

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Lucas Santos Oliveira

**ESPORTE E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E
PODER BRANDO**

Porto Alegre

2014

Lucas Santos Oliveira

**ESPORTE E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E
PODER BRANDO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro

Porto Alegre

2014

Lucas Santos Oliveira

**ESPORTE E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E
PODER BRANDO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Faculdade de Ciências
Econômicas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais.

Aprovado em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2014.

Prof. Dr. Eduardo Ernesto Filippi
UFRGS

Profa. Dra. Sonia Maria Ranincheski
UFRGS

Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro - Orientador
UFRGS

Dedicatória

Dedico este trabalho à memória de minha avó, Maria Savi, por ter sido a mãe e o pai da grande e feliz família a qual tenho o orgulho de pertencer.

Agradecimentos

Agradeço a todos os servidores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul por, anonimamente, tornarem possível a realização deste e todos os trabalhos produzidos na instituição.

“Sport has the power to change the world. It has the power to inspire. It has the power to unite people in a way that little else does. It speaks to youth in a language they understand. Sport can create hope where once there was only despair. It is more powerful than governments in breaking down racial barriers. It laughs in the face of all types of discrimination.”

Nelson Mandela

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a conexão entre o Esporte e as Relações Internacionais através da abordagem do Poder Brando, com o foco nos efeitos de promoção internacional da imagem e da marca de um Estado através da organização de Megaeventos Esportivos. Verifica como se manifesta o Poder Brando nas Relações Internacionais através do esporte e como utilizar os Megaeventos Esportivos para ampliar o Poder Brando de um Estado. Na conclusão, observa-se a relevância do esporte e, principalmente, dos Megaeventos Esportivos para a geração de Poder Brando de um Estado.

Palavras-Chave: Esporte, Relações Internacionais, Megaeventos Esportivos, Poder Brando.

ABSTRACT

The present work has the objective of analyzing the connection between Sport and International Relations using the Soft Power approach, focusing on the effects of international promotion of a State's image and brand through the hosting of Sports Mega-events. Verifies how Soft Power is manifested within the International Relations through Sport and how to use Sports Mega-events to boost the Soft Power of State. On the conclusion, it is recognized the relevance of sport, mainly of Sports Mega-events to the generation of a State's Soft Power.

Key-words: Sport, International Relations, Sports Mega-events, Soft Power.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la conexión entre el Deporte y las Relaciones internacionales a través del abordaje del Poder Blando, con foco en los efectos de promoción internacional de la imagen y marca de un Estado a través de la organización de Megaeventos Deportivos. Verifica como se manifiesta el Poder Blando en las Relaciones Internacionales a través del Deporte y como utilizar los Megaeventos Deportivos para ampliar el Poder Blando de un Estado. En la conclusión, se observa la relevancia del Deporte y, principalmente, de los Megaeventos Deportivos para la generación de Poder Blando de un Estado.

Palabras-clave: Deporte, Relaciones Internacionales, Megaeventos Deportivos, Poder Blando.

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

EUA – Estados Unidos da América

FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado

LGBTs – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros

MINUSTAH – Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti

OI – Organização Internacional

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PwC – Price Waterhouse Coopers

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O PAPEL DO ESPORTE NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS	15
2.1	PODER BRANDO	16
2.2	MENSURAÇÃO PODER BRANDO.....	21
3	ESPORTE E PODER BRANDO.....	27
4	MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E PODER BRANDO.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS.....	46

1. INTRODUÇÃO

Dentro da disciplina das Relações Internacionais, o tema do esporte é muito pouco estudado e valorizado, principalmente devido ao fato de não estar diretamente relacionado aos temas centrais de correntes teóricas clássicas. Tradicionalmente, as Relações Internacionais se dedicam à analisar os temas que interferem diretamente na sobrevivência dos Estados dentro do Sistema Internacional, as modificações do funcionamento próprio Sistema, etc. Sendo assim, a questão do esporte acaba sendo deixada de lado, desvalorizada ou até ignorada (SUPPO, 2012).

À medida que as relações interestatais foram se desenvolvendo, tornaram-se mais complexas, perdendo o seu caráter puramente realista, no sentido de terem como foco quase que exclusivo a obtenção e manutenção de poder para a proteção de sua integridade territorial, sua soberania e sua população. Assim, abre-se a possibilidade de relações mais sutis e subjetivas, com um enfoque diferente.

Neste sentido, Joseph Nye Jr. introduz o conceito de Poder Brando (*Soft Power*) e Poder Duro (*Hard Power*) para melhor explicar as complexas dinâmicas das relações entre os Estados. O Poder Duro é método mais tradicional de um Estado alcançar seus objetivos, dando-se pelo uso da força (o porrete), através do emprego de poder militar propriamente dito, seja de maneira coerciva ou dissuasiva; ou pelo uso de barganhas econômicas (a cenoura), através do uso de recursos financeiros e econômicos para atingir seus interesses. Já o Poder Brando funciona através de uma ótica diferente, através da atração de outros países para os interesses de um Estado, ele é capaz de moldar as preferências dos demais e, desta forma atingir seus objetivos. O Poder Brando, por consequência, funciona de uma maneira muito mais subjetiva e sutil, tornando, inclusive, mais complicada a sua observação empírica.

Dentro do conceito de Poder Brando de Nye, ele o divide em três fatores que o influenciam: a Política Externa do Estado em questão, os seus valores políticos pregados e, por fim, os seus aspectos culturais. Juntas, estas três variáveis compõem o que se chama de Poder Brando.

O aspecto cultural de um Estado é repleto de muita subjetividade, uma vez que cada nação, ou mesmo em diferentes espaços dentro da mesma nação, existem aspectos e valores culturais consideravelmente diferentes. Quanto mais universalmente aceitos forem esses aspectos, bem como os seus valores políticos, mais facilmente será a penetração da influência daquele país em relação aos outros,

propagando-se pelo sistema internacional. Dentro desta dimensão cultural é onde pode ser facilmente encontrada a influência do esporte no comportamento dos Estados.

Graças às suas características subjetivas, é difícil analisar de maneira exata, ou numérica, o peso que o Poder Brando tem na relação entre os Estados. Buscando apresentar uma solução para este problema, o *Institute for Government*, em parceria com a Revista *Monocle*, começou, em 2010, a produção de um Ranking Anual de Poder Brando, classificando os países à partir de uma série de variáveis pré-determinadas. Desta forma, é possível avaliar de maneira mais objetiva os impactos dessas variáveis no Poder Brando de cada país, além de sua posição em relação aos demais (MCCLORY, 2010).

À partir da metodologia adotada pelo Ranking, podemos associar diversas de suas métricas à questões relativas ao esporte, e mais especificamente aos Megaeventos Esportivos. Desta forma, é perceptível a influência que o tema do esporte tem sobre as dinâmicas de Poder Brando nas relações entre os Estados e, conseqüentemente, nas Relações Internacionais em si.

Uma vez estabelecida essa relação, podemos analisar diversos casos empíricos de manifestações esportivas que foram resultaram, de maneira intencional ou acidental, em alterações nas relações entre os Estados, especialmente no que diz respeito às dinâmicas de Poder Brando. Neste sentido, os Megaeventos Esportivos se apresentam como uma excelente alternativa para ampliação de Poder Brando e da promoção da imagem de um país internacionalmente, divulgando suas características positivas e buscando legitimar sua forma de governo ou sua ideologia.

Porém, por vezes ocorre o contrário, com o fracasso de uma competição internacional de grande porte, ou através da manifestação de característica negativas ou que não são aceitas externamente, um Estado pode acabar prejudicando seus níveis de Poder Brando e a forma como os outros países, e seus cidadãos, o consideram.

Nas últimas décadas, o esporte vem se tornando cada vez mais relevantes na Política Externa dos países, uma vez constatada sua capacidade de projetar internacionalmente um Estado. No caso do Brasil, por exemplo, o futebol é praticamente uma marca do país, fazendo o Estado ser conhecido por todo o mundo através desta modalidade esportiva. A Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Olimpíadas Jogos Olímpicos de 2016 são formas de se capitalizar esta pré-disposição

natural que o Brasil dispõe para atingir ganhos tanto em questão de Poder Brando, como puramente econômicos e políticos.

Não somente o Brasil, mas diversos países utilizaram de maneira notável os Megaeventos Esportivos para sua promoção internacional e também legitimação interna. É o caso da África do Sul pós-Apartheid, utilizando a Copa do Mundo de Rugby Union, em 1995; da China, com os Jogos Olímpicos de Verão de 2008, sediados em Pequim; do Reino Unido, com a edição de 2012 dos Jogos, mas também com a próxima Copa do Mundo de Rugby, em 2015; da Rússia, através dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, na cidade de Sóchi, e sua atual preparação para a Copa do Mundo de Futebol de 2018; e, por fim, do próprio Brasil, utilizando os dois maiores eventos esportivos do mundo: a Copa do Mundo de Futebol em 2014, e os Jogos Olímpicos de Verão de 2016, no Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é, então, explicar as razões pelas quais os Estados vêm dando tanta relevância à este tipo de evento. Por que, cada vez mais, os países estão disputando o direito de sediar Megaeventos Esportivos. A forma como eles enxergam estes eventos e o esporte em si como um meio de ampliação de seu Poder Brando e, por fim, se a utilização destes métodos para tal fim é eficiente.

2. O PAPEL DO ESPORTE NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Dentro das correntes teóricas clássicas em Relações Internacionais, o tema do Esporte não é visto como sendo de grande importância. Principalmente para a escola Realista, na sua vertente mais tradicional, que se centra na ideia da sobrevivência do Estado enquanto unidade do Sistema Internacional, buscando à todo o momento os meios necessários para a manutenção de suas condições políticas e econômicas. Os principais objetivos, então, estão relacionados à preservação da integridade territorial do Estado, bem como de sua soberania, e dos recursos necessários para a condução de suas atividades essenciais. Deste modo, é através das capacidades militares que o Estado lograria preservar a sua existência ao longo do tempo, fazendo-se necessária a prioridade de políticas que visem o aumento de seu poderio militar em detrimento de outras. A chamada maximização de poder implica em um crescimento indefinido de capacidades militares, visando não o seu aumento de modo absoluto, mas sempre em relação às outras potências, que, seguindo a mesma lógica, entrariam em um ciclo de maximização sem fim. Tendo isso em mente, os temas que as teorias de viés realista abordam tem como foco a Segurança Internacional, ameaças à soberania e à integridade territorial dos Estados, as novas ameaças à paz, como o terrorismo, grupos insurgentes, guerra irregular complexa, etc. Não há, portanto, uma abordagem que considere o Esporte com relevância, já que não influencia diretamente o aumento das capacidades militares ou provê os países de mais meios que auxiliem a assegurar sua sobrevivência (SARFATI, 2005).

