



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS V – MINISTRO ALCIDES CARNEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

LARISSA PESSOA MEDEIROS

**O ESPORTE COMO FERRAMENTA DE SOFT POWER NAS RELAÇÕES
INTERNACIONAIS**

João Pessoa

2022

LARISSA PESSOA MEDEIROS

**O ESPORTE COMO FERRAMENTA DE SOFT POWER NAS RELAÇÕES
INTERNACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador(a): Dra. Silvia Garcia Nogueira.

João Pessoa

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M488e Medeiros, Larissa Pessoa.
O esporte como ferramenta de Soft Power nas Relações Internacionais [manuscrito] / Larissa Pessoa Medeiros. - 2022.
35 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Sílvia Garcia Nogueira, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."
1. Eventos esportivos. 2. Esportes. 3. Soft Power. 4. Relações Internacionais. 5. Estados-Nações. I. Título
21. ed. CDD 796.06

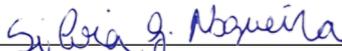
LARISSA PESSOA MEDEIROS

**O ESPORTE COMO FERRAMENTE DE SOFT POWER NAS
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Internacionais da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Relações
Internacionais.

Aprovada em: 25 / 07 / 2022 .

BANCA EXAMINADORA



Silvia Garcia Nogueira (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



André Mendes Pini

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Fábio Rogério Ferreira Nobre

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Silvia Garcia Nogueira por ter acreditado nesse trabalho e por ter sido a orientadora cautelosa, dedicada e animada que já tive.

Ao Prof. André Mendes Pini, que nunca mediu esforços para ajudar os alunos nas disciplinas que ministrou e que certamente é um dos professores mais solícitos que conheci na UEPB

A Prof. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre pelas sugestões e críticas feitas na defesa desse trabalho, que certamente contribuíram para um melhor resultado final.

Aos professores e minha orientadora, Dra. Silvia Garcia Nogueira, da graduação dessa instituição, por compartilharem seus conhecimentos e despertar cada vez mais um interesse maior pelas Relações Internacionais.

A todos os funcionários da UEPB, em especial à Secretaria do curso de Relações Internacionais aqui representada por Mariana Nóbrega, pela ajuda e atenção durante todos esses anos e principalmente nesse período de pandemia.

À minha família, em especial aos meus pais, Solange e Demétrio, pelo carinho e por me ensinarem que com a motivação tudo é possível.

Aos meus colegas de sala da turma do 2017.1, em especial, agradeço a Marília Eunice, Maria Eduarda Santos e Edvania Alves, por estarem comigo nessa dura jornada com os altos e baixos da formação.

Ao Pedro Afonso, meu namorado, por caminhar ao meu lado durante todo esse processo acadêmico. O companheirismo é essencial.

Aos meus colegas virtuais de jogos online que pude me divertir nas partidas em diferentes jogos ignorando o caos do mundo real pandêmico.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIFA – Federação Internacional do Futebol Associação

ONU – Organização das Nações Unidas

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

eSports – Esportes Eletrônicos

COI – Comitê Olímpico Internacional

CONMEBOL – Confederação Sul Americana de Futebol

UEFA – *Union of European Football Associations*

ESL – *Electronic Sports League*

IeSF – Federação Internacional de e-Sports

KeSPA – *Korean e-Sports Association*

WCG – *World Cyber Games*

CGA – Cyber Games Arena

FPS – *First-person shooter*

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	7
1	UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO ESPORTE MODERNO.....	9
2	O DIÁLOGO ENTRE ESPORTE E O ESTADO-NAÇÃO.....	12
2.1	O USO DO SOFT POWER COMO FERRAMENTA NOS ESPORTES.....	16
3	OS MEGAEVENTOS E OS ESPORTES ELETRÔNICO.....	20
3.1	ESPORTES ELETRÔNICOS.....	25
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29

O ESPORTE COMO FERRAMENTA DE SOFT POWER NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Larissa Pessoa Medeiros¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar e discutir os esportes como promotores de *soft power* (poder brando) pelos Estados-Nações, tomando como exemplo para o debate do tema os megaeventos esportivos que crescem cada vez mais ao longo dos anos e ampliam o potencial de imagem dos países. Considerando-se que as interações entre os Estados estão cada vez mais facilitadas devido aos avanços das tecnologias da informação e da comunicação, a pergunta que orienta este artigo é “de que modo os esportes são utilizados como instrumentos políticos, por meio da participação e da organização dos megaeventos esportivos no cenário internacional?”. A metodologia aqui adotada é qualitativa e de procedimentos bibliográficos. Os principais autores de referência deste estudo são especialmente Josephy Nye (2004), Hugo Suppo (2012), Adriano de Freixo (2014). Conclui-se que os Estados se utilizam do esporte como ferramenta de *soft power* para promover positivamente sua imagem no exterior, como o caso do Haiti no Jogo da Paz.

Palavras-chave: Eventos esportivos; esportes; soft power; Relações Internacionais; Estados.

ABSTRACT

This paper aims to analyze and discuss sports as promoters of soft power by Nation-States, taking as an example for the debate of the theme, the sporting mega-events that grow more and more throughout the years and increase the image potential of countries. Considering that the interactions among States are increasingly facilitated due to the advances in information and communication technologies, the question that guides this article is "in what way are sports used as political instruments, through the participation and organization of sports mega-events in the international scenario?". The methodology adopted here is qualitative and bibliographical. The main reference authors of this study are especially Josephy Nye (2004), Hugo Suppo (2012), Adriano de Freixo (2014). It is concluded that states use sport as a soft power tool to positively promote their image abroad, such as the case of Haiti in the Peace Game.

Keywords: Sports event; sports; soft power; International Relations; States.

¹Aluna bacharelanda do curso de Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: larissapessoalp@gmail.com

INTRODUÇÃO

O esporte é um fenômeno que se insere na vida social e está sendo configurado como uma das manifestações humanas com mais desenvoltura no campo político. No decurso do século XIX, no interior das grandes nações europeias, o esporte era relacionado às elites reconhecido como vetor da identidade nacional e de prestígio nacional (HOBSBAWN, 1997, SUPPO 2012). As atividades esportivas de lazer, entretanto, com o passar dos anos não ficaram limitadas às elites europeias, o que foi essencial para o gradual desenvolvimento do esporte moderno e sua disseminação para outros países.

Pela multiplicidade de usos políticos que pode estar atrelado ao universo esportivo, em particular, eventos e agentes que envolvem diferentes estados e nações, o assunto torna-se matéria da agenda internacional. Esta tem impacto em nossas vidas por conseguir explorar diversas temáticas e é caracterizada “pela mudança contínua” (SATO, 2000, pg 139). Abrange temas considerados tradicionais, tais como segurança nacional, diplomacia, políticas administrativas de governo entre outros, classificado como *high politics* e *low politics*², e abordando pautas como esporte, desenvolvimento sustentável, meio ambiente, etc.

As mudanças tecnológicas, econômicas e sociais ocorridas depois da Guerra Fria na estrutura das relações internacionais favoreceram para que novos temas despertassem atenção de estudiosos e agentes dessa área de conhecimento. O fim da divisão bipolar, a alteração do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT, em inglês, *General Agreement on Tariffs and Trade*) na Organização Mundial do Comércio (OMC), a formação da União Europeia, entre outras transformações, podem ser explicadas devido ao aumento do nível de institucionalização e do multilateralismo no sistema internacional. Os debates abertos para novos assuntos a serem explorados estimulam a possibilidade de mais pesquisas como a que destaca a relevância que o esporte pode representar para a promoção da imagem de um país, entre outros usos políticos, como é observado no trabalho do Igor Chagas Amazarray (2011).

Com o surgimento dos megaeventos dos esportes – aqui entendidos como eventos de grande porte com infraestrutura adequada para sua realização – pode-se observar o potencial

² Dentro dos estudos de Relações Internacionais observa-se uma hierarquização de assuntos que os Estados priorizam para a continuidade de sua existência. A alta política (*high politics*) e a baixa política (*low politics*) são justamente a posição hierárquica que os assuntos estão alocados, assim os formuladores de política (*policymakers*) e a comunidade internacional abordam os assuntos com maior ou menor atenção. Por isso que segurança militar é ligada a alta política e questões econômicas e sócias a baixa política. (YOUDE, 2016).

para a cooperação internacional, a busca da paz e a promoção de imagem de um país no exterior através de acordos ratificados por meios diplomáticos. No cenário pós-Guerra Fria, ocorre o fortalecimento dos processos de globalização e Pizzaro (2015) menciona que um novo paradigma surge baseado nas novas demandas ligadas aos aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais interligados com a ideia de um mundo com menos barreiras. E o crescimento avançado da tecnologia tem favorecido para que os Estados tenham a facilidade de interagir entre si. Então, o presente artigo busca responder a seguinte problemática: de que modo os esportes são utilizados como instrumentos políticos, por meio da participação e organização dos megaeventos esportivos no cenário internacional?

No campo acadêmico e científico das Relações Internacionais, espera-se que o presente trabalho possa contribuir com o debate sobre o tema do papel e dos usos políticos dos esportes nas relações internacionais, em particular a construção de imagem internacional favorável a um país, como relevante ferramenta de *soft power*. Estudos dessa natureza temática contribuem ainda para reflexões sobre as estratégias adotadas pelos Estados que buscam desenvolver mecanismos e recursos para ações de visibilidade internacionais voltadas para exercício de poder brando (NYE, 2004). No campo acadêmico, o tema aumenta a interdisciplinaridade das Relações Internacionais com outras áreas de conhecimento (tais como Antropologia, Educação física, Sociologia, Ciência da Comunicação etc.) e destaca o processo de internacionalização do fenômeno do esporte através do eventos esportivos (TAVARES, 2011).

