD Cup hosts Qatar spending \$500 million a week - finance minister. **ESPN**, 9 fev. 2017. Disponível em: <https://es.pn/3AVzT6m>. Acesso em: 15 jul. 2022.

A ESTRATÉGIA da Arábia Saudita para tentar acabar com a dependência de petróleo. **BBC News Brasil**, 01 maio 2016. Disponível em: <https://bbc.in/3HkXTBn>. Acesso em: 08 jun. 2022.

A REVIRAVOLTA no caso da mexicana condenada a 100 chibatadas após denunciar agressão no Catar. **BBC Brasil**, 05 abr. 2022. Disponível em: <https://bbc.in/3cnAR1b>. Acesso em: 16 jul. 2022.

ADRIANA, C. D. From Place Marketing to Place Branding within the Nation Branding Process: a Literature Review. **Ovidius University Annals: Series Economic Sciences**, Constanța, v. 14, n. 2, p. 297-302, 2014.

ALMEIDA, B. S. DE; MARCHI JÚNIOR, W.; PIKE, E. The 2016 Olympic and Paralympic Games and Brazil's soft power. **Contemporary Social Science**, United Kingdom, v. 9, n. 2, p. 271–283, 3 abr. 2014.

ALTMANN, H.; MARTINS, C. Características do Esporte Moderno segundo Elias e Dunning. **X Simpósio Internacional Processo Civilizador**, Campinas, 2007.

AMARA, M. 2006 Qatar Asian Games: A “modernization” project from above? **Sport in Society**, United Kingdom, v. 8, n. 3, p. 493–514, 2005.

AMBRÓSIO, T. Roman Abramovich comprou o Chelsea e sua idolatria, mas só está vendendo um deles. **GOAL**, 02 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3zw0K8i>. Acesso em: 04 jun. 2022.

AMIDON, S. **Something like the Gods: a cultural history of the athlete from Achilles to LeBron**. 1. Ed. New York: Rodale Books, 2012.

ANHOLT, S. Nation-brands of the twenty-first century. **Journal of Brand Management**, United Kingdom, v. 5, n. 6, p. 395–406, 1 jul. 1998.

ANHOLT, S. **Places: Identity, Image and Reputation**. 1. Ed. London: Palgrave Macmillan UK, 2010.

ANNAN, K. Como invejamos a Copa do Mundo. **Folha de São Paulo**, 09 jun. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3IXwpSY>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ARÁBIA Saudita: 10 coisas que precisa saber sobre um reino de crueldade. **Amnistia Internacional**, 24 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39cAN3d>. Acesso em: 08 jun. 2022.

ARAUJO, M. A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana. **Revista Temática**, Paraíba, v. 16, n. 08, p. 114–127, 2020.

ARCHELA, R. S. Cartografia do Oriente Médio. **Portal da Cartografia**, Londrina, v. 3, n. 1, p. 63–81, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2018.

ATHAYDE, P.; MASCARENHAS, F.; FIGUEIREDO, P. O. D. DE N.; REIS, N. S. O esporte como direito de cidadania. **Pensar a Prática**, Goiás, v. 19, n. 2, p. 490–501, 2016.

BARÇA fecha acordo recorde de patrocínio com fundação do Catar. **Estadão**, 10 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3aGZ2qZ>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BARCELONA fecha patrocínio com a Qatar Airways por 171 milhões de euros. **Época Negócios**, 16 nov. 2012. Disponível em: <http://glo.bo/3Pfd6Hf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BARSETTI, S. Champions League 5 x 0 Neymar; fracassa projeto do PSG. Terra, 10 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3zdWxWD>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BELLOS, A. **Futebol: O Brasil em campo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BETING, E. Venda do Newcastle envolve política, briga contra pirataria e bilhões de dólares. **Máquina do Esporte**, 08 out. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3OGcTwt>. Acesso em: 05 jun 2022.

BETTI, M. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, Santa Catarina, p. 1–3, 2002.

BEZERRA, R. F.; SANTOS, L. L. L. DOS. Soft Power Futebol Clube: as estratégias de Arábia Saudita, Catar e Emirados Árabes Unidos. **Ludopédio**, São Paulo, v. 150, n. 20, 2021.