Há, inclusive, segundo Trevor Taylor (1986) uma negligência mútua entre os teóricos de Relações Internacionais e os estudiosos do esporte. A grande maioria das publicações que analisam o esporte e sua ligação com as relações interestatais não é feita por teóricos da área, mas sim por estudiosos do esporte e de sua alta gestão, dando enfoque especial ao movimento olímpico. Da mesma forma, o Esporte é praticamente ignorado pela área de Relações Internacionais. Taylor, todavia, acredita que esses dois setores são muito mais correlatos do que se imagina, por quatro motivos: o esporte é um fator de enorme importância social e cultural; a crescente internacionalização do esporte o tornou parte integrante do Sistema Internacional, gerando até mesmo um grau de interdependência entre os países; é um instrumento excepcional para a política governamental; as organizações internacionais privadas

que regulam o esporte, tem grande importância, e deveriam ser estudadas ao lado das outras organizações internacionais e transnacionais (SUPPO, 2012).

2.1 PODER BRANDO

Com o maior desenvolvimento das relações interestatais sem a presença constante da possibilidade de conflitos militares ou de tensões neste sentido, os métodos de relacionamento entre os Estados foram se sofisticando, especialmente à partir do término da Segunda Guerra Mundial, na metade do Século XX. Apresenta-se, então, a necessidade do fortalecimento de alternativas diferentes da coerção militar ou da pressão política direta para atingir os seus objetivos na arena internacional. Joseph Nye Jr. analisa outros métodos para que os países conquistem suas metas sem que seja necessário recorrer ao aparato militar.

Apesar de não haver um consenso acerca do conceito de poder dentro das Relações Internacionais, Nye divide efetivamente o poder em duas vertentes: o Poder Duro (*Hard Power*) e o Poder Brando (*Soft Power*). O Poder Duro se refere aos instrumentos clássicos de exercício de influência no Sistema Internacional, a coerção e a indução, com o uso da coerção militar propriamente dita, bem como dos meios de pagamento, ou seja, os recursos econômicos e financeiros dos estados. Já o Poder Brando tem suas bases na cooptação, buscando utilizar a atração e a influência pacífica para atingir seus objetivos (NYE, 2004).

O uso de Poder Duro por parte dos Estados nas Relações Internacionais é muito anterior ao do Poder Brando, pois é a forma clássica de imposição de sua vontade à outro país. Em sua maneira mais direta, apresenta-se como o uso de força militar propriamente dita, ou seja, desembarque de tropas, bloqueios navais, sítio à cidades, interrupção de linhas de suprimento, até a guerra, em última instância. Não necessariamente o conflito militar precisa ser deflagrado de fato, pois muitas vezes a mera ameaça de um conflito já é o suficiente para coagir ou dissuadir o Estado de tomar determinada atitude. Também se considera o uso dos meios de pagamento como Poder Duro, ou seja, a utilização de recursos financeiros e econômicos para que se influencie diretamente na tomada de decisão ou no posicionamento de determinado Estado. Essa abordagem se concentra, então, no uso de ameaças e barganhas econômicas ou militares para influenciar outro país.

O Poder Brando começa a se fazer necessário quando os custos e os riscos, sejam políticos ou econômicos, de se utilizar uma abordagem coercitiva ou indutiva se tornam altos demais. Após a Segunda Guerra Mundial, principalmente com a criação da Organização das Nações Unidas (ONU), fica cada vez mais impeditivo o uso de tais meios para atingir seus objetivos, especialmente quando o Estado em que quer se implicar resultados é uma potência de tamanho igual ou maior. A grande possibilidade de uma ação coercitiva mais tradicional, feita de maneira aberta e pública, vir acompanhada de uma retaliação por parte do país ou grupo de países afetados por tal ação, dentro do próprio Sistema ONU, faz com que estas opções se tornem cada vez menos atraentes. É claro que esse simples fato não impede que grandes potências optem por métodos que possam ser condenados internacionalmente, mas estes precisam ser feitos com extremo cuidado e depois de avaliados os prováveis efeitos negativos na política internacional.

A manifestação mais clássica de Poder Brando é a Diplomacia Pública, ou seja, os próprios embaixadores, Ministros de Relações Exteriores e Diplomatas em geral, comunicando-se com seus pares em outros países para chegarem à interesses em comum. Porém, esta é apenas a forma mais concreta de Poder Brando, quando se pode analisar facilmente os seus efeitos e seu funcionamento, verificando-se simplesmente as negociações internacionais conduzidas pelos representantes dos estados, seja no âmbito bilateral ou multilateral. A sua verdadeira manifestação se apresenta quando consegue-se moldar as preferências dos demais Estados a partir da sua, fazendo com que não haja um ambiente de imposição, mas sim de convergência entre os interesses. Ao propagar os valores de um Estado como sendo universalmente aceitos, tem-se uma grande aproximação de muitos países aos seus interesses. Isso pode se dar através dos próprios valores políticos defendidos por aquele país, ou mesmo pela sua cultura predominante, que, se puder ser aceita e replicada em uma grande quantidade de lugares, aproxima ainda mais os outros países de si. Esses métodos têm muito mais influência na sociedade das outras nações do que em seus líderes políticos diretamente, afetando o seu imaginário no modo como enxergam determinados países.

É importante considerar, então, o Estado não como uma unidade coesa e inteiramente racional, mas sim como uma soma de diversas vontades internas e grupos de interesses difusos. O modelo realista da Bola de Bilhar considera os países como agentes plenamente racionais e unitários, quase como se fossem eles mesmos

seres ou entidades que vivem dentro do Sistema Internacional. Este modelo, todavia, desconsidera que a sociedade não é um ente por si só, mas sim o agregado de todos os indivíduos que a compõe, cada um com suas opiniões, aspirações e vontades diferentes (NOGUEIRA; MESSARI, 2005). A existência de grupos de interesse, que exercem pressão sobre os governantes e sobre os processos de tomadas de decisão dentro do país é fundamental para o entendimento dos impactos do Poder Brando nas políticas públicas de outros países. A sua influência está muito ligada à como se altera a visão da população de certos países em relação à outra.

A Cultura é a principal fonte de Poder Brando de um Estado, especialmente quando seus valores podem ser aceitos universalmente. Podemos tomar como exemplo o próprio Carnaval Brasileiro, enquanto é motivo de forte atração turística para uma série de países, em outros, onde há valores religiosos ou sociais extremamente tradicionais e imposições muito rígidas quanto ao comportamento da mulher, é visto como extremamente ofensivo. Da mesma forma, padrões de vestuário e de comportamento impostos à mulher, perfeitamente aceitos em países de cultura Islâmica mais acentuada, são vistos de maneira muito negativa no mundo ocidental moderno. Essa discrepância tem grande efeitos sobre a percepção desses países em relação à outros, afetando em grande medida a abrangência de seu Poder Brando (AMAZARRAY, 2011).

Diferentemente de abordagens que preconizam o Poder Duro, com efeitos muito mais imediatos, o Poder Brando não apresenta, geralmente, resultados no curto prazo. Ao contrário, tem efeitos muito mais importantes no longo prazo, e mais efetivo quando ligado à objetivos imprecisos e sem um ponto determinando no tempo, como por exemplo, a defesa de democracia e dos direitos humanos, ou a aversão à certos regimes políticos econômicos, como o comunismo (NYE, 2004). O Poder Brando é, portanto, um recurso à disposição dos Estados que deve ser planejado e promovido constantemente, sem que haja, necessariamente, um objetivo específico no curto ou médio prazo. Beneficiará o país em diversos aspectos, devido à sua subjetividade.

Os aspectos culturalmente positivos, ou negativos, de um país não são propositalmente desenvolvidos de modo à poderem ser explorados para que se obtenha influência na política internacional. São, então, incidentais (AMAZARRAY, 2011, p. 21). O Estado apenas se dá conta, em determinado momento, que a sua cultura é bem aceita em outros países e, à partir daí, passa a utiliza-la para impulsionar a sua projeção internacional. Podemos tomar como exemplo a culinária italiana, ou

mesmo francesa, que, devido à sua tradição e sua alta qualidade, pode ser considerada como uma “embaixadora” das tradições culturais daquele país. No caso do Brasil, se pode observar o aspecto positivo que o futebol tem ao levar à outros países alguns aspectos culturais brasileiros que enaltecem o país. Nenhuma dessas características, no entanto, foi concebida como um modo de aprimorar a imagem de seu país perante o mundo, mas ao contrário, a possibilidade destes aspectos alavancarem a opinião sobre o país no mundo foi percebida posteriormente e, então, aproveitada.

De modo a propagar uma boa imagem de seu país, visando um aumento de seu Poder Brando, Jan Melissen (2005) destaca quatro métodos para promover os aspectos gerais de sua cultura e de sua sociedade, bem como difundir os seus valores políticos: a propaganda, o país como marca (*Nation branding*), as relações culturais em geral e a diplomacia pública.

A Diplomacia Pública, considerado por Melissen como o principal instrumento de Poder Brando, destina-se à criar laços e aprimorar as relações com a opinião pública de outros países. Estabelece ativamente um diálogo com a sociedade civil dos demais países, não limitando-se ao envio de informações, buscando manter boas relações e ampliar ou estabelecer conexões culturais favoráveis. Nye (2004) ainda divide a diplomacia pública em três dimensões que juntas aumentam a atratividade da imagem do país no exterior: a comunicação diária, que se dedica a explicar o motivo e a conjuntura das ações de política externa e mesmo interno do país, além de corrigir informações equivocadas que sejam publicadas à seu respeito; a comunicação estratégica, que, através de eventos simbólicos e debates relacionados à algum tema aumentam a aceitação de alguma política governamental específica; e, por fim, a manutenção de relações positivas de longo prazo com indivíduos-chave através de intercâmbios, conferências, treinamentos, etc. Para terem seus efeitos desejados, devem estar de acordo com a postura internacional do país e suas ações na política internacional (AMAZARRAY, 2011).

O método da propaganda busca, propositalmente, emitir informações que mudem a opinião e interesses dos receptores da informação em benefício do emissor. Procura influenciar no seu pensamento, estreitando as possibilidades de escolha de acordo com o que deseja o emissor da propaganda (MELISSEN, 2005). A propaganda é mais direta, e salienta de forma perceptível os interesses de quem à está utilizando. Graças à isso, pode ter, inclusive, o efeito inverso ao que foi desejado, prejudicando

a imagem do país no exterior. Temos como exemplo a justificativa para a invasão do Iraque pelos Estados Unidos da América (EUA) no ano de 2003, onde foi amplamente divulgada a existência de Armas de Destruição em Massa e que era de extrema importância a invasão do país para que elas não fossem utilizadas. Posteriormente, provou-se a inexistência de tais armas, colocando em descrédito o governo estadunidense e, até hoje, prejudicando a credibilidade de suas declarações em relações a questões deste tipo.