Desse modo, a escolha do tema se deveu ao fato de uma percepção de que durante as aulas da graduação temas relativos aos esportes e o esporte eletrônico nas Relações Internacionais foram carentes. A investigação pessoal para entender a temática foi pelo entusiasmo que a autora apresenta em acompanhar alguns eventos esportivos, e assim identificando uma oportunidade para realizar uma pesquisa sobre o assunto. Logo, o elemento motivador para iniciar a pesquisa foi buscar compreender melhor como os esportes podem influenciar a imagem do país no cenário internacional e até mesmo uma alternativa à Guerra. Em *Sobre a Televisão*, de Pierre Bourdieu (1997), o autor menciona como o evento olímpico torna-se produto comercial e a mídia tem o papel fundamental para o marketing do país em mostrar como os atletas carregam os valores nacionais nas competições, e isso favorece a industrialização da imagem de um país.

Devido à facilidade dos esportes em envolver Estados, o objetivo geral deste trabalho busca analisar e discutir como o Esporte promove uma participação política no cenário internacional através dos eventos esportivos. Isto posto, os objetivos específicos desta pesquisa compreendem: 1) Apresentar, de forma geral, a história do esporte moderno a fim de entender como é construída essa identidade nacional dos Estados com o esporte; 2) Discorrer sobre as relações entre o esporte e as relações internacionais; 3) Entender o que significa *soft power* e quais as ferramentas utilizadas para exercer tal construção da imagem de um Estado; 4) Discorrer sobre a importância dos megaeventos e do e-Sports para ampliar o poder de influência dos Estados.

Quanto à metodologia para realizar o trabalho em foco, a abordagem da pesquisa, ela será qualitativa, pois analisar-se-á os processos sem uso de métodos e técnicas estatísticas. Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, será exploratória visto que propiciar-se-á tornar claro o problema explícito e descrevê-lo, além de identificar a ocorrência dos fenômenos. Quanto aos procedimentos, esta pesquisa é bibliográfica. Estes instrumentos permitem a explicação do problema abordado com os eventos esportivos e momentos históricos.

Este artigo está organizado do seguinte modo: primeiro, uma conjuntura histórica sobre a evolução do esporte moderno. Em seguida, será explicado como o esporte e as relações internacionais podem ser compreendido através do conceito de *soft power*. Por fim, uma discussão bibliográfica sobre como a modalidade dos esportes eletrônicos e os megaeventos estão desempenhando um papel interessante no cenário internacional.

1 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO ESPORTE MODERNO

Na Grécia Antiga, as atividades atléticas estavam relacionadas a educação e religião (os Deuses do Olimpo eram homenageados nos jogos). Nos Jogos Olímpicos da antiguidade o intercâmbio cultural entre as cidades-estados era existente. No Império Romano, os jogos também foram configurados para a “política do Pão e Circo”, e assim o Imperador conseguiu alienar os cidadãos por conseguir minimizar as tensões sociais com o oferecimento de alimentos básicos e espetáculos (entretenimento ofertado pela luta de gladiadores). O esporte sempre esteve presente na sociedade em contextos e interesses políticos diferentes. Bourdieu (1983) considera que a história do esporte tem seu grau de autonomia, embora articule com acontecimentos políticos e econômicos.

O “*sport*” é um termo inglês que era ligado à ideia de lazer, passatempo ou diversão. O desenvolvimento do esporte moderno ocorre gradualmente no período de revolução industrial. Solterman (2009) comenta as atividades recreativas que se transformam em esportes modernos a partir da metade do século XIX por grupos da classe média e dos trabalhadores. Os passatempos iniciais dos ingleses e adotados por outros países foram as corridas de cavalos, a caça à raposa e o boxe. E em momento, o futebol e o rugby:

As atividades esportivas de prazer e emoção - proporcionados pela tensão da batalha sem o desferir de ferimentos graves para deleite dos espectadores - foram primeiramente adotadas pelas elites sociais européias, a partir da aristocracia inglesa ou *society* do século XVIII, motivadas pelo monopólio e controle dos meios de violência física, através de pressões sociais que impuseram padrões específicos de autodomínio quanto à impulsos de violência. (SOLTERMAN, 2009, p.12)

A maioria dos esportes presentes hoje são considerados esportes modernos devido ao processo de codificação que veio para regular as atividades. Esse processo ocorre com a mudanças das práticas esportivas reservadas da elite transformada para espetáculo. Com a popularização do esporte, as relações de poder aumentam na indústria esportiva.

Thomas Arnold, em 1828, durante o período que dirigia na Inglaterra em um Colégio de Rugby, ele incorpora métodos educacionais nos jogos no qual os alunos, que eram aristocratas e burgueses, tinham autonomia para conduzir e se organizarem no esporte. Tubino (1987), autoridade em política esportiva e em Educação Física no Brasil, esclarece que nesse mesmo período as percepções do Arnold a partir dessa autonomia que os alunos criaram suas próprias regras que surgiam naturalmente como consequência das práticas, e depois ela estendeu para fora da Inglaterra. Por isso, é conectado ao início da institucionalização e da padronização do esporte, um marco histórico. Posteriormente, o número de adeptos aumenta surgindo a necessidade de criar federações e clubes para administrar e coordenar as disputas esportivas.

Arnold acaba influenciando Pierre de Coubertin (reconhecido como o fundador dos Jogos Olímpicos Modernos) através dos pensamentos iniciais sobre o esporte moderno para restaurar os Jogos Olímpicos no final do século XIX (TUBINO, 1987). Através do esporte poderia surgir uma arma poderosa para diminuir os conflitos internacionais e uma forma de manutenção da paz. Silva (2003), mencionando o discurso de abertura no Congresso Olímpico de 1894, no qual o Coubertin colocou valores nos esportes para promover a cooperação, disciplina, lealdade, etc. O olimpismo torna-se a expressão máxima para os Jogos Olímpicos. E assim, em 1892 na cidade de Atenas ocorreu o primeiro Jogos Olímpicos Modernos.

As olimpíadas modernas, em seus momentos iniciais, ainda era ligada às elites, devido à associação das práticas esportivas estarem inseridas no meio aristocrático (PRONI, 2008). Mas, Coubertin incorporava a percepção de que o esporte era designado a espetáculo. A introdução dos elementos como juramento oficial, bandeira olímpica e o lema conceberam uma tradição para o evento. Os hinos e bandeiras nacionais – elementos simbólicos de uma pátria – no esporte também passaram a ser exaltados nas cerimônias e premiações olímpicas. Os Jogos Olímpicos modernos são um grande propagador do esporte e muitos países utilizaram da participação nos jogos para exibir o sentimento nacionalista dos seus regimes políticos, como ocorreu na época da Alemanha nazista.

Para enaltecer a raça ariana e educar os jovens, o esporte foi utilizado com fins políticos. Os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, foram para os alemães uma vitrine para propagar o Estado nazista alemão e fortalecer o sentimento ultranacionalista. No pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e com a divisão entre dois blocos políticos (os EUA e União Soviética) com visões antagônicas de mundo, protagonizaram a Guerra Fria (1945-1985). Os Jogos Olímpicos se tornaram palco para disputa política. Sigoli e De Rose Jr (2004) mencionam sobre isso da seguinte maneira: “[...]os Jogos Olímpicos não representam apenas a confraternização entre os povos ou a busca de um melhor desenvolvimento humano, mas também a disputa de interesses políticos e econômicos de Estados e corporações.”(SIGOLI & DE ROSE JR, 2004, p.115)

A antiga União Soviética, em 1979, ordenou uma intervenção militar no Afeganistão, área de interesse tanto para os estadunidenses como para os soviéticos. Os EUA reagiram ao utilizarem o esporte como arma ideológica e ameaçar um boicote internacional para os Jogos Olímpicos de Moscou em 1980. Aline de Oliveira Rodrigues (2021) analisou que aquela edição daquele evento foi prejudicada devido à ausência de mais de sessenta países e a delegação do Afeganistão estava presente nos jogos, desfavorecendo os EUA em relação a crise política da região e sendo alvo de críticas. A instrumentalização do esporte foi e ainda é usado por muitos países para disseminação dos ideais nacionalistas e também de intimidação política. A autora, ainda destaca que os boicotes que ocorreram na década de oitenta feitos pelos EUA e URSS nos Jogos Olímpicos Modernos, um país pode compreender como golpe ou como fragilidade para o sistema internacional.

Os espetáculos esportivos na contemporaneidade podem ser organizados por federações ou ligas. Os atletas para competirem buscam treinamentos intensivos e também fazem parte

da espetacularidade esportiva. As associações e o *fair-play* se tornaram pilares essenciais da ética esportiva. O *fair play* é uma conduta ao ideal olímpico propagada por Coubertin que é explorada nas competições e Silva (2003) menciona a existência de duas dimensões da ética esportivas denominadas de *fair play* formal e o *fair play* informal. A primeira referente ao cumprimento dos regulamentos e normas do jogo, e a segunda compreendida pelos valores morais do competidor através do comportamento na arena com os adversários e árbitros.

Os interesses econômicos ligados a comercialização dos espetáculos esportivos conectam-se ao marketing, por exemplo as competições normalmente são transmitidas pelos principais meios de comunicação de massa. E a construção midiática contribui para que as nações tenham influência em sua identidade nacional e nos valores que buscam alcançar através do *soft power* que será debatido a seguir.