BIBBO, B. Qatar: World Cup allegations part of smear campaign. **Al Jazeera**, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3INUjA4>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BLATTER diz que eleição do Catar como sede da Copa “foi um grande erro”. **EFE Brasil**, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IONUET>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BLATTER: Arab world deserves to host World Cup. **Fox News**, 20 nov. 2014. Disponível em: <https://fxn.ws/3yQ92Ge>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BONACINA, A.; ALVEZ, J. P.; TESSUTO, S. M. A crise no Oriente Médio e a Primavera Árabe. **Relações Internacionais para Educadores (RIPE)**, Rio Grande do Sul, v. 4, p. 19–36, 2017.

BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo? *In*: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136–153.

BRACHT, V. **Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução**. 3. Ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2005.

BRASIL Football Club – A história do futebol brasileiro. Direção: Dulce Queiroz, Roberto Stefanelli. Brasil: TV Câmara, 2014. HD, 44 min, son., color. Disponível em: <https://youtu.be/mLtRmNtde8Y>. Acesso em: 24 maio 2022.

CAMPOS, A.; RAMOS, P.; SANTOS, A. A Influência da Mídia no Esporte. *In*: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, p. 1–11, 2015, Manaus, AM. **Anais [...]**, São Paulo, INTERCOM, 2015.

CAPELO, R. Não é só pelo dinheiro: entenda como Abramovich usou Chelsea para autopropaganda. **GE**, 02 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Q3YkUq>. Acesso em: 04 jun. 2022.

CARRAVETTA, E. As relações econômicas do esporte com as mudanças sociais e culturais. **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, Rio Grande do Sul, v. 3, n. 4, p. 52–55, 1996.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 84–107, 2020.

CASTRO, H. C. DE O. DE; MENDONÇA, C.; GROHMANN, L. G. M. Megaeventos esportivos no Brasil: entre o soft power e a cultura política. **Relações Internacionais no Mundo Atual**, Curitiba, v. 4, n. 29, p. 359–386, 2020.

CATAR 2022: direitos humanos continuam em segundo plano. **O Povo**, 02 mai. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PgrFu2>. Acesso em: 16 jul. 2022.

CATAR corre para deixar tudo pronto para a Copa do Mundo. **Jornal do Comércio**, 03 jul. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3ciSa3m>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CATAR é acusado de ter comprado eleição de sede da Copa. **A Tribuna**, 04 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3AXYmbt>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CATAR pagou R\$ 3,8 bi à Fifa para ser a sede da Copa de 2022. **Placar**, 28 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PBdhMy>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CATAR rejeita relatório sobre direitos das mulheres do Human Rights Watch. **MEMO**, 30 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yRa84I>. Acesso em: 16 jul. 2022.

CATAR. **IBGE**, 2021. Disponível em <https://bit.ly/376XRyI>. Acesso em: 02 mar. 2022.

CEO da Copa do Qatar, Nasser Al Kahter responde ao técnico da Inglaterra após críticas ao país: 'Casos isolados'. **O Globo**, 31 mar. 2022. Disponível em: <http://glo.bo/3zg3d6D>. Acesso em: 16 jul. 2022.

CHEFE de segurança do Catar diz que bandeira LGBTQIA+ na Copa do Mundo "insulta a sociedade". **Máquina do Esporte**, 04 abr. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3zfeXGk>. Acesso em 16 jul 2022.

CLÉMENT, J. La modernisation du Qatar: fondements et ambitions futures (1/2). **Les Clés du Moyen-Orient**, 09 fev. 2022a. Disponível em: <https://bit.ly/3zcUqIP>. Acesso em: 15 jul. 2022

CLÉMENT, J. La modernisation du Qatar: fondements et ambitions futures (2/2). **Les Clés du Moyen-Orient**, 09 fev. 2022b. Disponível em: <https://bit.ly/3AXzAba>. Acesso em: 15 jul. 2022

COM 39% da população abaixo da linha da pobreza, Ruanda patrocina PSG e causa polêmica. **RFI**, 05 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3zod5LO>. Acesso em: 05 jun. 2022.

COPA do Mundo 2022: mais de 1,2 milhão de ingressos vendidos. **GE**, 22 jun. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3uUt2Xb>. Acesso em: 15 jul. 2022.

COPA do Mundo do Catar deve ser a mais compacta e sustentável. **Engie**, 13 mai. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3uWdSR5>. Acesso em: 15 jul. 2022.

COPA do Mundo: Catar e é acusado de recusar gays em hotéis. **Hypeness**, 23 mai. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PBeyFb>. Acesso em: 16 jul. 2022.