Considerar o país como uma marca, e passar a vendê-la como tal, tem como principal objetivo a criação de novos mercados no exterior para produtos nacionais. Tenta alterar a opinião pública internacional projetando uma imagem destacada do país, associando características positivas ao seu nome. As características culturais e sociais do país são aproveitadas ao serem associadas ao modo como ele é divulgado internacionalmente. Podemos ter como exemplo a Alemanha, sempre associada à ordem, organização, e até mesmo à rigidez, pontos positivos ao considerar, por exemplo, o setor industrial, que se beneficiaria de um ambiente confiável, organizado e tradicional. A Itália também é muito associada às artes e à indústria criativa graças à sua tradição nesse setor, tornando famosos setores como dos sapatos.

As relações culturais, por sua vez, difundem ideias e incentivam debates relacionados às distintas realidades entre os povos. Originam-se não nos setores governamentais dos países, mas sim nas tradições de sua sociedade, não tendo, portanto, ligação direta com a política externa dos países. Mesmo assim, devido à sua capacidade de potencializar o Poder Brando dos países, é utilizada fortemente pelos governos nas suas relações com outros países (MELISSEN, 2005). Basta ver a abrangência do cinema estadunidense, por exemplo. Com base em Hollywood, propaga em grande medida o modo de vida americano, o chamado *American Way of Life*, e utilizado especialmente na época da Guerra Fria para propagar a cultura do bloco capitalista e criticar os soviéticos. Da mesma forma, o cinema nazista alemão, muito desenvolvido na época, se dedicava à difundir a ideia de superioridade da raça ariana em relação ao resto do mundo, além de exaltar as conquistas nazistas.

Assim sendo, cada vez mais é necessária a incorporação de aspectos culturais à política externa e à diplomacia dos Estados. A chamada Diplomacia Cultural é um dos principais instrumentos de ampliação de Poder Brando. Geralmente está ligada a um planejamento e organização pautada no longo prazo, com objetivos e metas bem definidos. A Diplomacia Pública atual, à partir da diversificação e complexidade dos

atores do Sistema Internacional que se deu no último século, passou a compreender atores não-tradicionais em suas estratégias e práticas, isto é, outras entidades que não os Estados. Organizações Não Governamentais (ONGs), Organizações Internacionais (OIs) e empresas também são considerados atores de elevada importância no jogo da política internacional, especialmente em relação ao esporte (VALENTE, 2007).

Com a massificação dos meios de comunicação, provenientes principalmente de inovações na tecnologia da informação, diversos aspectos culturais são utilizados internacionalmente para promover a imagem de determinado país externamente. A televisão e a internet são, portanto, ferramentas fundamentais na execução das atividades de ampliação de Poder Brando da Diplomacia Pública e Cultural da atualidade (VALENTE, 2007). A mídia corporativa de hoje, composta por gigantes conglomerados multinacionais, desempenha um importantíssimo papel na formação da imagem dos países internacionalmente. É através dessas empresas que grande parte da população mundial toma conhecimento dos fatos e acontecimentos de relevância internacional que ocorrem no mundo. Sendo assim, a própria origem nacional dessas corporações pode ser utilizada, mesmo que indiretamente, como instrumento de Poder Brando, já que elas irão seguir, em grande medida, o conjunto de valores políticos e culturais que o seu país de origem carrega, propagando-os ainda mais na esfera internacional.

O esporte, devido à sua grande capacidade de movimentar imensas massas de pessoas à estádios e ginásios e, mesmo fora deles, capturar a atenção total de milhões, torna-se, naturalmente, um veículo importantíssimo de propagação de Poder Brando por parte dos países. Milhões de espectadores, no mundo, assistem à partidas de diferentes modalidades esportivas. Muitas vezes, o esporte em questão é pouquíssimo desenvolvido no seu país, como o caso de esportes de inverno, apreciados mesmo em países tropicais. Tamanho é o poder de propagação do esporte.

2.2 MENSURAÇÃO DE PODER BRANDO

Segundo Jonathan McClory (2012), do *Institute for Government*, o Poder Brando está, hoje, incorporado aos despachos, discursos e falas de diplomatas e líderes mundiais em todos os países, e por boas razões. As relações políticas

mundiais evoluem rapidamente, e sua natureza imprevisível exige que diplomatas e formuladores de política externa tenham que lidar com mudanças nas balanças de poder, uma arena internacional povoada por cada vez mais atores, os efeitos da informação instantânea e o empoderamento do indivíduo. Desta forma, o Poder Brando é cada vez mais uma parte essencial da Política Externa dos países, alterando suas prioridades, políticas, mensagens e alocação de recursos.

Notavelmente, não são apenas as potências tradicionais que buscam se adaptar à esse novo paradigma, mas cada vez mais países emergentes se dedicam a reverter ganhos econômicos em influência global mais significativa. Não apenas países como a China, a Turquia e o Brasil começaram a pensar de maneira séria à respeito do Poder Brando, mas também países como a Rússia, basta ver o empenho empregado na organização das Olimpíadas de Inverno de 2014, em Sóchi (MCCLORY, 2012).

Devido à sua natureza essencialmente subjetiva, sempre foi muito difícil quantificar o Poder Brando de um país, quanto mais compará-lo à outros. Os aspectos culturais de cada Estado, normalmente não compartilhado com outras nações, não pode ser equiparado à outras culturais de modo à eleger qual é melhor ou pior. Sendo assim, as classificações neste sentido sempre foram baseadas em pesquisas (*Surveys*) qualitativas, baseadas em aspectos subjetivos. Mantém-se, assim, o problema de dificilmente conseguir-se comparar um país com outro. Para solucionar, de certa forma, essa questão, o *Institute for Government*, em conjunto com a Revista *Monocle*, desenvolveram a publicação anual do Índice de Poder Brando, um ranking anual dos Estados baseados em quanto cada um dispõe em relação à Poder Brando. Para isso, criaram critérios de avaliação objetivos para ser possível a comparação com outros países. Porém, não deixaram de lado o fator subjetivo, reservando 30% do conceito final de cada país à estes aspectos, enquanto os outros 70% são avaliados de maneira objetiva.

Partindo dos princípios delineados por Nye (2004), o Índice toma como pilares centrais as três fontes primárias de Poder Brando (a cultura, os valores políticos pregados e a Política Externa), e desenvolve cinco categorias que o compõem, de modo a poderem ser avaliadas e quantificadas de maneira objetiva. São elas: os Negócios e Inovação, a Educação, a Diplomacia, o Governo e, por fim, a Cultura (MCCLORY, 2010).

Mesmo podendo parecer mais relacionado ao Poder Duro, o sub índice dos Negócios e Inovação não são um método de avaliação do poder ou produção econômica. Em vez disso, o seu objetivo é capturar a atratividade relativa do modelo econômico do país em relação à sua abertura, capacidade de inovação e a qualidade de suas regulações. Também são incluídas métricas de inovação, corrupção e competitividade (MCCLORY, 2012, p. 8).

Apesar de Nye colocar a Educação dentro da categoria da Cultura em sua análise, a grande gama de referências relacionando a educação superior como um fator impactante no Poder Brando de um país fez com que ela merecesse um local de destaque no índice. A capacidade de um país atrair estudantes internacionais, facilitar intercâmbios, enviar e receber professor e pesquisadores, é uma importante ferramenta de Diplomacia Pública, mesmo em países com aspectos culturais distantes. Este sub índice avalia a quantidade de estudantes internacionais que determinado Estado recebe, bem como a qualidade relativa de suas instituições de ensino superior (MCCLORY, 2012, p. 8).

O aspecto diplomático busca avaliar os recursos diplomáticos e o seu peso na política global. Explora, essencialmente, a habilidade dos estados de moldar um ambiente internacional favorável à seu país, bem como a capacidade de atingir audiências internacionais. Combinando medidas para avaliar o quão globalmente engajado e bem conectado o Estado é, verifica a força relativa de sua infraestrutura diplomática. Inclui a quantidade de missões diplomáticas no exterior, a participação em organizações multilaterais e o envio de assistência à outros países.

O sub índice do Governo avalia as instituições públicas do Estado, os seus valores políticos e métricas de resultado de políticas públicas importantes. Um modelo de sucesso de governança doméstica é um fator muito relevante para aumentar a atratividade de um Estado em termos gerais. Incluindo medidas como liberdades individuais, desenvolvimento humano, violência na sociedade e a própria efetividade do governo, este fator se dedica à medir a atração proporcionada pelo modelo de governança daquele país (MCCLORY, 2012, p. 7-8).

Por fim, a categoria da Cultura avalia o quão universalmente aceitos são os aspectos culturais do país. Caso sejam adaptáveis à uma grande variedade de países, certamente irá influenciar positivamente o Poder Brando de seu Estado de origem, tornando-o naturalmente atrativo aos outros. O alcance e o volume da produção cultural do país são extremamente relevantes, porém não basta a sua produção em

massa, é preciso avaliar a sua qualidade e o seu alcance internacional. Esse sub índice inclui medidas como a quantidade de turistas internacionais, o alcance global de sua indústria musical e até mesmo o sucesso do país no campo esportivo (MCCLORY, 2012, p. 7).

Além dos aspectos objetivos, o Ranking utiliza métricas subjetivas de Poder Brando, avaliadas por um grupo de especialistas de cada área, constantemente atualizados em relação aos acontecimentos internacionais de cada país. Os 7 fatores subjetivos que influenciam o posicionamento de um país são: as suas influências de design e arquitetura; a produção cultural nacional; o perfil de liderança global de seus líderes; ícones de Poder Brando, como indivíduos excepcionalmente conhecidas por razões positivas; a culinária; a qualidade de seu serviço de transporte aéreo e de seus principais aeroportos; as marcas comerciais mais relevantes que tem origem em seu território.

Ao se desenvolver um método em que é possível mensurar de maneira prática a quantidade de Poder Brando que um país dispõe, podemos passar a relacionar outras situações às métricas que compõe o Índice e verificar se determinado acontecimento pode ser considerado relevante para um Estado. O próprio esporte ganha uma posição de destaque dentro do sub índice da Cultura no Ranking de Poder Brando, colocando-o no mesmo patamar de variáveis como a qualidade de suas universidades (no sub índice de educação) e a competitividade de suas empresas. Faz isso ao incluir duas métricas relacionadas ao esporte dentro do fator Cultura: o seu status no futebol internacional, medido pelo posicionamento do país no ranking mundial da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA); e o seu perfil olímpico, verificado pelo número de medalhas de ouro ganhas pelo país nos últimos Jogos Olímpicos, de verão e de inverno. Ao olhar para o esporte desta forma, é notável a importância que o autor lhe dá na sua composição do ranking.