2 O DIÁLOGO ENTRE ESPORTE E O ESTADO-NAÇÃO

Bem antes do século XIX, devido à falta de codificação adequada, eliminar o oponente (tirar a vida do outro), era uma forma de registrar a vitória do campeão em outros momentos da história do esporte, a exemplo da luta de gladiadores na Roma Antiga. Com a aplicação das noções de *fair play* e do espírito esportivo transformou-se em convenção social. As codificações das regras esportivas é um fator importante, ajudam os esportes a terem práticas mais uniformes e universais, não ficam sujeitas as tradições locais. Arlei Sander Damo (2005) informa que a codificação não necessariamente está conectada com a expansão do esporte por meio de competições, todavia ajuda na cultura esportiva mais globalizada. As influências locais ou regionais nas práticas esportivas são afastadas.

A necessidade de impor para as práticas esportivas as normas, registro de mérito dos campeões, calendários esportivos entre outros fatores, já diferencia as práticas anteriores ao século XVIII. Assim, para entender esse novo momento, bem resume Melo (2010) sobre a repaginada que o termo "*sport*" teve para consolidar os esportes modernos:

Um novo conceito de "sport" está sendo delineado. É no início do século XIX que surge o adjetivo "sporting"; no desdobramento, aparecerão tanto vocábulos que ligam o fenômeno a um estilo de vida ("sportswear", "sporting car", por exemplo) quanto palavras que designam melhor as peculiaridades da prática (exemplos: "crack", "ace", "corner" etc.). A melhor configuração de uma terminologia própria, nesse caso, é um indício do delineamento de uma nova construção conceitual, ainda que fazendo uso da mesma palavra. (MELO, p.111, 2010)

De uma forma bem simples compreendemos que o esporte pode ser definido como a extensão de atividades físicas. O engajamento dos atletas em modalidades competitivas em eventos internacionais e/ou nacionais apresenta relações políticas internacionais no decorrer da história.

A Inglaterra é um país protagonista importante no mundo do esporte, devido ao fato de que vários dos esportes modernos (exemplo: tênis, futebol, atletismo, boxe, etc) surgem por volta do fim do século XIX e com forte potencial para internacionalização. Essa internacionalização do esporte é acentuada depois da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) quando transformaram os esportes em espetáculos. Assim, utilizá-lo como instrumento de política externa começa a ser considerável e proveitoso a partir dos interesses do Estado. A França foi o primeiro país a adotar uma política externa esportiva em 1920 ao criar uma seção de turismo e esporte dentro dos serviços do Ministério das Relações Exteriores, de acordo com Suppo (2012).

Proni (1998), em sua tese de doutorado, contextualiza que os anos dourados (1948-1979) pós as grandes guerras mundiais foi sendo desenvolvido na indústria do entretenimento o marketing esportivo. “As competições se converteram em espetáculos altamente valorizados pela bilionária indústria do entretenimento de massa.” (PRONI, 1998, p.98)

Segundo Vasconcellos (2011), a relação entre esporte e economia mereceu maior atenção dos governos devido ao prestígio internacional e sua imagem ampliada. Conforme explicado pelo autor, essa noção foi notada pelos governos pelo impulso de oportunidades promocionais incluindo propaganda estatal. O autor em seu livro evidencia isso ao explicar como o esporte foi utilizado como instrumento de propaganda ideológica pelos soviéticos.

É possível compreender, portanto, que o esporte pode ser utilizado como motor para a diplomacia e também de identidade nacional para a projeção dos valores e interesses dos Estados sob forma de manifestação esportiva. Nos megaeventos esportivos, as intenções iniciais eram que fossem eventos neutros para gerarem um campo neutro e não de tensões políticas. Em 1919, no Rio de Janeiro, a seleção brasileira jogou contra o Chile na terceira edição do Campeonato Sul-Americano de Futebol. O presidente da República na época, Delfim Moreira, e outros ministros de Estado compareceram no estádio para prestigiar o jogo que resultou na vitória da equipe brasileira e garantiram o primeiro título internacional. Conforme Adriano de Freixo, (2014) que teceu análise sobre o jogo da seleção brasileira contra o Chile:

A presença do presidente da República em um jogo de futebol, ainda nas primeiras décadas do século passado, é demonstração de como, desde os seus primórdios, esse esporte se intersecciona fortemente com a política, em seu sentido amplo, e com a ação do Estado - e dos homens de Estado - em particular. Isso por conta, fundamentalmente, da sua imensa capacidade de mobilização dos indivíduos em torno de uma ideia ou causa, servindo tanto como elemento catalisador das paixões populares quanto como forte instrumento de propaganda para governos, regimes ou organizações políticas.(FREIXO, 2014, p.46)

Ao longo do livro, Freixo (2014) evidencia que o futebol não se reduz apenas como esporte e que no século XIX em diante essa ideia fica mais presente na medida em que grupos e governos instrumentalizam, politicamente, o esporte. O futebol possui alcance global e é um fenômeno social que reflete vários âmbitos – no econômico – corresponde a um grande negócio lucrativo. A prática esportiva do futebol consegue popularizar e alcançar novos terrenos mais facilmente do que outros esportes pelo globo. A Federação Internacional do Futebol Associação (FIFA) é um exemplo importante nesse meio e também motivador para o alcance global do esporte em questão, uma organização não governamental poderosa economicamente e em influência política. Por isso, para o autor um jogo acaba transcendendo seu espaço e arquibancadas. A magnitude que o futebol possui figura-o como um fenômeno social importante da contemporaneidade.

O tema esportivo é inserido dentro das agendas internacionais até conseguir alcançar o patamar como assunto pertinente. O poder do esporte começa a ser relevante a partir do momento que a comunidade internacional observa os grandes eventos esportivos, exemplo dos Jogos Olímpicos Modernos, com a primeira edição em 1896, uma oportunidade de construir e fortalecer vínculos harmoniosos de aproximação entre nações e povos. Os megaeventos se tornaram uma ferramenta bastante lucrativa e também palco para atuação da diplomacia esportiva.

Desde o surgimento dos Jogos Olímpicos Modernos em 1896, o esporte vem sendo utilizado nas relações diplomáticas. A prática da diplomacia esportiva pode ser um elemento estratégico para os países, e é facilitada devido à diplomacia tradicional. No entendimento das Relações Internacionais, a diplomacia esportiva faz parte da diplomacia pública em que envolve compromissos diplomáticos praticados por atores não estatais, podendo ser realizados por esportistas a serviço do governo. Usar o esporte para realizar fins diplomáticos para aumentar o prestígio internacional do Estado por intermédio do protagonismo dos esportistas e eventos esportivos abre oportunidades para demonstrar algum tipo de superioridade (MURRAY, 2018).

O esporte pode ser um meio para evitar guerras ou minimizar conflitos nas relações internacionais. Uma forma diplomática que pode aproximar Estado e atores não estatais. No início dos anos 2000, o Brasil tinha o status de grande potência regional na América Latina. Em 2004, ainda sob governo do presidente Lula, participou da operação de manutenção da paz da Organização das Nações Unidas (ONU) no Haiti ou também conhecida pela sigla Minustah (Missão das Nações Unidas para a estabilização no Haiti). Após avaliaram que a situação de crise política no Haiti seria uma oportunidade para o Brasil mostrar liderança e prestígio internacional com o pragmatismo da política externa: “A Minustah também legitima a aspiração brasileira por um status de hegemonia regional” (BRACEY, 2010, p. 324). Através dessa liderança, as relações entre as nações sul-americanas tornaram-se mais estreitas permitindo um diálogo mais coordenado economicamente e politicamente.

O “jogo da paz”, uma partida amistosa, que foi um jogo de futebol entre a seleção brasileira e a seleção haitiana na capital do Haiti, Porto Príncipe, em 2004, tendo reconhecimento internacional pela mídia. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) atendeu o pedido de Lula para realizar o jogo entre as duas seleções. O resultado foi de 6x0 para o Brasil, mas a mensagem era clara de contribuir de forma prestativa e pacífica em estabilizar o Haiti. Amazarray (2011) menciona este caso do Brasil ao utilizar a seleção brasileira de futebol, por colocaram na agenda com intuito de um intercâmbio cultural e aproximação entre ambas populações.

As Olimpíadas ou outros eventos de competições esportivas podem construir pontes entre países e públicos distantes. O boicote ocorrido em 1980 na cidade russa, Moscou, comentado anteriormente é um exemplo de diplomacia esportiva. Segundo Murray (2018), os Estados podem participar das competições como também se retirar das mesmas, a partir dos interesses governamentais podem emitir alegações diversas conforme suas posições políticas. O que se percebe ser um desdobramento político por um meio diferente.

Devido às hostilidades da Guerra Fria, outro exemplo de boicote para o movimento olímpico foi em 1984 em Los Angeles, nos Estados Unidos. Devido a retaliação sofrida, os soviéticos alegaram ao COI (Comitê Olímpico Internacional) que a segurança dos atletas estavam em riscos e coube ao comitê acatar a razão da ausência dos atletas soviéticos naquela edição olímpica. Em outros contextos históricos, o boicote esteve presente como estratégia política e na diplomacia esportiva nos Jogos Olímpicos como mencionado anteriormente por Rodrigues (2021).

Os Estados utilizam o esporte como elemento dentro das suas agendas, e em diferentes contextos históricos foi utilizado como meio para evitar conflitos ou demonstração de poder em eventos esportivos. Em seguida, abordaremos o esporte e a instrumentalização política dos Estados como plataforma para se autopromoverem nos eventos esportivos e traçarem intercâmbio político entre nações com o uso do poder brando.