COPA, C. A. DA. O futebol como vitrine para as ditaduras do Oriente Médio. **Ludopédio**, São Paulo, v. 143, n. 5, 2021a.

COPA, C. A. DA. O sportswashing além do Oriente Médio. **Ludopédio**, São Paulo, v. 149, n. 20, 2021b.

CRYSTAL, J. A. **Qatar**. Britannica, 16 jul. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3sTXzno>. Acesso em: 20 fev. 2022

DAMATTA, R.; FLORES, L. F. B. N.; GUEDES, S. L.; VOGEL, A. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DEFINITIONS of Marketing. **American Marketing Association (AMA)**, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3sHR7Qj>. Acesso em: 05 mar. 2022.

DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, issues, practice**. 2. ed. Abingdon: Routledge, 2016.

DUARTE, O. **História dos Esportes**. 6. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

DURKHEIM, É. **As Regras do Método Sociológico**. Tradução de Paulo Neves. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO, U. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELEITO sede de forma suspeita, Qatar prepara Copa de 2022 com trabalho degradante. **R7**, 29 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3zdgPzf>. Acesso em 16 jul. 2022.

EMPRESÁRIO americano assina contrato para ser o novo dono do Chelsea. **GE**, 06 mai. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3xtVLnm>. Acesso em: 06 jun. 2022.

ERNST & YOUNG. **Premier League: Economic and social impact**. London: EY, 2022

ESTEVES, B. B. A trajetória do esporte moderno: dos primórdios ao fenômeno social. **EFDeportes.com**, Madrid, v. 199, n. 199, p. 1–10, 2014.

EVERYTHING I Have to Do is Tied to a Man: Women and Qatar's Male Guardianship Rules. Human Rights Watch, 29 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3zaVsi5>. Acesso em: 16 jul. 2022.

FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, United Kingdom, v. 6, n. 2, p. 97–103, 2010.

FAN, Y. Soft power: Power of attraction or confusion? **Place Branding and Public Diplomacy**, United Kingdom, v. 4, n. 2, p. 147–158, 2008.

FARIAS, G. A. Os usos políticos do esporte: a instrumentalização esportiva no decorrer da história. **Ludopédio**, São Paulo, v. 134, n. 60, 2020.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2021. São Paulo: FBSP, 2021.

FREEDOM in the world – Qatar. **Freedom House**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3IM2pt3>. Acesso em: 16 jul. 2022.

FUNDO do Catar compra Paris Saint-Germain. **Exame**, 31 maio 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3MDdyOx>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FUTUREBRAND Country Index 2020. **Futurebrand**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3CjHJW0>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GAOUCETTE, N; HERB, J. Relatório dos EUA conclui que príncipe saudita aprovou morte de Khashoggi. **CNN Brasil**, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3O717uq>. Acesso em: 08 jun. 2022.

GERMANY maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the UK to round out the top three. **IPSOS**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3vHJ73K>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GIBSON, O. Fifa boss tells gay fans: 'Don't have sex at Qatar World Cup'. **The Guardian**, 14 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3AYaqt7>. Acesso em: 16 jul. 2022.

GIBSON, O. World Cup 2022: the when, why and what of a winter Qatar tournament. **The Guardian**, 24 fev. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3aOHCIX>. Acesso em: 16 jul. 2022.

GRIX, J.; BRANNAGAN, P. M. Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States' “Soft Power” Strategies through Sports Mega-Events. **Diplomacy and Statecraft**, London v. 27, n. 2, p. 251–272, 2016.

GRIX, J.; HOULIHAN, B. Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). **British Journal of Politics and International Relations**, United Kingdom, v. 16, n. 4, p. 572–596, 2014.

GUDJONSSON, H. Nation branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, United Kingdom, v. 1, n. 3, p. 283–298, 2005.

GUTERMAN, M. Médicos e o futebol: a utilização do esporte mais popular do Brasil pelo governo mais brutal do Regime Militar. **Projeto História**, São Paulo, v. 29, n. 01, p. 267–279, 2004.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil**: Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

HARDING, L. Roman Abramovich settles libel claim over Putin biography. **The Guardian**, 22 dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xtRUqo>. Acesso em: 03 jun. 2022.