Mesmo estando representado diretamente em duas variáveis, o esporte se relaciona diretamente e mesmo indiretamente com outras métricas utilizadas no Ranking. Dentro do sub índice da Cultura, especialmente, o esporte se relaciona diretamente com as métricas do Turismo, dos Gastos de Turistas e dos Correspondentes Estrangeiros. Em relação ao turismo e ao valor gastos por turistas quando em visita ao país, o esporte, em especial os Megaeventos Esportivos, influencia diretamente e positivamente a quantidade de turistas e a sua média de gastos. Somente na Copa do Mundo FIFA 2014, no Brasil, em torno de 1 milhão de

turistas provenientes de outros Estados visitou o país tendo o evento como razão para a viagem (R7, 2014). Durante o mês de Junho, quando a copa teve início, a entrada de divisas no Brasil bateu recorde mensal com 797 milhões de Dólares, cerca de 1,8 bilhão de Reais (PORTAL DA COPA, 2014). Já o número de correspondentes internacionais, além de as ligas esportivas por si só já motivarem o destacamento permanente de jornalistas e profissionais de imprensa para outros países, os megaeventos atraem, por um período determinado de tempo, um grande número de jornalistas. Somente na Copa do Brasil, mais de 38 mil jornalistas (18 mil credenciados e 20 mil sem credenciamento) estiveram no país (LISBOA, 2014).

Ainda dentro do fator Cultural, a variável da Língua falada no país é de extrema importância para a sua atratividade internacional. Em um estado em que virtualmente o resto do mundo inteiro consegue compreender sua língua, a barreira linguística é a menor possível. Já quando se dá uma relação entre dois estados com origem idiomática muito diversa, é muito complicada a interação. De modo a minimizar estas dificuldades, muitos governos gerenciam verdadeiras redes de escolas e institutos em outros países, transmitindo a cultura e língua de seu país de origem. É o caso da Aliança Francesa, da França; do Instituto Goethe, da Alemanha; do Instituto Cervantes, da Espanha; do British Council, do Reino Unido; e do Instituto Confúcio, da China. Mesmo assim, aspectos culturais intrínsecos à cada país não podem ser ignorados, e o grau de distanciamento entre as diferentes culturas é muito relevante. A China, por exemplo, tem características tradicionais muito diferentes das que a maioria dos países ocidentais, tornando difícil a sua aproximação. Talvez a maior barreira neste sentido seja o próprio idioma, completamente diferente das línguas latinas e anglo-saxãs. Somando isso ao fato de a China ter despertado o seu interesse em impulsionar o seu Poder Brando mais recentemente, os chineses acabam precisando despender muito mais recursos para atingir uma mesma atração em públicos ocidentais do que países como o Reino Unido ou os Estados Unidos. Basta ver que, apenas em 2010, o governo Chinês gastou quase 9 bilhões de Dólares em Serviços Publicitários Externos, estabelecendo mais de 320 institutos em 6 anos (MCCLORY, 2010). Apesar disso, a penetração dessas políticas chinesas ainda é muito inferior à de outros países culturalmente mais próximos.

Em relação ao sub índice da Educação, é sabido que o esporte tem grande impacto positivo na formação de crianças e adolescentes quando bem implementado no sistema educacional, especialmente no ensino fundamental e médio, mas também

no ensino superior (CORNELIßEN; PFEIFER, 2007). Basta verificar a estrutura esportiva no sistema educacional nos Estados Unidos, onde normalmente há ampla possibilidade de escolha de modalidades e ligas bem organizadas, proporcionando atividade esportiva de qualidade desde as séries iniciais. No ensino superior, apesar de menor quantidade de participantes, há uma maior especialização, onde quem pratica esportes em nível universitário dedica-se quase que exclusivamente à isso, é o último passo antes do profissionalismo. As métricas da qualidade do ensino primário e secundário, e da qualidade das universidades, então, são influenciadas pela presença do esporte na educação do país.

Em relação à Negócios e Inovação, as variáveis Competitividade e Inovação são, até certo ponto, relacionadas à indústria esportiva, que compreende desde a produção de materiais para uso na prática esportiva até patrocínios, vendas de direitos de imagem, direitos transmissão de rádio e televisão, entre outros. O mercado esportivo global movimentará em 2015, segundo relatório da *Price Waterhouse Coopers* (PwC), uma das maiores prestadoras de serviços profissionais nas áreas de auditoria e consultoria do mundo, aproximadamente 145 bilhões de Dólares, cerca de 364 bilhões de Reais (PWC, 2011). Um setor deste tamanho, com gigantes multinacionais movimentando bilhões de dólares em um ambiente altamente competitivo, de fato favorece a relação com este índice.

3. ESPORTE E PODER BRANDO

Por diversas vezes, os Estados utilizaram e utilizam o esporte internacional para além de suas premissas competitivas e puramente desportivas. Seja através de Organizações Internacionais, Megaeventos Internacionais, indivíduos célebres, ou competições, o Esporte é, também, um meio através do qual os países podem se expressar politicamente.

A Federação Internacional de Futebol Associado, a FIFA, instituição que regula o futebol em nível internacional, é uma das mais importantes Organizações Internacionais ligadas ao esporte. É composta por 209 associações, sendo que destas, 23 não são reconhecidas como estados pela ONU. São elas: as quatro divisões do Reino Unido, separadamente, Irlanda do Norte, País de Gales, Escócia e Inglaterra; os territórios britânicos ultramarinos de Anguilla, Ilhas Bermudas, Ilhas Cayman, Ilhas Cook, Ilhas Turks e Caicos, Ilhas Virgens Britânicas e Montserrat; Curaçau e Aruba, ligados à Holanda; Taiti e Nova Caledônia, ligados à França; Ilhas Feroe, ligadas à Dinamarca; os territórios de administração dos Estados Unidos da América, Guam, Porto Rico e Samoa Americana; Hong Kong, Macau e Taipei, ligados à China; e a Palestina. Priorizando identidades culturais e alguns princípios de auto determinação, a FIFA reconhece como membros alguns países ou territórios que não tem sua soberania totalmente reconhecida pela ONU. O caso mais relevante deste fenômeno é, sem dúvida, o da Palestina.

O Estado da Palestina tem, há décadas, o seu reconhecimento como Estado soberano contestado. Desde 1974, a Organização para a Libertação da Palestina é oficialmente reconhecida pela ONU como representante do povo palestino e garantido o seu direito de participar de deliberações à respeito da questão palestina em Assembleias Gerais, tendo o status de Observador Não-Estatal. Em 1988, passou a ser designada apenas por Palestina devido à declaração de independência. Em 2011, passou a ser categorizada como membro Observador da ONU e, desde do ano seguinte, o Secretariado e as publicações oficiais da ONU utilizam o termo Estado da Palestina. Mesmo assim, é necessária que haja ampla maioria de Estados-membro da ONU que reconheçam a soberania do Estado da Palestina para que possa ser um membro pleno da organização. Desta forma, os palestinos lutam para que tenham seu Estado reconhecido universalmente, garantindo-lhes direitos e autonomia perante a comunidade internacional (VASCONCELLOS, 2008).

Devido aos impasses políticos presentes no Sistema ONU e dos processos burocráticos de elevação do país para a categoria de Estado-membro pleno, é difícil que haja esse reconhecimento. A Palestina busca, então, se legitimar enquanto Estado soberano de diversas maneiras. A participação como membro da FIFA é uma delas. Além disso, o Comitê Olímpico Palestino envia seus representantes para os Jogos Olímpicos, propagando ainda mais para o público geral a ideia de um Estado soberano e de uma identidade nacional. Desta forma, consegue atrair a atenção de cidadãos de várias nacionalidades para que possam apoiar sua luta pelo reconhecimento.

O uso do Poder Brando também se dá na atração não somente dos Estados através de seus governantes e líderes políticos, mas também da aproximação da opinião pública, e mesmo dos interesses individuais da população, de outros países. Desta forma, mesmo que as cúpulas do governo em si não tenha sido impactadas tão fortemente pelas abordagens subjetivas de Poder Brando, a sua população pode, aos poucos, passar a compartilhar parte dos valores e interesses políticos, culturais e/ou sociais da outra nação. No longo prazo, a formação de opinião de grupos de interesse e de pressão poderá moldar as políticas governamentais à respeito de temas envolvendo aquele país, ou aquele conjunto de valores, alterando o posicionamento do Estado que havia anteriormente.

O esporte enquanto ferramenta para ampliação de Poder Brando é mais eficientemente utilizado pelos Estados quando há uma estratégia clara e estabelecida em suas políticas. Dentro dos campos e dos ginásios, o confronto direto entre representantes de nações representa, de certa forma, qual dos dois países é superior ao outro, qual é o melhor. Em épocas de forte tensão militar internacional, é natural que haja um acirramento de qualquer disputa entre representantes de nações em conflito eminente, seja no campo esportivo, social ou político. Assim, essas tensões são excepcionalmente visíveis no campo esportivo. Em vários momentos da história recente podemos observar um acirramento das disputas esportivas, como se equivalassem à uma disputa entre as ideologias ou projetos políticos dos países que se encontravam em campo: na segunda Guerra Mundial, tanto por parte dos Alemães Nazistas quanto dos Italianos Fascistas; nas ditaduras militares da América Latina, especialmente nos casos do Brasil e da Argentina; na Guerra Fria, com as tensões entre os blocos comunista e capitalista, capitaneados pela União Soviética e os

Estados Unidos, cada um à seu lado; o foco do governo Cubano na excelência no campo dos esportes, entre outros.

Na edição de 1934 da Copa do Mundo de Futebol, sediada na Itália durante o regime Fascista de Benito Mussolini, o estadista viu a oportunidade de utilizar o evento como uma vitrine para mostrar ao mundo a força de seu país. Ele acreditava que uma conquista do campeonato por parte da seleção italiana representaria uma vitória da ideologia Fascista perante seus oponentes políticos (BONIFACE, 2002). O regime italiano já tinha no esporte uma prioridade dentro das disciplinas escolares, regulando diretamente a atividade esportiva como um método de controlar os cidadãos e cidadãs durante seus períodos de lazer, bem como em suas vidas privadas e em suas relações sociais (TEJA, 1995). A vitória da Itália na final contra a Tchecoslováquia marcou, para os fascistas, uma grande conquista de seu regime.

Apesar do sucesso da organização da Copa de 1934 na Itália, outro evento que aconteceria dois anos depois iria, mais ainda, deixar sua marca na história. Os Jogos Olímpicos de Verão de 1936, sediados em Berlim, capital da Alemanha Nazista, se tornariam um dos maiores exemplos de uso de um Megaevento Esportivo para a promoção de uma ideologia, de uma identidade nacional e de um projeto de país. Em Fevereiro do mesmo ano, dois meses antes dos jogos de verão, foram realizados os Jogos de Inverno, na cidade de Garmisch-Partenkirchen, também na Alemanha, porém este evento tinha um porte seis vezes menor do que o primeiro.