2.1 O USO DO SOFT POWER COMO FERRAMENTA NOS ESPORTES

Hospedar um evento esportivo de alcance global é uma grande oportunidade para os países impulsionarem sua imagem. Caso não cumpram com sua agenda política o que tiver prometido, (exemplo: construção de ginásios e estádios, planejamento urbano, melhoramento de infraestrutura da cidade, etc.) diminui sua credibilidade interna e externamente no cenário. O *soft power*, ou poder brando, é um elemento que está constituído na contemporaneidade do esporte. Joseph Nye (2004) discute a capacidade que um país pode alcançar os seus objetivos através da atração e da não coerção. Ou seja, criar um ambiente adequado para desenvolver as preferências dos países em conformidade com os objetivos. A diplomacia futebolística é um meio que utiliza da fonte do *soft power* para ampliar o intercambio cultural entre países

Retomando o conceito de *soft power*, que pode ser traduzido como poder suave ou poder brando, ele surge por volta da década de 1980 nas Relações Internacionais e é aplicado na política internacional fortalecendo a influência de um país em alguma região ou outros países pelo mundo. A cultura, os valores políticos e suas políticas internacionais são as três esferas no qual reside o soft power de um país. O cientista político norte-americano Joseph Nye, abordou o conceito em sua obra denominada “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*” (Soft Power: os Meios para o Sucesso na Política Mundial) publicada em 2004. Condensando o pensamento de Nye no livro, entende-se que o *soft power* não se limita apenas aos Estados. Isso se dá pelo fato que qualquer ator pode exercer esse poder. Destaca-se também que é um meio sedutor para atrair o ator, estatal ou não, mas não para obrigar a fazer o que ambiciona.

A prática do *soft power* não é recente dentro das relações internacionais. A abordagem comum do termo é que se trata de utilizar ferramentas sem a necessidade da força militar ou uso da força, mas não se limita a isso. Com o surgimento das armas nucleares com potencial para novos conflitos armados ou outra grande guerra, o *soft power* é utilizado no âmbito da diplomacia para diminuir os impactos entre países em conflito. E como foi citado, qualquer

tipo de ator internacional pode utilizar esse tipo de poder como as organizações, corporações, instituições, etc. Compreende que ator internacional engloba os Estados-nações, as organizações internacionais, as organizações não governamentais, as empresas transnacionais, os atores governamentais não centrais, os atores intraestatais não governamentais e os indivíduos (OLIVEIRA, 2001).

O *hard power* diferencia do *soft power* pela natureza dos comportamentos e dos recursos (Nye, 2004). O *hard power* que é por ações mais concretas. *Hard power* envolve o campo militar, ações mais coercitivas e indução. Abrange as intervenções e guerras, no sentido de que um Estado em uma posição mais dominante que outro Estado tem a capacidade de induzir, ameaçar, persuadir o outro para alcançar e moldar as suas preferências. Os Estados são os únicos atores detentores de uso legítimo da força. A diferença entre *soft power* e *hard power* está mais nos recursos utilizados e no comportamento. Ambos buscam alcançar metas porém com perspectivas e ações diferentes. Para Nye (2004), o *soft power* é abordado como a habilidade de moldar as preferências dos outros, que podem se relacionar com valores, agenda política e a atratividade da sua cultura. E no *hard power* sendo a capacidade de articular as preferências dos outros, e pode ser através da coerção ou persuasão.

Nessa direção, a utilização do *soft power* pelos Estados no esporte conduz meios cooperativos entre os atores envolvidos. Os efeitos positivos, principalmente econômicos e pela indústria cultural capitalista, não podem ser ignorados dentro das relações internacionais devido a maior integração entre raças e grupos étnicos diferentes que o esporte possibilita ou até mesmo prestígio em organizações multilaterais.

Os Estados buscam cada vez mais fontes para se fortalecerem dentro do sistema internacional. É importante que as políticas internas estejam em conformidade com a política externa para que seus valores e seu poder de *soft power* não diminuam com a imagem e credibilidades prejudicadas. Por exemplo: corrupção, elefantes brancos (obras construídas mas não são utilizadas), danos ecológicos, entre outros. Garcia (2016) explana a influência do poder e o papel do Estado ao afirmar que um país constrói sentimentos conectados à atratividade cultural, práticas de política externas e internas, e ideias, para conquistar credibilidade internacional. Caso consiga aumentar, através do *nation-branding* como exemplo, sua legitimidade perante a comunidade internacional, maior influência em *soft power* é obtida.

Os Estados Unidos e sua forma influenciável de propagar o “*american way of life*” na indústria hollywoodiana para o mundo ajuda a promover a cultura e a boa imagem do país. E isso o torna mais atrativo em vários aspectos, principalmente por meios culturais, sociais e políticos. Todo esse conjunto influencia na propaganda e no *nation-branding*. A forma como os EUA explora essa ferramenta ajuda a manter a imagem e o *status quo* de uma nação grande, forte e poderosa. E também auxilia nas suas relações políticas exteriores, como já mencionado os casos de boicotes na década de oitenta nos Jogos Olímpicos no meio esportivo.

Nation-branding é definido por Dinnie (2016, p.15) como uma “combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam ao Estado uma diferenciação cultural fundamentada e relevante para todos os públicos-alvo”. Ou seja, o *nation-branding* é multifacetado devido à necessidade de englobar as dimensões da identidade nacional. O Estado torna-se um produto comercial através dos elementos de identidade nacional. Melhorar a imagem beneficia o país em vários setores, como já mencionado, e no setor turístico serve para atrair cada vez mais turistas devido a pesquisas feitas considerando o país como uma marca global. A depender dos objetivos que o governo do país quer alcançar, outros agentes podem compor as estratégias do *nation-branding*. A exemplo de outro agente, temos as mídias, que podem influenciar o público-alvo com os veículos de comunicação, assim, campanhas políticas podem surtir efeitos negativos.

Segundo Vieira (2017, p.27) “a estratégia de *nation-branding* permite que se crie e propague uma versão peculiar da identidade nacional, assim como permite ao governo gerir e controlar melhor a imagem que projeta para o mundo, a fim de atrair investimento direto internacional”. Os interesses governamentais de um país estão sendo traçados por essa estratégia que molda o tipo de influência que o país esteja objetivando. Características culturais podem ser valorizadas para que ampliem a relação entre a nação com os cidadãos e até mesmo corromper estereótipos que foram construídos sob o país.

O *soft power* é buscado na política internacional do Brasil, e os aspectos da política externa brasileira na era Lula (2003-2011) em fortalecer as relações Sul-Sul aumentou a projeção internacional do país e na escolha para sediar megaeventos esportivos. O crescimento econômico e as políticas governamentais traçaram uma trajetória importante no exterior do país para uma tentativa de mudar o status de nação em desenvolvimento para uma futura potência mundial. Apostar em eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos para o crescimento socioeconômico do país foi importante, mas os acontecimentos futuros

mudaram a situação. Buarque (2015) menciona sobre como o futebol está relacionado ao *soft power* do Brasil:

A paixão pelo futebol é usada como símbolo do Brasil em 21% dos textos em 1950 e em 32% deles em 2014. O uso da ideia do futebol como algo importante para o Brasil não apenas cresceu, mas também mudou de tom. Na cobertura internacional da Copa de 1950, foi possível ver que era uma surpresa para os jornalistas ver como os brasileiros eram apaixonados pelo futebol. O Brasil não havia conquistado nenhum campeonato internacional e não era conhecido como "o país do futebol". Na Copa do Mundo de 2014, havia uma abordagem diferente. Então, a associação entre o país e o esporte foi automática e dada como certa. O Brasil era conhecido como "o país do futebol", "a nação do futebol", "o país do jogo bonito", "o mais apaixonado pelo futebol."³(BUARQUE, 2015, p.1311)

O Brasil que sediou dois importantes eventos esportivos, a Copa do Mundo masculina em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 não proporcionou o aprimoramento da imagem do país no exterior, devido a recente crise político-econômica sofrida. Os escândalos políticos de corrupção devido ao superfaturamento das obras e a desorganização dos eventos tiveram repercussão internacional, a prisão do ex-presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, Carlos Arthur Nuzman, em 2017, durante os Jogos Olímpicos tornou a vitrine do país manchada (LEÃO; DENNISON, 2018). Mesmo que a estratégia de *nation branding* não se reduza pelos fatores externos, devido às mudanças econômicas e políticas o Brasil saiu desfavorecido no meio midiático, colocando sua imagem nacional em risco e criando uma má reputação no cenário internacional.

O uso político do esporte pode ocorrer por meio do *soft power*. A projeção internacional por meio do esporte pela diplomacia ou paradiplomacia é bem menos convencional no que diz respeito às relações de guerra e econômicas entre nações (HOCHSTATTER, 2013). Dificilmente o tema esporte não é contemplado nos assuntos de política nacional e internacional. A cultura política também é um meio que a sociedade possa observar as instituições políticas com capacidade de fazer o país inserir-se nas relações desportivas globais. O futebol é o exemplo mais perceptível para compreensão do fenômeno. Na América Latina, principalmente Brasil e Argentina, já utilizaram o futebol e o esporte de forma geral para propagandas políticas para Getúlio Vargas (1930-1945) e de Juan Domingo Perón (1946-1955). Os discursos propagados foram essenciais para transmitir o sentimento nacionalista (GARCIA, 2016).