HELAL, R. **O que é Sociologia do Esporte**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

HISTORIC Journey. **Qatar 2022**, jul. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PhRs4Z>. Acesso em: 15 jul. 2022.

IANDOLI, R. "Sportswashing": o que a compra do Newcastle ensina sobre essa palavra que ganha cada vez mais espaço no futebol. **GE**, 13 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Od6F6H>. Acesso em: 02 jun 2022.

IBOPE Repucom revela perfil dos “torcedores mistos”, aqueles que torcem para mais de um time de futebol. **Ibope Repucom**, 18 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3I9WsWF>. Acesso em: 26 maio 2022.

INVESTIMENTOS DO ORIENTE MÉDIO NO ESPORTE E SPORTSWASHING - Copa Além da Copa #44. [Locução de]: Carlos Massari e Aurélio Araújo. [S.l.]: Copa Além da Copa, 11 nov. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://spoti.fi/33OOSjY>. Acesso em: 19 jan. 2022.

KAHN, J. A Brand-New Approach. **Place Branding**, Basingstoke, v. 2, n. 2, 2006.

KOTLER, P; HAIDER, D. H; REIN, I. **Marketing Places**: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993.

KRZYZANIAK, J. S. The soft power strategy of soccer sponsorships. **Soccer and Society**, United Kingdom, v. 19, n. 4, p. 498–515, 2016.

LEME, T. Por trás do brilho: Salário baixo, calor extremo e quarto com 12 pessoas: a realidade dos trabalhadores da Copa do Qatar-2022. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3RDnw4W>. Acesso em: 16 jul. 2022.

LENCASTRE, C. Ruanda, o improvável novo destino turístico de luxo na África. **Projeto Colabora**, 29 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3H8SKw4>. Acesso em: 06 jun. 2022.

LYRA FILHO, J. **Introdução à sociologia dos desportos**. Rio de Janeiro: Editora Bloch, 1973.

MANERA, D. M. DA S.; CARVALHO, M. M. (org.). **Relatório Anual da Discriminação Racial no Futebol** - edição complementar. Porto Alegre: Observatório da Discriminação Racial no Futebol & Editora Ludopédio, 2022.

MARANHÃO, T. Apolíneos e dionisíacos - o papel do futebol no pensamento de Gilberto Freyre a respeito do povo brasileiro. **Análise Social**, Lisboa, v. 41, n. 179, p. 435–450, 2006.

MARIO FILHO. **O negro no futebol brasileiro**. 5 Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MARQUES, F. Governo do Ruanda defende patrocínio de €35M ao Arsenal de Londres. **Euronews**, 29 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3moqKLc>. Acesso em: 05 jun. 2022.

MARQUES, R. F. R.; ALMEIDA, M. A. B. DE; GUTIERREZ, G. L. Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, Rio Grande do Sul, v. 13, n. 3, p. 225–242, 17 abr. 2008.

MASSARI, C.; ARAÚJO, A. **Investimentos do Oriente Médio no esporte e sportswashing - Copa Além da Copa #44**. Disponível em: <https://spoti.fi/33OOSjY>. Acesso em: 19 jan. 2022.

MASSARI, C.; ARAÚJO, A. O sportswashing além do Oriente Médio. **Ludopédio**, São Paulo, v. 149, n.20, 2021.

MATZARAKIS, A.; FRÖHLICH, D. Sport events and climate for visitors—the case of FIFA World Cup in Qatar 2022. **International Journal of Biometeorology**, Germany, v. 59, n. 4, p. 481–486, 2015.

MELLO, M. Sportswashing: entenda o conceito por trás da compra do Newcastle. **Poder 360**, 16 out. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3tnulNo>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MICHAELSON, R. Saudi Arabia has spent at least \$1.5bn on 'sportswashing', report reveals. **The Guardian**, 28 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Q9QWqu>. Acesso em: 08 jun. 2022.

MILLIET FILHO, R. Por que o futebol é o esporte mais popular do mundo? **Ludopédio**, São Paulo, v. 123, n. 3, 2019.

MILLS, J. **Charles Miller**: O pai do futebol brasileiro. São Paulo: Panda Books, 2005.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations**. London: Palgrave Macmillan UK, 2009.

MONTERO, F. P. **"El Sol" de Miró, imagen de España como destino turístico**. Orientador: Isabel García García. 2019. 327 f. Tese (Doutorado) – História da Arte, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2019.