Um dos centros da ideologia Nazista era a suposta superioridade da raça Ariana perante o resto dos povos do mundo. A quase totalidade da população masculina alemã deveria estar constantemente preparada para o combate, no auge de suas capacidades físicas. Hitler via no esporte um ótimo meio para atingir estas características físicas, que eram necessárias para que seus cidadãos e soldados tivessem desempenho excepcional nos campos de batalha (AMAZARRAY, 2011). Assim, a disciplina de Educação Física era central no sistema educacional alemão, formando desde cedo os futuros membros do exército nacional. As Olimpíadas eram, então, uma oportunidade de, não apenas demonstrar, como no caso da Itália, a superioridade da ideologia Nazista perante os seus adversários, mas também a chance de demonstrar na prática a superioridade que a própria raça Ariana teria em relação ao resto do mundo.

Os Jogos de 36 foram muito simbólicos para os alemães, tanto pelo fato de exaltarem à si mesmos as características que consideravam essenciais para a

construção do perfil de homem ariano, como pela vitória da ideologia Nazista, graças ao excelente desempenho dos atletas alemães no evento. As boas performances de seus desportistas também cumpriram o seu papel de mostrar ao mundo o quanto os alemães seriam superiores. A execução do evento também contou com organização e planejamento impecáveis, modificando muito a ideia que os estrangeiros, principalmente os atletas, tinham da Alemanha Nazista. A guerra de informação midiática já estava em curso, e os dois lados do conflito utilizavam de propaganda negativa contra o outro lado. Os alemães finalizaram os jogos na primeira colocação do quadro de medalhas, superando consideravelmente o segundo colocado, os Estados Unidos, em todos os aspectos. 33 medalhas de ouro dos alemães contra 24 dos estadunidenses, enquanto que no total de medalhas (ouro, prata e bronze somadas), a diferença era ainda maior, 89 medalhas para a Alemanha e 56 para os Estados Unidos.

É particularmente interessante para regimes autoritários o uso do esporte como uma ferramenta de controle da população, como nos casos da Alemanha Nazista e da Itália Fascista. Internamente, o esporte colocado como uma prioridade serve para dois propósitos: prepara a população para possíveis conflitos militares, onde a preparação física constante seria extremamente útil na formação de soldados, e no controle e manipulação popular (AMAZARRAY, 2011). Já externamente, seria colocado como um método de legitimação do regime e de sua ideologia às outras nações, mostrando sua qualidade, e até mesmo sua superioridade, perante os demais.

Podemos remontar o uso do esporte como ferramenta de controle dos ânimos e emoções da população até mesmo no Império Romano. Os Jogos, como eram chamadas as disputas até à morte travadas pelos gladiadores, hoje consideradas completamente bárbaras por seu grau de violência extremo, nada mais eram do que um equivalente, consideradas as devidas diferenças, à um evento esportivo. Criado para entreter a população, contendo qualquer ímpeto de desordem que poderiam ter. Com a evolução das civilizações humanas, o caráter violento dos jogos foram se perdendo, alterando drasticamente a motivação de sua prática, que passa a ser mais ligada ao lazer do que à sobrevivência. Mesmo assim, as configurações básicas permanecem: uma arena repleta de espectadores assistindo, ao centro, indivíduos (ou grupos indivíduos) desempenhando atividades físicas para atingir objetivos e, por fim, sair vitoriosos sobre os demais.

Nos regimes militares latino-americanos, é notável o uso do esporte tanto para a legitimação da ideologia quanto para a manipulação das massas. Sobretudo nas ditaduras do Brasil e da Argentina, onde o futebol foi utilizado para esse fim, se sobressai esse aspecto. A Copa do Mundo de Futebol de 1978, na Argentina, serviria externamente, para mostrar o país ao mundo, legitimando o regime militar instaurado em 76, e internamente, para buscar uma certa unidade nacional que ainda não havia sido atingida após o golpe. Mas diferentemente do caso de sucesso das Olimpíadas Nazistas, que foi um exemplo de organização e relações políticas e institucionais, os argentinos não tiveram a mesma capacidade. A prisão de ativistas políticos, eliminação de residências populares, construção de um muro que escondesse as vilas dos turistas, entre outros casos de forte demonstração de repressão por parte do regime acabaram fazendo com que a Argentina fracassasse nesse sentido. Crimes cometidos pelo governo, como execuções e desaparecimentos, eram noticiados constantemente por jornalistas. Já no caso do Brasil, a Copa do Mundo de Futebol de 1970, sediada no México, foi um instrumento chave para o regime autoritário que comandava o país desde o Golpe Militar de 1964. Nesta época, o Brasil repercutia internacionalmente como o país do Carnaval e do Futebol, e utilizava extensivamente a modalidade esportiva como método de controle e manipulação do povo. A conquista do campeonato seria perfeita dentro da visão ufanista dos militares, que buscavam apresentar um Brasil maior, mais forte e capaz. A vitória realmente foi atingida, servindo como vitrine de exposição internacional do país, legitimando o regime em certa medida. Internamente, a conquista foi utilizada para desviar as atenções dos reais problemas de repressão que assolavam o país na época (AMAZARRAY, 2011).

Para gerar mais atração internacional, por vezes são utilizados indivíduos de grande conhecimento por parte do público geral. Graças à natureza midiática e aglomeradora do esporte, torna-se muito propícia a utilização de grandes atletas internacionalmente reconhecidos para cumprir esse papel. A ONU por vezes nomeia jogadores ou profissionais do futebol para cargos simbólicos, como nos casos do jogador brasileiro Kaká, sendo nomeado Embaixador da ONU Contra a Fome, no ano de 2004; do também brasileiro David Luiz como Embaixador da Boa Vontade durante o período da Copa do Mundo de Futebol em 2014, com objetivo de sensibilizar e mobilizar os torcedores do futebol contra a AIDS; e do treinador português José Mourinho, atual técnico do Chelsea, como Embaixador da ONU contra a Fome, também em 2014.

Em 1969, a equipe de futebol brasileira do Santos faria uma excursão até a Nigéria, para uma partida amistosa. Pelé, que já era o maior expoente do futebol brasileiro, liderava a equipe paulista. Os nigerianos já sofriam com dois anos de guerra civil mas, graças à partida, foi decretado 48 horas de cessar fogo entre as facções rivais para que a população local pudesse apreciar a partida. Após a partida, que ficou conhecida como “o jogo em que Pelé parou uma guerra”, assim que os jogadores decolaram do país para viajar de volta ao Brasil, as hostilidades recomeçaram. Similarmente, em 2004, em plena guerra civil no Haiti, a seleção brasileira de futebol realizou uma partida contra a seleção local para iniciar uma campanha de desarmamento no país. O “Jogo da Paz”, como ficou conhecido, serviu também como meio para mostrar ao mundo que o Brasil estava disposta à tomar uma posição de liderança. O Brasil teve e tem um papel essencial na liderança da Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti (MINUSTAH), demonstrando a capacidade brasileira de conduzir com sucesso missões de paz sob o mandato da ONU. Ambas ocasiões, mas especialmente a segunda, serviram como ampliadoras do Poder Brando brasileiro.

O papel da televisão e de outros meios de comunicação de massa na propagação da influência de um país é inegável. Os Estados Unidos, um dos países mais influentes do mundo no que se refere à Poder Brando, é um excelente exemplo de como e pode utilizar a televisão para propagar sua cultura e suas tradições esportivas. Para além do cinema e de programas de televisão, o esporte também é uma parte importante da cultura estadunidense que é transmitida pelas redes de comunicação aos quatro cantos do mundo. É interessante notar, ainda, algumas questões peculiares em relação ao esporte nos EUA. As maiores modalidades esportivas nesse país, as mais populares e mais tradicionais, são praticadas quase que exclusivamente nos EUA, sem que haja grande adesão de outros países. Com exceção do basquete, que se popularizou em diversos outros países, o Beisebol e o Futebol Americano ainda são esportes sem grandes expoentes em nenhum outro país. Talvez possamos contar o beisebol japonês, que é mais desenvolvido, mas no resto do mundo, ambas as modalidades são pouco praticadas. Mesmo assim, isso não impede que as redes de TV transmitam incontáveis partidas desses esportes, mesmo que não haja ligas estruturadas na maioria dos outros países. É notavelmente um caso em que o país exerce o seu Poder Brando naturalmente para que a

modalidade seja aceita e apreciada, e ao mesmo tempo ajuda a propaga-lo ainda mais.

4. MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E PODER BRANDO

Os Megaeventos Esportivos são oportunidades excepcionais para um país se promover internacionalmente e ampliar seu Poder Brando. As atenções do mundo todo estão voltadas para o país ou cidade-sede, fazendo com que haja uma chance ímpar de promoção da atratividade de um país. Mas isso não se deve somente ao fato de esses eventos atraírem atenção da mídia internacional, mas também são importantes porque estão implícitos alguns valores culturais e sociais que são compartilhados por todos os países ali representados, unindo-os. Como bem falam Jonathan Grix e Donna Lee:

Por causa da centralidade de valores universalmente admirados em eventos esportivos internacionais, países-sede podem ampliar sua atratividade à outros demonstrando que ele não somente compartilham esses valores, mas também que eles desejam conquista-los e celebra-los coletivamente dentro do contexto de seus próprios e distintos valores culturais, sociais e políticos (GRIX; LEE, 2013, p. 8).¹

A China, atualmente, logrou atingir formidáveis marcas de crescimento econômico. Em poucas décadas, tornou-se um dos principais polos econômicos do mundo. Em termos de Poder Duro, principalmente no que se refere aos meios de pagamentos, teve avanços extraordinários. Por outro lado, o baixo grau de abertura dos regimes chineses, aliado à diversas barreiras culturais, principalmente o idioma, faz com que haja impeditivos naturais ao avanço do Poder Brando chinês em direção à outros países, especialmente os ocidentais. Assim sendo, a China passou a buscar, nos últimos anos, uma ampliação de suas capacidades neste sentido. O Jogos Olímpicos de Verão de 2008, em Pequim, mostraram claramente essa vontade chinesa de propagar sua imagem de país (NYE, 2005).

De modo à complementar efetivamente o seu Poder Duro com abordagens mais conectadas ao Poder Brando, os chineses passaram, nos últimos anos, à dedicar-se muito mais à diplomacia pública do que o tinham feito até então. Com o tempo, a China passou a se colocar como um habilidoso ator na diplomacia pública internacional, ao passo que, anteriormente, viam essa ferramenta apenas como uma

¹ *Because of the centrality of universally admired values in international sporting events, hosting states can enhance their attractiveness to others by demonstrating that they not only share those values, but also that they wish to champion and collectively celebrate these within the context of their own distinctive cultural, social and political values.*

forma de propaganda externa ou mesmo como outro meio de conduzir as relações públicas voltadas para seu lado interno (WANG, 2008). Podemos verificar este aumento de foco na ampliação do Poder Brando chinês através da quantidade notável de recursos financeiro empregados na promoção do país no exterior, contando com cerca de 9 bilhões de dólares em 2010 (MCCLORY, 2010). A organização de um Megaevento Esportivo, especialmente do porte das Olimpíadas, passa a ser uma opção extremamente atrativa, especialmente pelo poder de quebrar as barreiras culturais existentes entre a China e a maioria dos países ocidentais (WANG, 2008).