³ The passion for football is used as a symbol of Brazil in 21% of the texts in 1950 and in 32% of them in 2014. The use of the idea of football as something important for Brazil not only grew but also changed in tone. In the international coverage of the 1950 Cup, it was possible to see that it was a surprise for journalists to see how passionate Brazilians were about football. Brazil had not then won any international championships and was not known as "the country of football." " " In the 2014 World Cup, there was a different approach. Then, the association between the country and the sport was automatic and taken for granted. Brazil was often referred to as "the country of football," "the nation of football," "the country of the beautiful game," "the most passionate about football

Através dos Jogos Olímpicos, os Estados promovem fortemente o *soft power* e o *nation branding*. O Japão foi o país escolhido para sediar as olimpíadas em 2020 na cidade de Tóquio. Uma oportunidade para crescimento econômico e da aumentar a popularidade da cultura popular. O *Japan's gross national cool* ou *Cool Japan* foi um termo criado pelo jornalista norte-americano Douglas Mcgray, em 2002, para se referir a popularidade da cultura japonesa, principalmente em relação aos desenhos animados e jogos eletrônicos japoneses (BRUGGEMANN, 2016). É uma alternativa que o Ministério das Relações Exteriores japonesa utiliza. O Taro Aso (2008-2009), ex-Primeiro Ministro do Japão, afirma que o “país está buscando melhorar a imagem regional e global, através da cultura pop como instrumento diplomático. Entre eles podemos citar: mangá, animê, música e a moda” (MIYAZAKI e ISSHIKI, 2017, p. 41). Na cerimônia de encerramento das Olimpíadas Rio 2016 foi presenciado essa iniciativa do uso da cultura pop japonesa. O vídeo exibido contou com diversas referências de personagens, exemplo: *pac-man* e *doraemon* e características singular da cidade de Tóquio.

Nesse sentido, o *soft power* de um Estado pode está associado a um produto físico comercializável (*nation branding*) e também a ideologias e valores que podem contribuir para o estereótipo do país perante a comunidade internacional. Também é válido o entendimento de que a popularidade de uma modalidade esportiva em um país, ajuda em potencializar para promover o sentido de identidade nacional (PAULINO, 2015). No próximo tópico observamos como o esporte, através de eventos importantes para a área esportiva, pode representar a consolidação de identidades e como pode promover o estreitamento de laços a partir da cooperação entre nações.

3 OS MEGAEVENTOS E OS ESPORTES ELETRÔNICOS

Os megaeventos esportivos são eventos de grandes proporções e infraestrutura robusta para sua realização. Segundo Horne e Manzenreiter (2006) megaeventos são eventos de larga escala com caráter dramático, apelativo popular e de importância internacional. Os benefícios dos megaeventos esportivos vão além dos espectadores dos jogos, sendo estendidos para toda a população.

Nos eventos esportivos ocorre a convergência entre política, esporte, mercado e cultura. Isso se justifica na medida que modificam o cotidiano e estrutura de uma cidade, de forma benéfica. Otavio Tavares (2011) lembra Stuart Hall (2006) para sintetizar a ideia geral dos

megaeventos por ser grandioso com mercado alvo, efeitos políticos, televisionamento da cobertura do evento e o impacto econômico e social gerado pelas construções das instalações.

Além disso, o alcance dos Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de futebol, Jogos Pan-Americanos, Campeonato Mundial de Fórmula 1 e até eventos mais novos ligados aos jogos eletrônicos, os esportes eletrônicos⁴ (eSports), estão associados com os avanços tecnológicos de comunicação. Pois, amplia a possibilidade dos eventos esportivos ocorrerem em diferentes lugares, o que implica na participação de uma audiência em escala mundial.

A simultaneidade das transmissões das competições dos eventos tem a capacidade de transformar os espectadores em consumidores. As transmissões internacionais desses eventos atraírem mercado, patrocínio, exclusividade no televisionamento dos eventos, muitas possibilidades abrem para o lado do marketing e merchandising entre COI e FIFA, por exemplo. Em 1928, nos Jogos em Amsterdã, a Coca Cola estreou como patrocinadora oficial. Organizar uma Olimpíada exige a necessidade de criar estratégias para o financiamento dos gastos, gerar lucro para os organizadores, ser um veículo de divulgação de marcas entre outras iniciativas. (PIZARRO, 2015)

Para tornar o megaevento olímpico em empreendimento inserido na economia, precisava ser explorado a comercialização e também o licenciamento dos produtos. Após os prejuízos do boicote em 1980, a próxima olimpíada a ser realizada tinha altos riscos de fracasso no empreendimento. Porém, em 1984, os Jogos de Los Angeles foram bastantes lucrativos e uma boa parte desse lucro foi dos direitos de transmissão vendidos. Conforme Proni (2008) evidencia em seu trabalho sobre o projeto de marketing que os Jogos Olímpicos construíram ao longo dos anos, entende-se que fica atribuído atualmente ao COI a comercialização dos cinco anéis em nome de todos os comitês olímpicos nacionais.

O movimento olímpico é um instrumento utilizado pela política internacional que atrai interesses comerciais. Isso pode ser observado desde o patrocínio dos atletas esportistas, das publicidades dos produtos, das tecnologias mais avançadas para melhorar os equipamentos esportivos, até os contratos entre federações internacionais e nacionais com empresas privadas. Além do que foi mencionado, um ponto importante, e foco desse trabalho, é observar as oportunidades que surgem de promover países e cidades de modo a criar um legado cultural, esportivo, econômico, turístico, entre outros fatores com os megaeventos.

⁴ De 2004 a 2008, os e-sports prosperavam em termos de crescimento enquanto modalidade desportiva e divulgação mediática, depois do fenômeno se disseminar para a Europa. (SARAIVA, 2013, p.11)

Assim resume Tavares (2011): “Este conjunto de fatos faz com que a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos engendrem inversões financeiras, interesses públicos e privados, impactos sociais e audiência global não alcançáveis por nenhum outro evento conhecido.” (TAVARES, 2011, p.18)

Em regiões mais afetadas por conflitos políticos, o esporte pode proporcionar o sentido de humanidade, ordem, segurança, integração, etc. Retomando novamente sobre FIFA, que surgiu em 1904, ela é reconhecida como entidade máxima do futebol que administra o esporte pelo globo a partir dos filiados. E o *soft power* é um mecanismo utilizado para fortalecer esse controle a nível global. Além disso, a instituição carrega dentro de si discursos de combate à discriminação, ao racismo, promovem adequação dos princípios do estatuto, o *fair play* também em associação a ONU e outras ONGs, a exemplo o programa *football for hope* que busca junto com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio estabelecer trabalhos para o desenvolvimento social da comunidade através do uso do futebol. (PIZARRO, 2015).

Pizarro (2015) também menciona que a FIFA possui uma estrutura interna organizada e parceiros comerciais que dão suporte para que desenvolvam programas de auxílio nas competições e atividades humanitárias. A entidade possui sedes em cada continente, além de filiações ao redor do mundo. Por exemplo, a CONMEBOL (Confederação Sul Americana de Futebol) na América do Sul que foi fundada em 1916 com sede no Paraguai. E também a UEFA (*Union of European Football Associations*) na Europa, com sede na Suíça fundada em 1954. O futebol através das atividades da FIFA busca em massificar o esporte, na ótica social. O controle da federação em criar estruturas novas, novos membros para afiliar, os grandes eventos e as vantagens econômicas surgem como responsabilidade. A simbologia ajuda a sensibilizar as pessoas ao conectar o futebol com o sentimento de integração e esperança. Desde 1904, a organização cresceu progressivamente que no ano da primeira edição da Copa do Mundo masculina, em 1930, já tinham 41 filiados. Atualmente consta com mais filiados do que a ONU. A FIFA tendo hegemonia no cenário esportivo do futebol teve processo de grande transformação, tanto culturalmente, esportivamente e economicamente. Em 1974, os cofres da organização se encontravam vazios e no período entre 2003-2006 os lucros eram superiores a R\$1bilhão (CRUZ, 2010, PIZARRO, 2015). O futebol tornou-se um negócio rentável após os projetos de marketing.

Com o *soft power*, a FIFA também busca confiança nos seus parceiros. É interessante que na África do Sul, em 1995, durante a Copa do Mundo de Rugby para combater o

Apartheid, o Nelson Mandela utilizou desse meio para conciliação entre elite branca e a população negra. E também pelo fato do ex-presidente Mandela atribuir ao futebol como uma ferramenta poderosa com capacidade de inspirar e unir povos. (RODRIGUES, M. 2015). Ainda sobre a África do Sul, conseguiu uma movimentação econômica e no turismo também por sediar o evento da Copa do Mundo masculina em 2010. Torna-se proveitoso associar o país a uma organização de eventos esportivos. Durante os processos de descolonização, em vários países da África, o futebol foi elemento para a construção de identidade nacional, afirma Thomaz (2014).

A Copa do Mundo na África do Sul em 2010 permitiu que o país tivesse uma posição global melhor, ganhando maior prestígio a nível internacional e novos arranjos de modelos cooperativos globais, os organizadores sul-africanos declararam que sediar a Copa do Mundo ofereceria à FIFA recompensas financeiras que poderiam ser acumuladas num contexto seguro (BOLSMANN, 2012). A própria instituição em um documento publicado em 2012 (*All About FIFA - Develop the Game, Touch the World, Build a Better Future*) declarou que naquele ano de 2010 de Copa do Mundo, os índices de audiência foram surpreendentes, sendo transmitido em todos os países e com marco de mais de 3,2 bilhões de pessoas pela cobertura televisiva, gerou recordes de audiência. Retomando o Pizarro (2017), observa esse intercâmbio através da campanha "*11 against Ebola*" em que renomados jogadores de futebol junto com a FIFA, os especialistas em saúde e a Confederação de Futebol Africano lançaram campanha para conscientização global e promoveram medidas de prevenção simples contra o ebola.

O poder que a FIFA tem por atuar na organização dos campeonatos e como reguladora do futebol é de relevância para a Copa das Confederações, Copa do Mundo do Futsal, Torneios Juvenis, Torneio Olímpico, os Torneios femininos entre outros que compõe os eventos produzidos pela organização. Auxilia o COI nos torneios femininos e masculinos de futebol nas olimpíadas. Com uma série de deveres e responsabilidades atribuídas para si, a justiça desportiva também compete à instituição em resolver controvérsias sobre o assunto.