MOSTARO, F. F. R. Jogos Olímpicos de Berlim 1936: o uso do esporte para fins nada esportivos. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 95–108, 2012.

MOTTA, M. Copa do Catar terá orçamento de US\$ 200 bi, 14 vezes maior que da Rússia. **Exame.com**, 16 dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3AWqueV>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: Identidade nacional versus identidade negra**. 5 Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

MURRAY, S. The Two Halves of Sports-Diplomacy. **Diplomacy & Statecraft**, United Kingdom, v. 23, n. 3, p. 576–592, 2012.

NOVAES, C. E. **A invenção dos esportes: crônicas olímpicas**. São Paulo: Moderna, 2014.

NOVO diamante: PSG anuncia a contratação de Lionel Messi. **GE**, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PhuQ14>. Acesso em: 15 jul. 2022.

NYE, J. S. Soft Power. **Foreign Policy**, Washington D.C, v. 80, n. 80, p. 153–171, 1990.

NYE, J. S. Think Again: Soft Power. **Foreign Policy**, Washington D.C, p. 1–7, 2006.

NYE, J. S. Public Diplomacy and Soft Power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, United Kingdom, v. 616, n. 1, p. 94–109, 1 mar. 2008.

NYE, J. S. Soft power: the evolution of a concept. **Journal of Political Power**, United Kingdom, v. 14, n. 1, p. 196–208, 2021.

O NEGRO no futebol brasileiro. Produção de Paula Barreto. Direção de Gustavo Acioli. Brasil: HBO, 2018. son., color. Série exibida pela HBO. Acesso em: 24 maio 2022.

OLINS, W. Branding the nation — the historical context. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 241–248, 1 abr. 2002.

OLINS, W.; HILDRETH, J. **Nation branding: Yesterday, today and tomorrow**. Third Edit ed. [s.l.] Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, A. F. DE. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo, v. 4, n. 13, p. 170–174, 2012.

OLYMPIC Games Tokyo 2020 watched by more than 3 billion people. **International Olympic Committee**, 08 dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IXDxOv>. Acesso em: 07 mai. 2022.

PARIS Saint-Germain – Todas as transferências. **Transfermarkt**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3IKVzUM>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PATISSON, P; MCINTYRE, N; MUKHTAR, I; EAPEN, N; BHUYAN, M. O. U. B; BHATTARAI, U; PIYARI, A. Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded. **The Guardian**, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PeXkMh>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PAXTON, R. O. **A anatomia do fascismo**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

PEREIRA, L. A. DE M. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938)**. 1998. Tese (Doutorado em História Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

PEREIRA, L. **Biblioteca Educação é Cultura: Esportes**. Rio de Janeiro: Editora Bloch; Brasília: Ministério da Educação e Cultura; Ministério das Minas e Energia, 1980.

PIRES, B. A seleção que ‘presenteou’ a ditadura com uma taça. **El País Brasil**, 07 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3PYp4pp>. Acesso em: 30 maio 2022.

PIZARRO, J. O. Fifa e o Soft Power do Futebol nas Relações Internacionais. **Recorde - Revista de História do Esporte**, v. 10, n. 2, p. 1–19, 2017.

QATAR denies allegations of corruption in World Cup 2022 bid. **Al Jazeera**, 07 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3zc7BDq>. Acesso em: 15 jul. 2022.

QATAR Nation Vision 2030 Release. **General Secretariat for Development Planning**, jul. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3zezzhK>. Acesso em: 10 jul. 2022.

QATAR: New laws to protect migrant workers are a step in the right direction. **Amnesty International**, 30 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3zeX7mE>. Acesso em: 15 jul. 2022.

REALITY check: migrant workers rights with four years to Qatar 2022 World Cup. **Amnesty International**, fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3RLaD9c>. Acesso em: 15 jul. 2022.

REICHE, D. Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. **International Journal of Sport Policy and Politics**, United Kingdom, v. 7, n. 4, p. 489–504, 2015.

RIBEIRO, L. C. Futebol e política. In: GIGLIO, S. S.; PRONI, M. W. (org.). **O futebol nas ciências humanas no Brasil**. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

RICO PSG tem um novo patrocinador: Ruanda, um dos países mais pobres do mundo. **ESPN**, 06 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/393RMEI>. Acesso em: 05 jun. 2022.