As Olimpíadas de Pequim aparecem como apenas a fase mais recente da estratégia de diplomacia pública da China. Nicholas Cull (2008) argumenta que um dos problemas que o país tem com sua imagem à nível internacional é a sua associação com a exportação de produtos industrializados de baixa qualidade, gerando uma imagem negativa ao país. Além disso, as Olimpíadas também tinham um forte apelo à legitimação do regime não apenas para o público externo, mas também internamente. O governo chinês aproximou-se da ideia de organização dos jogos com a convicção de que poderiam ser utilizados para educar o mundo à respeito da China moderna, misturando aspectos culturais da China antiga com a modernidade e os ideais do Movimento Olímpico (CULL, 2008).

Apesar dos esforços chineses e do sucesso do evento enquanto uma edição os Jogos Olímpicos, o impacto esperado em questão de Poder Brando não foi totalmente atingido. Dados empíricos retirados de pesquisas de opinião globais apontam que no caso da China, mesmo um dos maiores eventos esportivos não foi capaz de alterar concretamente a percepção mundial à respeito do país. Isso se deu principalmente ao modo enviesado com a qual a mídia ocidental cobriria o evento, escurecendo características positivas (MANZENREITER, 2010). Além disso, os Jogos Paralímpicos também não seriam o ponto forte de atração para os chineses. Segundo Cull (2008), as suas tradições milenares mostram diversos pontos positivos, mas o olhar de admiração ou compaixão com deficientes físicos não seria um deles.

Mesmo não tendo o impacto desejado ao não atingir o potencial de atração que seria possível, sediar os Jogos Olímpicos de Verão serviu, sim, à geração de Poder Brando da China. O progresso nesse sentido se dará de forma lenta e gradual, mas toda a estratégia chinesa neste sentido trará frutos, rompendo as barreiras culturais e mesmo ideológicas que se entrepõe nas relações Chinesas com outros países, em especial os países ocidentais tidos como mais tradicionais. Países como os Estados

Unidos, Índia, Japão, Coreia do Sul e membros da União Europeia não receberam de maneira tão positiva a estratégia de diplomacia pública e poder brando chinesa realizada com as olimpíadas. Estados latino-americanos e do continente africano, todavia, foram muito mais receptivos. Apesar de que seria obviamente mais benéfico ter a imagem do país elevada com potências tradicionais, é perceptível o foco chinês em alianças e mercados emergentes e em desenvolvimento, especialmente na África. Portanto, é possível afirmar que, em relação a estes países, as Olimpíadas de Pequim tiveram um impacto consideravelmente positivo (NYE, 2012).

Diferentemente do caso Chinês, as Olimpíadas de Verão de 2012, sediadas em Londres, no Reino Unido, tiveram um impacto muito mais positivo em relação ao Poder Brando britânico. Os aspectos culturais compreendidos no Reino Unido são muito mais próximos dos demais países ocidentais do que os da China. Além disso, o Reino Unido já era tido como um país com forte poder de influência internacional, mesmo antes dos jogos. Serviram então, para recolocar o Estado de volta à seu patamar anterior à crise financeira de 2008 (BURNAND, 2012).

Devido à facilidade de atração cultural presente nas Olimpíadas de Londres e à imagem aparentemente robusta do país internacionalmente, o Reino Unido aparentou não despende um esforço considerável para capitalizar os benefícios de Poder Brando criados com os jogos. A ampliação da atração britânica ocorreu de forma natural, de uma maneira muito mais simples que chinesa (GRIX; HOULIHAN, 2014).

A cerimônia de abertura dos jogos de 2012 pode ser considerada como um resumo dos aspectos favoráveis presentes no Poder Brando que o Reino Unido detém. Confiança cultural, diversidade, sustentabilidade, legado e inclusão foram características que marcaram tanto a cerimônia como os jogos em si. As tendências de valores globalmente aceitos por Nye foram integralmente adequadas às expressões culturais dentro do espetáculo da cerimônia. O aspecto cultural da diversidade foi destacado como sendo um componente essencial da identidade Britânica, demonstrando o Pluralismo. A ênfase nas influências e inovações britânicas e sua população retrataram o país como um lugar livre, valorizando a Autonomia. Mensagens de igualdade e liberdade, princípios centrais do Liberalismo, eram emanados durante todo o espetáculo através de imagens culturais de pluralismo, unidade, legado e inclusão (HOCHSTATTER, 2013).

Os jogos colocaram o país em um clima positivo em relação ao seu Poder Brando, especialmente considerando a sua conexão com o esporte, inaugurando uma possível “Década do Esporte”. Ainda há alguma disputa entre os benefícios que essa ampliação de Poder Brando traria em relação aos custos necessários para sediar tais eventos. Esta discussão é especialmente válida para um país que já dispõe de uma imagem internacional estabelecida, fazendo necessária uma avaliação cuidadosa acerca do quanto se deve investir para promover ainda mais o Poder Brando do Reino Unido. O país ainda sediará outro grande evento além dos Jogos Olímpicos: a Copa do Mundo de Rugby, em 2015. O terceiro maior evento esportivo do mundo, ficando atrás apenas da Copa do Mundo de Futebol e dos próprios Jogos Olímpicos de Verão, também terá um impacto considerável na imagem internacional do Reino Unido (MACEY, 2014).

O ano de 2012 foi de fato benéfico para o Reino Unido em relação ao seu Poder Brando. É notável o impacto positivo que os Jogos Olímpicos de Verão de Londres tiveram na imagem internacional do país. O Ranking de Poder Brando da Revista *Monocle*, inclusive, colocou o país do segundo para o primeiro lugar na lista, à frente dos EUA. A realização dos jogos foi, sem dúvida, o fator determinante para essa alteração (MCCLORY, 2013).

Assim como a China, e também outras potências emergentes, a Rússia também passou a olhar com mais cuidado para a questão do Poder Brando. Sofia Bogdanova (2014) chega a argumentar que a aderência ao Poder Brando recentemente se tornou a nova filosofia da Política Externa russa. O Kremlin tentaria utilizar toda e qualquer oportunidade para restaurar a imagem do país em escala global. Nesse sentido, os Jogos Olímpicos de 2014, realizados na cidade russa de Sóchi, serviriam como uma ferramenta promissora para aumentar a atratividade russa aos estrangeiros (BOGDANOVA, 2014). A Rússia, porém, enfrenta os mesmos problemas de aceitação de sua imagem em nível internacional que a China. As barreiras culturais e idiomáticas são grandes empecilhos à ampliação da atratividade do país. Porém, ainda há o agravante da herança da Guerra Fria ainda estar, em certa medida, presente no imaginário da população de alguns países, como nos Estados Unidos, por exemplo. Moscou planeja utilizar, inclusive, outros dois Megaeventos Esportivos além dos Jogos de Inverno para promover sua imagem internacionalmente: O Campeonato Mundial de Hóquei no Gelo, em 2016; e a Copa do Mundo de Futebol, em 2018.

Da mesma forma como em outros eventos, Putin planejava fazer das Olimpíadas um meio de melhorar a imagem do país tanto externa quanto internamente. A população russa estava orgulhosa com a conquista do direito de sediar as olimpíadas, desde a eleição, em 2007. Os Jogos serviram, de fato, para melhorar a visão da população em relação ao governo, mesmo que isso seja apenas no curto prazo. Externamente, as Olimpíadas de Sóchi serviriam para mostrar a imagem de uma nova Rússia, moderna, contemporânea, que haveria deixado para trás os atrasos relacionados à antiga União Soviética (ALEKSEYEVAA, 2014).

Apesar das intenções russas com a organização do evento, inúmeros problemas e controvérsias circulavam mesmo antes dos jogos terem início. Altos níveis de corrupção, a natureza violenta e autoritária do regime político e contínuas violações de Direitos Humanos seriam constantemente noticiadas na mídia internacional. A recente aprovação de uma legislação que reprimiria a população de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBTs), seguida de forte repressão de protestos por parte do aparelho estatal, agravaria ainda mais a situação da imagem russa na arena internacional (BOGDANOVA, 2014).

Mesmo com as possíveis controvérsias que surgiriam, o governo russo estava decidido a utilizar o evento para reavivar a ideia da Rússia enquanto Super Potência. Para isso, seria necessário mesclar os valores do Movimento Olímpico, que giram em torno do humanismo, do internacionalismo e do progresso, por mais difícil que isso possa ser (PERSSON; PETERSSON, 2014). Todo esse empenho justificaria, então, os gastos exorbitantes envolvidos em sediar este evento, que giraram em torno de 50 bilhões de Dólares. Para Rússia, caso houvesse sucesso na promoção de sua imagem internacionalmente, seria uma mistura perfeita de mídia, cultura e esporte, fazendo com que as novas referências ao país apagassem as imagens ruins que carregava no passado, especialmente em relação aos países ocidentais (BASULTO, 2014).

Coincidentemente, durante os Jogos de Inverno, acontece a deflagração de uma crise política na Ucrânia, que praticamente se converte em uma Guerra Civil, e a posterior anexação da região da Criméia por parte da Rússia. A situação levou, inclusive, à diversos atletas Ucrânicos que participavam dos jogos abandonarem as competições em boicote à atitude russa (TERLEP, 2014). Todo o empenho e recursos dispendidos na intenção de ampliar o Poder Brando russo com as Olimpíadas de Inverno teriam sido, de certa forma, inutilizados por conta da situação na Ucrânia.

Independentemente das motivações russas, legítimas ou não, a grande mídia internacional colocou-se fortemente contra a posição de Putin, condenando a anexação da Criméia (MILLER, 2014).

Desta forma, as Olimpíadas de Inverno de Sóchi, 2014, enquanto instrumento de promoção internacional da Rússia e de ampliação de seu Poder Brando, não teve seus objetivos alcançados, fracassando neste sentido. Do ponto de vista interno, porém, houve relativo sucesso na melhora da imagem do país e do governo perante a população, mesmo que seu efeito haja sido diminuído, em certa medida, por conta da questão da Ucrânia (ALEKSEYEVAA, 2014).

Um dos maiores exemplos de uso de um Megaevento Esportivo como instrumento gerador de Poder Brando, tanto externa quanto internamente, foi a Copa do Mundo de Rugby de 1995, realizada na África do Sul. O país vivia uma era de segregação racial extrema, no fenômeno conhecido como Apartheid. O presidente recém eleito, Nelson Mandela, viveria a difícil tarefa de reconciliar a nação após décadas de conflitos raciais. Dentro da sua ideia de Nação Arco-íris, tinha a noção de que a África do Sul poderia abrigar à todas as raças e etnias de cidadãos. A modalidade esportiva do Rugby Union era praticada exclusivamente pela elite branca, enquanto o futebol era praticado pela população negra (RICHARDS, 1999).