Para melhorar o intercâmbio entre os atores estatais e não estatais com a FIFA, o *soft power* é um recurso importante para melhorar essas relações. No site oficial, eles acrescentam o idioma do país que sediará o megaevento da Copa do Mundo. Em 2022 ocorrerá na península arábica, Catar, e já se encontra a língua árabe junto com as demais principais (inglês, francês, alemão, espanhol e italiano). Uma atitude que busca atrair visibilidade e

confiança com seu parceiro. A FIFA e a ONU que a partir dos anos 1990 constroem uma relação interessante entre ambas instituições para promover desenvolvimento social, promoção da paz e educação através do esporte. E isso ocorre devido ao alcance e o sucesso que as Copas do Mundo junto com a universalização do futebol tem pelo mundo.

As instituições internacionais possuem um molde com normas, regras, princípios e tomadas de decisões. A FIFA e o COI possuem similaridades organizacional, principalmente no que se refere ao financeiro e marketing. Alcançar os objetivos traçados, conseguir investimentos e lucros para os negócios é fundamental para que as instituições continuem funcionando.

Os megaeventos estão sendo observados como empreendimentos desvantajosos por alguns movimentos sociais ligados aos gases de efeitos estufa (GEEs), por exemplo. A produção de um espaço para as modalidades esportivas requer um alto custo. O embelezamento das cidades organizado pelos gestores urbanos para sediar os Jogos Olímpicos no local é de passível análise a transformação do espaço em uma mercadoria. Sávio Raeder (2008) em seu artigo sobre “Conflitos no ordenamento territorial em sedes de megaeventos esportivos” menciona sobre a Helen Lenskyj que dedicou um livro sobre a resistência dos movimentos sociais na indústria olímpica.

A comercialização e o crescimento da indústria esportiva possibilitam que os megaeventos esportivos continuem gerando receita significativa. O *soft power* entra nesse meio aliado ao interesse estatal como uma forma de explorar as oportunidades que podem surgir com os investimentos feitos para os eventos. O seguinte tópico abordará os esportes eletrônicos, os jogos eletrônicos estão presentes na vida dos jovens na atualidade. Os estudos acadêmicos sobre o assunto são limitados, assim como os processos de institucionalização do e-Sports como menciona a Larissa Jensen (2015) em seu trabalho sobre a espetacularização das competições eletrônicas.

3.1 ESPORTES ELETRÔNICOS

Os jogos eletrônicos surgem a partir de 1958, e os fliperamas se tornaram febre mundial rapidamente. Um dos primeiros torneios existentes ocorreu na década de 1970 com o jogo “Spacewar” na Universidade de Stanford, nos EUA. A partir da década de 80 foi considerado um marco importante para os jogos de computadores e o começo dos jogos online. A internet possibilitou o surgimento de uma arena virtual conectando usuários pelo

globo. A indústria dos jogos cresceu fortemente com os avanços da tecnologia e da internet. Ligando isso, a ideia de unir jogadores para competir em cenário virtual numa arena provoca impactos culturais, Macedo e Falcão (2019) transmitem essa ideia da seguinte forma:

O processo de esportificação dos jogos digitais competitivos está intimamente relacionado com o desenvolvimento dos e-Sports. Assim, ao nos debruçarmos sobre a relação histórica entre mídia, esporte e tecnologia, podemos estabelecer uma crítica da experiência midiática contemporânea do esporte. Esse percurso, é necessário sublinhar, reforça a compreensão de que os e-Sports são herdeiros de uma tradição muito mais longa e rica de jogo competitivo organizado, e não um simples fenômeno de entretenimento adolescente. (MACEDO & FALCÃO, 2019, p.249)

Esportes Eletrônicos ou e-Sports é uma nova modalidade e que está dominando o mercado de games, além de atrair jovens, independente do gênero e idade, pelo mundo todo. Wagner (2005) define o e-Sports como uma área de atividades desportivas que através das tecnologias da informação e comunicação os indivíduos desenvolvem e exercitam as habilidades mentais e físicas.

Os esportes tradicionais possuem atletas profissionais ou amadores, assim como no eSports, porém os profissionais possuem o rótulo de *pro players* (do inglês *professional player*). O reconhecimento desses profissionais, os estímulos dos desenvolvedores de jogos e a criação de cenários competitivos estão presentes como incentivos de novas oportunidades no esporte eletrônico. Nos anos 2000, surge a *Electronic Sports League* (ESL), com sede na Alemanha, os interesses de empresas privadas em organizar ou patrocinar as competições de jogos é devido ao fato de que os jogos eletrônicos se tornaram uma categoria de entretenimento de grande investimento devido à popularidade crescente. A ESL promoveu e ainda promove várias competições de eSports, considerada um dos organizadores de evento mais antigas deste tipo de cenário.

Em 2008, surge a Federação Internacional de e-Sports (IeSF) com sede na Coreia do Sul, que ajuda na promoção do eSports pelo mundo e também procura estabelecer regras e padrões de integridade internacional. A organização não tem o mesmo nível que a FIFA de receber apoio de muitos países, porém aos poucos ganham mais números filiados. A inclusão de vários tipos de jogos eletrônicos em ambientes com estrutura organizada com regulamentos em um cenário competitivo não difere muito dos esportes tradicionais e seus torneios. A proliferação das competições eletrônicas ocorre pelo fato de que a indústria dos jogos movimentam o mercado internacional com os avanços das tecnologias e de comunicação. Segundo Kim *et. al.* (2020), as oportunidades nas áreas como TI aumentam,

patrocinadores, anunciantes, o marketing, turismo para o local que sediará o evento esportivo eletrônico, tudo isso é engajado.

A introdução das modalidades do skate e o surf recentemente para compor o hall de esportes presentes nos Jogos Olímpicos, nos levar a pensar na possibilidade de apresentar os e-Sports ao COI. Um comparativo pode ser feito em relação a dedicação e as horas em frente a uma tela digital como um estilo de vida semelhante ao skate e ao surf. Na matéria publicada no site da revista *Época Negócios*, em agosto de 2021, com a manchete “eSports nos Jogos Olímpicos? Entenda os avanços e entraves nesta discussão” afirmou o seguinte:

O aspecto comercial dos jogos, apontado pelo COI, também tende a mudar. “O cenário ainda está muito ligado ao setor privado, com eventos ligados a empresas. Assim como ocorreu com esportes como o surfe, vai se expandir e se tornar global. (SITE ÉPOCA NEGÓCIOS, 2021)

Para o COI incluir no programa olímpico os eSports ainda é necessário que alguns atributos ligados a institucionalização, popularidade, fiscalização, os valores olímpicos, propriedade intelectual e outros aspectos sejam analisados. Por exemplo, o desenvolvedor de um jogo eletrônico é o que cria as regras, diferente de um esporte tradicional que passa por processos de normatização através de uma organização que estabelece as regras do jogo. Rotular eSports da mesma forma que esportes não é solução para que o Comitê aceite como uma nova modalidade, é um debate mais complexo entre o ambiente “real” e o ambiente “virtual”. As discussões iniciais sobre o assunto iniciaram em 2018 para avaliar a possibilidade de novos jogos serem inseridos nos Jogos Olímpicos 2024 em Paris.

Atrair a geração mais jovem para aumentar a audiência dos Jogos Olímpicos pode ser uma estratégia de motivação para que o COI alcance esse público com o eSports. Os esportes eletrônicos trazem a espetacularização igualmente aos outros megaeventos esportivos. As transmissões dos torneios e campeonatos de e-Sports, nacionais ou internacionais, ocorrem via internet, a maioria utiliza da plataforma de streaming Twitch TV. Na Coreia do Sul tem o exemplo do canal ‘MBC Game’, essa rede transmite partidas dos jogos StarCraft, CS: GO, WarCraft III, entre outros. Mas também existem outros canais por lá do mesmo ramo para atender a demanda do público que gosta de assistir às competições.

A popularização dos e-Sports cresce rapidamente, assim como o debate para entender esse novo fenômeno como esporte ou não:

[...] a partir do ano de 2015 que os eventos deixaram de depender principalmente do público presencial, já que canais de esportes tradicionais como ESPN, SporTV e Esporte Interativo começaram a se interessar nas transmissões ao vivo dos eventos. Ferreira (2015) afirma que o crescimento no número de jogadores tem sido um dos fatores mais importantes para a ascensão do setor. Os jogos têm crescido sobretudo em função do interesse do público adulto, com renda própria e, conseqüentemente, com maior capacidade de investimento. Outro fator que tem contribuído para a expansão deste segmento é a popularização de novas tecnologias e plataformas para consumo dos jogos, a partir da difusão do acesso a smartphones, computadores pessoais (PCs) e internet, aumentando o número de potenciais consumidores de jogos eletrônicos. (GIUSTI e JOAO, 2021, p.199)

Giusti e Joao (2021) mencionam que ocorre a monetização com as transmissões em canais de streaming, como a Twitch TV, citada anteriormente, e também pelo Youtube Gaming. São novos modelos negociados conectados aos jogos e as tecnologias de informação. A empresa Homo Ludens forneceu em 2018 o 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, um estudo sobre o setor de jogos digitais e sua evolução no Brasil. O país está como principal mercado de jogos na América Latina.

Devido a indústria dos jogos lucrarem significativamente, alguns países estão traçando políticas para ampliar novos horizontes para esse novo mundo. A pluralidade de atores que podem estar presentes nesse cenário facilita na dinâmica. É uma janela de oportunidades igualmente aos outros eventos esportivos como Copa do Mundo. Rosário e Peres (2020) enunciam que esse mercado está movimentando muito dinheiro:

Somente no Brasil, em 2018, esse setor faturou US\$ 1,5 bilhão de dólares, ocupando posição de liderança no mercado latino-americano e 13ª posição no mercado global. A relevância desse cenário vai além da questão econômica, com fortes repercussões também no Direito. (Rosário e Peres, 2020, p.86)

A Coreia do Sul e os EUA são exemplos de países que estão de olho nesse mercado e no potencial de *soft power* que os jogos eletrônicos e o e-Sports têm de impulsionar o *nation-branding* também. Ambos os países criaram arenas exclusivas para que os campeonatos e torneios possam ocorrer de forma adequada às necessidades dos envolvidos. Pois, de forma espontânea os jogos eletrônicos invadem os mais diversos lares e países.