ROLIM SILVA, L. H. The Establishment of the Qatar National Olympic Committee: Building the National Sport Identity. **The International Journal of the History of Sport**, United Kingdom, v. 31, n. 3, p. 306–319, 2014.

ROSAS, F. A pena perpétua de Barbosa. **El País Brasil**, 11 jun. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3POi6Di>. Acesso em: 21 maio 2022.

RUBIO, K. Do olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 130–143, 2002.

SAIFI, Z; ANDERSON, B. Copa 2022: Catar diz estar pronto e contesta acusações de abusos trabalhistas. **CNN Brasil**, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PALNXv>. Acesso em: 16 jul. 2022.

SANS, B; RODRIGUES, P. O mito do paraíso racial: ideia de democracia racial foi amplamente adotada pelo Brasil pós-escravidão e ajuda a explicar racismo atual. **UOL**, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3z3Kr2u>. Acesso em: 24 maio 2022.

SANTOS, A. P. Greenwashing: o que significa esse termo? **Politize!** 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/greenwashing-o-que-e>. Acesso em: 05 jun 2022.

SIGOLI, M. A.; ROSE JUNIOR, D. DE. A história do uso político do esporte. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 12, n. 2, p. 111–119, 2004.

SOARES, A. J. G. História e a invenção das tradições no campo do futebol. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 23, p. 119-146, 1999.

SOMACAL, V. V. Esportes e relações internacionais: Um estudo de caso sobre o futebol italiano durante o período fascista. *In*: III Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG, 3., 2015, Caxias do Sul, RS. **Anais [...]**. Caxias do Sul: FSG, 2015.

SOUZA, D. A. DE. Mário Filho: a influência de Gilberto Freyre (1938-1950). **Ludopédio**, São Paulo, v. 116, n. 26, 2019.

SØYLAND, H. S. **Qatar's sports strategy**: A case of sports diplomacy or sportswashing? Orientador: Marcelo Bezerra. 2020. 84 f. TCC (Mestrado) - Estudos Internacionais, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.

SPORTS for Rights European Games Press Briefing. **Sports for Rights**, 2015. Disponível em <https://bit.ly/3J45bJC>. Acesso em: 01 mar. 2022.

TELISK, L. H. Nation Branding Explained. **Council on Foreign Relations**, 2007. Disponível em: <https://on.cfr.org/3vCRLcv>. Acesso em: 15 jul. 2022.

THE HIDDEN History of Qatar. **QRMEDIA**, 2022. Disponível em <https://bit.ly/3hSYZbC>. Acesso em: 03 mar. 2022.

THE WORLD Factbook – Qatar. **CIA**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3hQjDci>. Acesso em: 20 fev. 2022.

TUBINO, M. J. G. **Teoria Geral do Esporte**. São Paulo: Ibrasa, 1987.

TUBINO, M. J. G. **O que é Esporte**. 2. Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

TUBINO, M. J. G. **Dimensões sociais do esporte**. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

VALTER JUNIOR. Conheça Lusail, cidade construída do zero e um dos símbolos da Copa do Mundo do Catar. **GZH**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3uOOa11>. Acesso em: 15 jul. 2022.

VEST, M; SHERINGHAM, S; STEVENSON, J. The race to host the World Cup in 2018 and 2022. **BBC**, 30 nov. 2010. Disponível em: <https://bbc.in/3RRKdTc>. Acesso em: 15 jul. 2022.

VISION, Mission and History. **Qatar Olympic Committee**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3pNFx4c>. Acesso em: 03 mar. 2022.

VOLCIC, Z.; ANDREJEVIC, M. Nation branding in the era of commercial nationalism. **International Journal of Communication**, California, v. 5, n. 1, p. 598–618, 2011.

VUVING, A. How Soft Power Works. **SSRN Electronic Journal**, p. 1–20, 2009.
WHO we are. Qatar Sports Investments, 2017. Disponível em: <https://www.qsi.com.qa/who-we-are>. Acesso em: 15 jul. 2022.

WISNIK, J. M. **Veneno remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WORDEN, M. Human Rights Abuses Will Taint the Olympics and the World Cup. It's Time to End 'Sportswashing' Now. **Human Rights Watch**, 05 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3O1557y>. Acesso em: 05 jun 2022.

ZIDAN, K. Could 2022 be sportswashing's biggest year? **The Guardian**, 05 jan. 2022. Disponível em <https://bit.ly/3zuX9Y6>. Acesso em: 05 jun 2022.