Uma das grandes características de Mandela era a ideia colocar fim ao ciclo de ódio e conflito racial que imperava no país até então. Com a sua eleição, a elite branca, além do preconceito racial de ter um líder negro, ainda temia pela perda de seus espaços tradicionais. Porém, Mandela viu a oportunidade de utilizar o evento para unificar brancos e negros em apoio à seleção Sul Africana de Rugby, apelidados de *Springboks*. Devido ao Apartheid, a população negra torcia contra a equipe nacional de Rugby, sempre desejando que os adversários ganhassem as partidas. Mandela introduziu a noção de que todo o país deveria torcer em favor dos *Springboks* para, assim, representar de fato a ideia de Nação Arco-Íris (STEENVELD; STRELITZ, 1998).

Internacionalmente, o evento serviria para, enfim mostrar ao mundo uma África do Sul livre do apartheid. Em relação às relações internacionais, o país estava praticamente isolado externamente. Uma grande gama de países fazia pressão política e econômica pra o fim do regime de segregação racial. A isolação era tamanha que nem mesmo as relações esportivas eram permitidas, praticamente nenhuma seleção nacional, de qualquer modalidade, era permitida jogar contra a África do Sul.

Quando isso acontecia, como no caso da Nova Zelândia, no Rugby, que disputou uma partida amistosa, foi posteriormente boicotada e impedida de participar de competições internacionais. Nem mesmo eventos internacionais, como as Copas do Mundo de Rugby de 1991 e de 1987, permitiam a participação dos Sul Africanos (RICHARDS, 1999).

Mas o evento prosperou, e o mundo viu a África do Sul da Nação Arco-Íris, a África do Sul de Nelson Mandela. O racismo e o ódio racial existente no país, obviamente, não foram solucionados com o fim do Apartheid enquanto instituição, mas a união proporcionada pela Copa influenciou em grande medida a reconciliação do país. Externamente, o evento também foi um sucesso, gerando Poder Brando e promovendo a nova imagem do país internacionalmente. A seleção dos *Springboks*, desacreditada no início do campeonato, aparentemente impulsionada pelas grandes transformações pelas quais a sociedade Sul Africana passava no momento, conseguiu crescer em qualidade durante o torneio e acabou por se sagrar campeã. A final emocionante contra a favorita na competição, a seleção da Nova Zelândia, dos chamados *All Blacks*, encerrou o evento com chave de ouro (EASTWOOD, 2009).

Com a eleição do Brasil como sede da Copa do Mundo Futebol de 2014, e do Rio de Janeiro com sede dos Jogos Olímpicos de Verão de 2016, iniciou-se no Brasil um ciclo de preparação para a execução destes Megaeventos Esportivos. Dentro da tradição diplomática do Brasil de paz e cooperação, é natural que o Itamaraty busque no Poder Brando um meio de promoção internacional do país, e esses dois grandes eventos serviriam exatamente à esse propósito.

O esporte já é, por si só, uma parte integrante da imagem de país que se tem do Brasil internacionalmente, ou seja, é um forte componente de seu Poder Brando. O Brasil é mundialmente conhecido pelo seu futebol, por seus grandes atletas, por seus renomados clubes e pela sua consagrada seleção nacional. Somente neste sentido, já se pode considerar o esporte como importantíssima variável dentro do Poder Brando brasileiro (GUIMARÃES; AMAZARRAY, 2011).

A ascensão do Brasil como uma potência emergente, juntamente com o bloco composto por, além do Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, dos chamados BRICS, projetando-se como polos de poder alternativos às potências tradicionais, requer que o país tome posições de liderança dentro do Sistema Internacional. Uma maior aproximação de países da América Latina e da África, buscando iniciativas de cooperação, é um dos meios com que a atual Política Externa brasileira planeja

colocar o país em posição de destaque na arena internacional. Dentro desta lógica, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, servem para atingir este objetivo de colocação do Brasil em um patamar mais alto na política internacional (ALMEIDA; MARCHI, 2014).

Do ponto de vista doméstico, atualmente não existe no Brasil um forte apelo por estabilização interna ou legitimação de regime ou ideologia como havia na época do período militar, não havendo grande foco neste aspecto. Os eventos podem ser aproveitados, porém, no sentido de mostrar aos próprios brasileiro que o país pode ser uma nação moderna, avançada, servir de exemplo para outros países. O chamado Complexo de Vira-lata, que demonstra como grande parte da população brasileira, especialmente as elites, desconsidera o Brasil como sendo relevante ou importante, capaz de grandes feitos ou digno de admiração (AMORIM, 2011).

Durante o ano de 2014, além da realização da Copa do Mundo de Futebol, aconteceram as eleições presidenciais. Por causa disso, a Copa acabou se transformando em mais um terreno para a disputa político-eleitoral entre os candidatos à chefia do Brasil. Setores conservadores da grande mídia brasileira denunciavam, de antemão, o fracasso que o Megaevento seria, trazendo ainda mais vergonha para o país, dentro da lógica do Complexo de Vira-lata. Apesar de ocorrerem problemas de atraso e superfaturamento de obras, e de remoções de populações alocadas em habitações irregulares executadas de maneira péssima, não houveram maiores problemas durante o evento. Pelo contrário, foi tida como uma das melhores edições do evento da história, sendo referida como a “Copa das Copas”. Foi, inclusive, eleita pela empresa midiática britânica BBC como o maior campeonato esportivo da história (BBC, 2014).

Pode-se dizer com relativa segurança, então, que a Copa do Mundo de Futebol do Brasil atingiu os seus objetivos relativos ao Poder Brando e à promoção internacional da imagem do país. Resta, agora, repetir o sucesso durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, o esporte tem tido cada vez mais relevância nas Relações Internacionais, principalmente através da geração e ampliação de Poder Brando, da promoção da imagem e da marca dos países internacionalmente. Isso se deve ao fato de que o esporte, no geral, é um excelente meio de propagação de valores culturais e políticos. O esporte, por si só, já carrega uma série de valores intrínsecos que são aceitos e replicados quase que universalmente no mundo, como o respeito ao adversário, o jogo dentro das regras, o reconhecimento do esforço e do sacrifício dos atletas, a valorização da competição e da competitividade, a ética, etc. Ao atrelar a imagem de um país à um esporte ou à um Megaevento Esportivo, o que acontece, na verdade, é o alinhamento de sua imagem com esses valores, tornando muito mais fácil a aceitação de seus valores culturais e políticos internacionalmente e fazendo com que as suas relações sejam mais amigáveis. Essa maior penetração que o esporte dá ao Poder Brando de um Estado é especialmente importante quando se leva em consideração dois países com valores políticos e culturais particularmente diferentes, ou até mesmo opostos. O caso das Olimpíadas durante a Guerra Fria, mas também as Olimpíadas de Verão de Pequim, em 2008, e as de Inverno de Sóchi, em 2014, mais recente, ilustram bem como uma cultura pode atravessar barreiras naturalmente impostas e se apresentar à outro país de formas diferentes das já conhecidas pela sua população.

Por vezes se pensa nos Estados como sendo unidades coesas, com vontade e objetivos próprios. Porém, não se deve esquecer que existem grupos de interesse, elites, classes sociais e econômicas, e diversas outras divisões que podem ser feitas dentro da população deste país. Existem grupos com interesses distintos, e que irão disputar a condução das políticas públicas de acordo com suas vontades. Logo, não se deve analisar apenas o Estado como um ser único, nem somente os impactos que um fenômeno tem sobre os seus governantes, mas sim sobre a população como um todo. Neste sentido, os impactos do Poder Brando de um país sobre o outros devem ser observados sob todo o conjunto da população e seus diferentes substratos. Mesmo que, por vezes, a postura de um país seja tradicionalmente uma, podem haver grupos de pressão internamente desejando que o panorama mude, e neste momento o Poder Brando é um poderoso método para alterar esta balança de poder dentro do país. Aos poucos, a população pode se tornar mais próxima ou mais distante de

valores políticos ou culturais compartilhados por determinado país, ou grupo de países, ou aproximar-se diretamente daquele país, modificando a postura de seu Estado enquanto unidade.

O Esporte, e os Megaeventos Esportivos, graças à sua grande abrangência e aceitação, e somando-se o alcance das mídias de massa nos dias de hoje, tem a capacidade de atingir populações inteiras, de diversos países ao redor do mundo. As mensagens emitidas durante esses eventos são espalhadas para bilhões de pessoas, direta e indiretamente, sendo um dos poucos fenômenos que podem ser compartilhados afetivamente por indivíduos do mundo inteiro. O Esporte cumpre, então, o papel de atingir não somente os líderes de um Estado, mas sim grandes parcelas de sua população, moldando seus interesses no longo prazo.

Não é simples, fácil ou barato, todavia, se utilizar dos Megaeventos Esportivos para ampliar a influência internacional de um Estado. Na maioria das vezes, quando bem planejado e executado, esses eventos geram grandes frutos ao seu país anfitrião, gerando Poder Brando e propagando seus valores aos demais países. Mas nem sempre os objetivos são alcançados, e os efeitos podem ser diferentes do planejado.

Um dos grandes exemplos de sucesso é o da Copa do Mundo de Rugby de 1995, realizada na África do Sul pós-apartheid, e utilizada pelo então presidente Nelson Mandela para mostrar ao mundo um novo país, livre das mazelas do passado. O objetivo foi alcançado pois, apesar de não estar completamente livre de racismo, o evento de fato apresentou à comunidade internacional um país completamente diferente, sem o Apartheid institucionalizado, e mais, unido pela seleção nacional de Rugby e o desejo de vencer o campeonato. As Olimpíadas de Londres, em 2012, embora diferente, também foi outro caso vencedor. O Reino Unido já era um dos maiores países em relação ao Poder Brando mas, mesmo assim, entende que este é um esforço contínuo, e escolheu continuar investindo nesse sentido para manter e ampliar a sua influência internacional. Os Jogos Olímpicos foram um sucesso, impactando positivamente a imagem do país mundialmente. Ainda inauguram um novo ciclo de Megaeventos Esportivos, sendo o maior deles que acontecerá em breve, a Copa do Mundo de Rugby de 2015. Ambos os casos resultaram em um excelente uso de Megaeventos Esportivos para a ampliação e geração de Poder Brando dos Estados organizadores, atingindo o objetivo a que se propuseram.