Ainda sobre a Coreia do Sul, a *Korean e-Sports Association (KeSPA)*, que é uma ONG, foi criada em 2000, em associação ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo para promover os esportes eletrônicos pelo país e pela regularização. Ou seja, um órgão nacional que desenvolve e empreende políticas para o eSports. O jogo *League of Legends* (ou LoL), da empresa Riot Games, tem repercussão pelo país e a liga coreana é uma das mais famosas no cenário internacional dos jogos. Foram campeões em várias edições do campeonato mundial

do LoL. Outros dois jogos que conseguiram fisgar os sul-coreanos na mesma intensidade que o LoL foram: Starcraft e Warcraft III, que são da empresa norte-americana Blizzard.

A China é outro país asiático com ascensão no cenário do eSports. Em 1999, ocorreu pela primeira vez o campeonato de Starcraft na China. O cenário do eSports no país foi tardio. No *World Cyber Games* (WCG) que surgiu na Coreia do Sul, as competições internacionais foram sendo realizadas pela organização que só aumentava o sucesso e popularidades dos torneios. Os jogadores chineses profissionais ganharam diversas premiações, o que incentivou o governo chinês a reconhecer o eSports como esporte oficial em 2003, de acordo com Haiqing Yu (2018). Os impactos dos eventos se tornaram um meio para exibição do nacionalismo através do soft power.

O governo chinês está investindo cada vez mais na indústria do esporte eletrônico, em Hong Kong foi construído um complexo de eSports que é considerado o maior da Ásia. O complexo foi inaugurado em 2019, no distrito de Mong Kok, conhecido como estádio de eSportes Cyber Games Arena (CGA). O atraso da China em atuar no mercado do eSports não impediu nos incentivos governamentais para crescer, pois para eles faz parte do desenvolvimento econômico que conecta outros setores e também alianças com o setor privado. O mercado de jogos e do eSports no país ultrapassou outros países com relevância no cenário, como a Coreia do Sul, Estados Unidos e pela Europa. (LIN e ZHAO, 2020)

Os jogos eletrônicos são parte da evolução das tecnologias, das mídias e também uma forma de entretenimento. Retomando Wagner para evidenciar que o e-Sports nasce da era digital:

O surgimento de e-sports como um fator comercial na cultura jovem é muitas vezes descrito como um fenômeno cultural onipresente de importância mundial. A realidade, no entanto, mostra duas culturas de jogos diferentes, separadas por sistemas de valores orientais e ocidentais. (WAGNER, 2005, p. 2)

Com a pandemia do COVID-19, sair de sua própria casa não era o recomendado como medida de segurança que os organismos internacionais de saúde e os governos adotaram. Os jogos eletrônicos se tornaram escapismo para muitos para sofrer menos com as angústias do caos do cotidiano pandêmico (WIJSMAN, 2020). Outro ponto interessante a ser considerado é que os jogos atingem uma variedade de públicos, tanto por idade como por gênero.

Curiosamente, os gêneros de jogos e preferência pelas regiões do mundo são diferentes. Os EUA e Europa têm preferências por jogos de tiro em primeira pessoa ou FPS (*first-person*

shooter), e também por atrair público ligado aos campeonatos de eSports, a exemplo temos os campeonatos de CS: GO (Counter-Strike: Global Offensive). Na cultura asiática, os jogos de estratégia em tempo real ou RTS (*Real-time strategy*) fazem mais sucesso, como Starcraft, que já foi mencionado anteriormente. A empresa Blizzard conseguiu dominar o mercado asiático com os jogos competitivos.

No Brasil, algumas marcas multinacionais são investidoras para o eSports do país como a Coca-Cola, Red-Bull, Samsung, INTEL entre outros. Com a expansão desse mercado, empresas que possuem segmentos específicos relacionado a jogos eletrônicos e computadores aparecem no país como a Razer, HyperX e Odyssey, conforme o Cunha (2018) aponta. Não podemos negar a relevância da cultura dos jogos e da indústria na contemporaneidade. Os esportes eletrônicos parecem ser um tema ainda pouco explorado no campo acadêmico das relações internacionais, uma vez que politicamente as estratégias potenciais que engendram para projeções e visibilidade de um Estado ou outros agentes internacionais são expressivas. Um exemplo é o modo como distintas organizações vêm buscando recorrer ao campo do marketing online para projeção de suas marcas, rompendo com barreiras tradicionalistas devido ao novo cenário existente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou compreender a importância de estudar o esporte na dimensão das Relações Internacionais e como os eventos esportivos trazem consigo as noções de promover a cultura, a política e o comércio dos Estados, servindo como recurso de *soft power* aos agentes que deles fazem parte. O esporte transcende barreiras geográficas e culturais, pode se manifestar de diferentes maneiras e agrega diversos valores sociais (ideia de cooperação, paz, etc.).

O *soft power*, teorizado por Joseph Nye (2004), pode ser uma boa ferramenta persuasiva para os Estados interagirem no cenário internacional. O esporte não tem a capacidade de trazer mudanças estruturais, mas o prestígio internacional que os países alcançam através dos megaeventos proporciona conquistas em diversos setores, não só em aspectos econômicos, mas também midiáticos, governamentais, diplomáticos, etc.

A divulgação internacional dos países traz inúmeras oportunidades mercadológicas. Incluir o esporte nas agendas de governo e nas agendas internacionais é importante devido à projeção da imagem positiva que algum Estado pode ter e ampliar sua zona de influência. A

esfera cultural, dentro do *soft power*, pelo esporte pode ser um recurso importante para alguns países. E em associação a estratégia através do *nation-branding*, ela é utilizada por países que sediam eventos de grande porte como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo. Como foi o caso do Japão com o *Cool Japan* mencionado no texto sobre a busca de melhorar a imagem internacional através da cultura pop.

Com o surgimento da instituição não-governamental FIFA e as Copas do Mundo, só aumentou as possibilidades dos Estados utilizarem o esporte como ferramenta política para projeção internacional. O futebol é um dos esportes mais populares e também como recurso bastante utilizado pelos países, como o Brasil, para servir de meio de utilização do *soft power*. O Jogo da Paz no Haiti, em 2004, que foi mencionado neste trabalho, é a representação da utilização da ferramenta do *soft power* com a diplomacia do governo brasileiro.

A espetacularização dos megaeventos esportivos mostra a relevância e a importância do lúdico para a sociedade. Povos de etnias, ideologias e nações diferentes vibrando, torcendo pelas suas equipes, era algo almejado pelo Pierre Coubertin para os Jogos Olímpicos. Pela ótica econômica, os projetos de marketing vinculados às vendas de transmissões dos eventos esportivos para as redes televisivas ajudaram a alcançar mais públicos em diferentes países e também lucrar para que as organizações esportivas internacionais conseguissem financiar os projetos internos de cada instituição.

O resgate dos jogos olímpicos para a modernidade, configura hoje como uma das maiores reuniões internacionais. Os valores impostos pela COI e a disputa esportiva, mas com codificação e na ética do *fair play*, buscam propagar no cenário internacional a importância do espírito esportivo de forma pacífica. Mas isso não quer dizer que os países presentes nas competições não busquem oportunidades de demonstrar sua influência e seu poder ou de negociar e criar laços cooperativos com outros países. E isso foi demonstrado ao longo das edições dos Jogos Olímpicos como os boicotes foram utilizados pelos Estados Unidos e pela antiga União Soviética para traçar estratégias políticas.

Devido à globalização e aos avanços tecnológicos da comunicação, a abordagem de novos temas que fogem de debates clássicos das agendas engrandece o campo acadêmico, esse tema do esporte é fundamental para que novos trabalhos acompanhem os processos evolutivos que englobam o mundo esportivo. A exemplo, temos o esporte eletrônico que é uma modalidade considerada recente mas que apresenta uma grande potencialidade para

projeção internacional em um novo cenário – o digital –, cujas competições dos eSports vem atraindo público cada vez maior.

Os eventos deste tipo envolvem competições de jogos e para sua realização precisa de uma infraestrutura quando são realizados em estádios e licenças de transmissão que geralmente ocorrem em plataformas de streaming como Twitch TV e Youtube Gaming. As empresas privadas estão investindo nesse setor que cresce ano após ano. E conforme os contextos atuais de pandemia pela COVID-19, a limitação de circulação de pessoas pelos ambientes nesses eventos, precisaram se reinventar para continuar atraindo pessoas. O COI, desde 2018, discute sobre a temática para inclusão dos esportes eletrônicos para as Olimpíadas. O assunto ainda está em discussão por envolver aspectos que entram em conflito com a Carta Olímpica. Este novo recurso pode ser uma oportunidade para que as nações usem o *soft power* para aumentarem seu espectro de visibilidade.

A China investe no mercado do eSports, tendo o feito de já ter ultrapassado os Estados Unidos e Coréia do Sul. O governo continua impulsionando políticas para o crescimento dessa área e também uma forma de exibir o nacionalismo chinês para os demais países em competições internacionais, que é um mecanismo utilizado de *soft power*. As equipes chinesas que participaram no começo dos anos 2000 de eventos internacionais ligados a algum jogo específico e que trouxeram, para o país, premiações e medalhas, o governo observou potencial para criar estratégias com os ministérios. A China também busca liderança na economia digital.