Mas, às vezes, não ocorre o desejado, e os Megaeventos não alcançam a abrangência pretendida em termos de Poder Brando. É o caso das Olimpíadas de

Verão de Pequim, em 2008, que teve uma cobertura jornalística quase negativa por parte da grande mídia mundial, majoritariamente ocidental. Os jogos serviram muito bem no aspecto interno, fortalecendo o governo chinês, mas externamente não houve o resultado planejado. O mesmo ocorreu com a Rússia nos Jogos de Inverno de Sóchi, em 2014, mas com o agravante da crise na Ucrânia ter sido deflagrada durante os jogos. Pode se argumentar, inclusive, que as Olimpíadas de Sóchi tiveram quase que o efeito contrário, pois quando a Rússia estava no centro da mídia mundial, acontece a anexação da Criméia e a crise ucraniana. Internamente, porém, como no caso chinês, os jogos foram favoráveis para enaltecer o país e fortalecer o governo local. A Rússia ainda se prepara para, em 2018, sediar a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, outro Megaevento de grande importância. Os dois países tiveram, sim, efeitos positivos em questão de Poder Brando com os Megaeventos, porém aquém do esperado.

Com esses casos, podemos considerar, então, que a organização de Megaeventos Esportivos são de extrema relevância para a geração e ampliação do Poder Brando de um Estado, devido à todos os seus aspectos positivos na propagação de valores internacionalmente. Porém, a simples realização dos eventos não dá segurança plena de que o país terá grande repercussão positiva no cenário mundial. No geral, há quase sempre um fortalecimento da imagem do país, mas o grau em que isso ocorrerá irá depender de uma série de fatores conjunturais da época e do país em questão, seja em relação à fatores internos ou externos.

Ao Brasil, cabe a tarefa de organizar com maestria as Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, para fechar o ciclo positivo de Megaeventos. A Copa do Mundo de Futebol da FIFA, em 2014, teve um impacto muito positivo internacionalmente, mas conturbado no plano doméstico. Setores da sociedade relutam em aceitar a Copa como tendo um impacto positivo, principalmente devido à problemas sociais que poderiam ter sido parcialmente solucionados com os recursos despendidos na realização do evento; enquanto outros consideram um marco na história recente do país. Em 2016, então, o Brasil deverá organizar as Olimpíadas visando tanto a repercussão externa quanto a legitimação interna.

Um dos aspectos que mais chama atenção ao se analisar a relação do Esporte e dos Megaeventos Esportivos com as Relações Internacionais, é a pluralidade de países que buscam nessa via um meio de ampliação de seus valores e promoção de sua imagem, ou seja, de geração de Poder Brando. Tanto os países tradicionalmente

desenvolvidos quanto os emergentes e mesmo os países em desenvolvimento utilizam o Esporte como um meio de se estabelecer na arena global. Se não pela organização dos Megaeventos Esportivos, pela participação neles. Diversos países com pouca expressão no cenário político internacional se fazem presentes, e com relevância, no esporte internacional, gerando Poder Brando para si.

O esporte tem a capacidade de atrair os interesses e as preferências de outros povos e Estados, e o poder de promover a cooperação internacional como poucas outras coisas no mundo. Assim, a utilização de Megaeventos Esportivos como ferramenta de geração de Poder Brando vem sendo cada vez mais difundida, comprovando a sua eficiência e eficácia na propagação de valores políticos e culturais, na legitimação de ideologias e regimes, e na atração de interesses e atenções de todas as classes de pessoas ao redor do mundo.

REFERÊNCIAS

- ALEKSEYEVAA, Anna. **Sochi 2014 and the Rhetoric of a New Russia**: Image Construction Through Mega-events. *East European Politics*, v. 30, n. 2, p. 158-174, Fevereiro de 2014.
- AMAZARRAY, Igor. **Futebol**: O Esporte Como Ferramenta Política, seu Papel Diplomático e o Prestígio Internacional. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- AZEREDO, Gabriella. **O Esporte e as Relações Internacionais**: Um Estudo do Caso Brasileiro e a Copa do Mundo De 2014. Santa Cruz do Sul, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2012.
- BASULTO, Dominic. **Hosting the Sochi Olympics is All About Soft Power**. *Russia Direct*. Janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.russia-direct.org/opinion/hosting-sochi-olympics-all-about-soft-power>> Acesso em: 28 de Novembro 2014.
- BEACOM, Aaron. **Sport in International Relations**: A Case for Cross-Disciplinary Investigation. *The Sports Historian*, Chippenham, v. 20, n. 2, p. 1-23, Novembro 2000.
- BOGDANOVA, Sofia. **Sochi Winter Olympics 2014**: Soft Games Lost? *Eurasian Ideas*, Março de 2014. Disponível em: <http://www.eurasianideas.org/uploads/2/4/6/6/24662901/eurasian_ideas_wp3.pdf> Acesso em: 28 de Novembro 2014.
- BONIFACE, Pascal. **Football as a Factor (and a Reflection) of International Politics**. *The International Spectator: Italian Journal of International Affairs*, Routledge, v. 23, n. 4, p. 87-98, 1998.
- BURNAND, Frédéric. **Large sporting events key to soft power**. *Swissinfo*. Disponível em < <http://www.swissinfo.ch/eng/large-sporting-events-key-to-soft-power/33239944>> Acesso em: 27 de Novembro 2014.

CORNELIßEN, Thomas. PFEIFER, Christian. **The Impact of Participation in Sports on Educational Attainment**: New Evidence from Germany. Institute for the Study of Labor Discussion Paper Series, Bonn, Nº 3.160, Novembro de 2007.

CULL, Nicholas J. **The Public Diplomacy of the Modern Olympic Games and China's Soft Power Strategy**. In: PRICE, Monroe E.; DAYAN, Daniel (Eds.). *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008. p. 117-144.

EASTWOOD, Clint. **Invictus**. [Filme-vídeo]. Produção e direção de Clint Eastwood. Revelations Entertainment, 2009. DVD, 133 min. color. son.

GRIX, Jonathan; HOULIHAN, Barrie. **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 & International Relations*. V. 16, n. 4, p. 572-596, Novembro de 2014.

HOCHSTATTER, Grace. **The Olympics and Soft Power Diplomacy**: British Value Representation in the London 2012 Opening Ceremonies. Robert D. Clark Honors College, 2013.

LISBOA, Vinícius. Número de turistas estrangeiros na Copa superará projeção inicial, diz COL. Empresa Brasil de Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-05/numero-de-estrangeiros-na-copa-superara-inicial-diz-COL>> Acesso em: 26 de Novembro de 2014.

MACEY, Charlie. **Major Events in the UK**: Does Soft Power Come Into Play for the Next Decade of Sports Policy? Sports Think Tank. Setembro de 2014. Disponível em: <<http://www.sportsthinktank.com/blog/2014/09/major-events-in-the-uk--does-soft-power-come-into-play-for-the-next-decade-of-sports-policy>> Acesso em: 27 de Novembro 2014.

MANZENREITER, Wolfram. **The Beijing Games in the Western Imagination of China**: The Weak Power of Soft Power. *Journal of Sport & Social Issues*. V. 34, p. 29-48, Fevereiro de 2010.

MCCLORY, Jonathan. **The New Persuaders**: An International Ranking of Soft Power. London: Institute for Government, Dezembro de 2010. Disponível em

<http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders_0.pdf> Acesso em: 24 Novembro 2014.

_____. **The New Persuaders II: A 2011 Global Ranking of Soft Power.** London: Institute for Government, Dezembro de 2011. Disponível em <http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20New%20PersuadersII_0.pdf> Acesso em: 24 Novembro 2014.

_____. **The New Persuaders III: A 2012 Global Ranking of Soft Power.** London: Institute for Government, Setembro de 2013. Disponível em <http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders%20III_0.pdf> Acesso em: 24 Novembro 2014.

MELISSEN, Jan. **“Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy”.** Netherlands Institute of International Relations. Clingendael Diplomacy Papers n.2, Haia. Maio de 2005.

MILLER, Nick. **Crimea move makes Sochi look like \$50 billion in wasted PR for Russia.** The Sidney Morning Herald. Março de 2014. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/world/crimea-move-makes-sochi-look-like-50-billion-in-wasted-pr-for-russia-20140302-hvfrt.html>> Acesso em: 28 de Novembro 2014.

NOGUEIRA, João Pontes; MESSARI, Nizar. **Teoria das relações internacionais: correntes e debates.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NYE Jr., Joseph S. **Soft power: The Means to Success in World Politics.** New York: Public Affairs, 2004.

_____. **The Rise of China's Soft Power.** Wall Street Journal Asia, Dezembro de 2005.

_____. **Why China Is Weak on Soft Power.** The New York Times, Janeiro de 2012.

PERSSON, Emil; PETERSSON, Bo. **Political Mythmaking and the 2014 Winter Olympics in Sochi: Olympism and the Russian Great Power Myth.** East European Politics, v. 30, n. 2, p. 192-209, Fevereiro de 2014.

RICHARDS, Trevor. **Dancing on our Bones**: New Zealand, South Africa, Rugby and Racism. Wellington: Bridget Williams Books, 1999.

SARFATI, Gilberto. **Teorias de relações internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

STEENVELD, Lynette; STRELITZ, Larry. **The 1995 Rugby World Cup and the Politics of Nation-Building in South Africa**. *Media, Culture & Society*, v. 20, p. 609-629, Outubro de 1998.

SUPPO, Hugo. **Reflexões sobre o Lugar do Esporte nas Relações Internacionais**. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, vol. 34, nº 2, p. 397-433, Julho/Dezembro 2012. Disponível em: <<http://contextointernacional.iri.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=614&sid=115>> Acesso em: 16 Novembro 2014.

TAYLOR, Trevor. **Sport and international relations**: A case of mutual neglect. In: ALLISON, L. (Ed.). *The politics of sport*. Manchester: Manchester University Press, 1986. p. 27-48.

TEJA, Angela. **Italian Sport and International Relations Under Fascism**. In: ARNAUD, Pierre; RIORDAN, James. (Orgs.) *Sport and International Politics: The Impact of Fascism and Communism in Sport*. London; New York : E & FN Spon, 1998, p. 147-170.

TERLEP, Sharon. **Ukrainian Athletes Leave Sochi Winter Olympics**. *The Wall Street Journal*. Fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702304275304579394411481258976>> Acesso em: 28 de Novembro 2014.

VALENTE, Leonardo. **Política Externa na Era da Informação**: o novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumentos de Estado nas Relações Internacionais. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VASCONCELLOS, Douglas Wanderley. **Esporte Poder e Relações Internacionais**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG), 2008.

WANG, Yiwei. **Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power**. American Academy of Political and Social Science. Março de 2008 p. 257-273.

PORTAL DA COPA. **Gastos de turistas estrangeiros no Brasil cresceram 76% em junho, mês em que a Copa teve início**. Governo Federal, 2014. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/gastos-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-cresceram-76-em-junho-mes-em-que-a-copa-teve>> Acesso em: 26 de Novembro 2014.

R7. **Brasil recebeu 1 milhão de turistas estrangeiros durante a Copa**. R7, 2014. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/copa-do-mundo-2014/brasil-recebeu-1-milhao-de-turistas-estrangeiros-durante-a-copa-14072014>> Acesso em: 26 de Novembro 2014.