Ainda tem muito o que discutir e aprender sobre essa área. Questões que envolvem se os e-Sports são esportes ou não, como profissionalizar os atletas dessa modalidade, como que o Estado aplica políticas internas sobre o tema e como incluir nas políticas de Estado. São novas formas dos Estados buscarem ampliar seu *soft power* em meio *cyber* também.

REFERÊNCIAS

- AMAZARRAY, Igor Chagas. **Futebol: o esporte como ferramenta política, seu papel diplomático e o prestígio internacional**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Trabalho de conclusão de licenciatura em Relações Internacionais. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/40288>
- BOLSMANN, C. **Representation in the first African World Cup: ‘world class’, PanAfricanism, and exclusion**. Soccer and Society, Abingdon (Inglaterra), v. 13, n. 2, p. 156-172, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. “**Como é possível ser esportivo?**”. In: _____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 136-153.
- BOURDIEU, Pierre. 1997. **Sobre a Televisão – Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos**(tradução de Maria Lúcia Machado). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BRACEY, Djuan. **O Brasil e as operações de manutenção da paz da ONU: os casos do Timor Leste e Haiti**. Contexto Internacional [online]. 2011, v. 33, n. 2, pp. 315-331. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-85292011000200003>>. Acessado em: 21 março 2022.
- BRUGGEMANN, D. **O Japão do softpower: O potencial dos filmes de estudo ghibli no contexto do cool Japan**. Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas e Relações Internacionais. Universidade Federal de Santa Catarina, 2016
- BUARQUE, Daniel. 2015. **One Country, Two Cups—The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country**. International Journal of Communication, [S.l.], v. 9, p. 19, apr. 2015. ISSN 1932-8036. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3351>>. Acesso em: 25 Jun. 2022
- CUNHA, Nielsen Abreu da. 2018. **Mercado e-sports e sua profissionalização no Brasil: um estudo sobre a profissionalização e planejamento estratégico da Vulcano E-sports**. <http://hdl.handle.net/123456789/2853>.
- DAMO, Arlei Sander. **Senso de jogo. Esporte e Sociedade**. Niterói, n. 1, 2005-2006. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/47796>. Acesso em: 25 jan 2022
- DINNIE, Keith. 2008. **Nation Branding – concepts, issues and practice**. Londres: Butterworth-Heinemann.
- FIFA (2012) **All about FIFA**. Develop the game, touch the world, build a better future. Zurich: FIFA, <http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/organisation/02/13/11/06/03072013allaboutfifa_neutral.pdf>. Acesso em: 27 de março de 2022.
- FREIXO, Adriano de. 2014. **Futebol: o outro lado do jogo**. São Paulo: Desatino.

GARCIA, Fernanda Machado. 2016. **Esporte como instrumento de soft power: o futebol brasileiro**. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/158275>>. Acesso em: 15 de setembro. 2021.

GIUSTI, R. S.; JOAO, B. N. **Esportes eletrônicos no Brasil e na Coréia do Sul: Um Estudo Comparativo Baseado no Modelo do Diamante de Porter**. CAFI , [S. l.], v. 4, n. 2, p. 191–214, 2021. DOI: 10.23925/cafi.v4i2.52068. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/CAFI/article/view/52068>>. Acesso em: 1 abr. 2022.

HOCHSTATTER, Grace. **The Olympics and soft power diplomacy: British value representation in the London 2012 opening ceremonies**. Oregon: Clark Honors College, 2013

HORNE, J; MANZENREITER, W. **An introduction to the sociology of sports megaevents**. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 1-24.

ISSHIKI, J. N.; MIYAZAKI, S. Y. M. **Soft power como estratégia de marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil**. Estudos Japoneses, [S. l.], n. 36, p. 59-70, 2016. DOI: 10.11606/ej.v0i36.127690. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ej/article/view/127690>. Acesso em 09 mar. 2022.

KIM, Young Hoon; Nauright, John & Suveatwatanakul, Chokechai (2020) **The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth**, Sport in Society, 23:11, 1861-1871, DOI: 10.1080/17430437.2020.1819695

LEÃO, Gabriel; DENNISON, Stephanie. **Gol Contra: o soft power brasileiro**. Trama Interdisciplinar, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 93-108, set./dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/2177-5672/trama.v8n3p93-10>. Acesso em: 25 Jun. 2022

LENSKYJ, Helen. 2000. Inside the olympic industry: power, politics and activism. New York: State University of New York Press.

LIN, Z., & Zhao, Y. (2020). **Self-enterprising eSports: Meritocracy, precarity, and disposability of eSports players in China**. International Journal of Cultural Studies, 23(4), 582–599. doi:10.1177/1367877920903437

MACEDO, T., & Falcão, T. (2019). **E-Sports, herdeiros de uma tradição**. Intexto, 246. <https://doi.org/10.19132/1807-858320190.246-267>

MELO, Victor Andrade de. **Apontamentos para uma história comparada do esporte: um modelo heurístico**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. 2010, v. 24, n. 1. pp.107-120. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1807-55092010000100010>>. Acesso em: 22 Outubro 2021.

NYE, J. S. 2004. **Soft power: The means to success in 'world politics**. Nova Iorque: Public Affairs.

PAULINO, L. A. **Esportes, megaeventos esportivos e relações internacionais**. Brazilian Journal of International Relations, Marília, v. 4, n. 1, p. 21-37, jan.-abr. 2015.

PIZARRO, Juliano. 2017. **FIFA e o Soft Power do Futebol nas Relações Internacionais**. *Recorde: Revista de História do Esporte*, v10, n 2. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/14337/9603>>. Acesso em: 20 fev. 2022

PRONI, M. (1998). **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. In. Tese de doutorado. Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, 1998.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing**. *Revista Esporte e Sociedade*, ano 3, n.9, jul-agosto/2008. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48068>>. Acesso em: 25 jan 2022

RAEDER, S. T. O. **Conflitos no Ordenamento Territorial em Sedes de Megaeventos Esportivos**. *Esporte e Sociedade*, v. 4, p. 1-20, 2008

RODRIGUES, Aline de Oliveira. **Olimpíadas de verão e boicotes de 1980 e 1984: diplomacia esportiva durante a guerra fria**. 2021. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

RODRIGUES, Mariana Ramalho. **O poder institucional da FIFA como um ator não estatal na política internacional** Tese de Mestrado (Mestrado em Relações Internacionais) – Universidade de Coimbra, 2015.

SARAIVA, Pedro André Cardoso. **E-sports: um fenômeno da cultura digital contemporânea**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). ISCTE – Lisboa, 2013. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/7784>](http://hdl.handle.net/10071/7784). Acesso em: 25 Jun. 2022

SATO, Eiiti. 2000. **A agenda internacional depois da Guerra Fria: novos temas e novas percepções**. *Revista Brasileira de Política Internacional*. 2000;43(1):138-169. ISSN: 0034-7329. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rbpi/a/jdGMSbwdymTVM4H9Qsv9wcs/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 25 jan 2022

SIGOLI, M. A., DE ROSE JR., D. **A história do uso político do esporte**. *R. bras. Ci e Mov.* 2004; 12(2): 111-119. Disponível em:<<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/566>>. Acesso em 08 mar.2022

SILVA, Otávio Guimarães Tavares da. **Esporte, movimento olímpico e democracia: o atleta como mediador**. 2003. Tese (Doutorado) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2003.

SOLTERMANN, Lucas. **História do boxe como esporte moderno**. 2009. 40 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado – Educação Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/121365>>. Acesso em: 26 out. 2021

STACHEWSKI, Ana Laura. **Esports nos Jogos Olímpicos? Entenda os avanços e entraves nesta discussão**. *Época Negócios*. 03, ago. 2021. Disponível em:<<https://epocanegocios.globo.com/Olimpiada/noticia/2021/08/esports-nos-jogos->

olimpicos-entenda-os-avancos-e-entraves-nesta-discussao.html>. Acesso em: 20 de outubro.2021.

SUPPO, H. 2012. “**Reflexões sobre o lugar do esporte nas relações internacionais**”. Contexto Internacional, v. 34, n. 2, pp. 397-433. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cint/a/gh73bx3PJw7QjD7QGvv5QZB/?lang=pt>>. Acesso em: 22 Outubro. 2021.

TAVARES, Otavio. **MEGAEVENTOS ESPORTIVOS**. Movimento (Porto Alegre), Porto Alegre, p. 11-35, out. 2011. ISSN 1982-8918. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/23176>>. Acesso em: 26 out. 2021.

THOMAZ, Beatriz. **Esporte e Relações Internacionais**. Cenário Estratégico. 7 mai. 2013. Disponível em: <<http://cenarioestrategico.com/?p=1521>>. Acesso em: 25 fev 2022

TUBINO, Manoel José Gomes. **Teoria geral do esporte**. São Paulo, IBRASA, 1987.

VASCONCELLOS, Douglas Wanderley de. **Esporte, Poder e Relações Internacionais**. 3.ed. Brasília FUNAG, 2011. Disponível em: <https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/1-47>. Acesso em: 22 Outubro 2021.

VIEIRA, Natália Bittencourt. “**Uma abordagem de nation branding?: análise da campanha de candidatura do Brasil aos Jogos Olímpicos**”. Master, 2018. <http://hdl.handle.net/10400.14/25845>.

WAGNER, M. G. **On the scientific relevance of eSports**. 2005. Department for Interactive Media and Educacional Technology-Danube University Krems. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 25 jan 2022

YOUDE, J. 2016. **High Politics, Low Politics, and Global Health**. Journal of Global Security Studies, 1(2), 157-170.doi:10.1093/jogss/ogw001

YU, Haiqing 2018 **Game on: The rise of the esports middle Kingdom**. Media Industries Journal 5(1): 88–105. DOI: <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.106>. Acesso em: 01 de abril. 2022.