

GEOPOLÍTICA MUNDIAL E A COPA DO MUNDO MASCULINA: UM EXERCÍCIO DE PERIODIZAÇÃO

World geopolitics and the Men's World Cup: a periodization exercise

Jaqueline Floria Baumgaertner

Mestranda em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (PPGH-DG-USP)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-4974-7604>

jbaumgaertner@usp.br

Artigo recebido em junho/2024 e aceito em agosto/2024

RESUMO

Desde a antiguidade o esporte ocupa um lugar de destaque na política nacional dos países, seja como celebração da paz, instrumento de alienação, como mecanismo de afirmação de uma política de classes e do nacionalismo ou como mercadoria em um mercado global. A utilização do esporte, especialmente, na forma de megaeventos esportivos para fins geopolíticos e mercadológicos está associada ao crescimento dos meios de comunicação em massa e do alcance global que estes eventos possuem. Somado a isso, no final do século XX, o cientista político Joseph Nye propôs o conceito *soft power* como contraponto ao conceito de poder relacionado ao uso da força, militar e econômica. Desde então, este conceito vem sendo utilizado por pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento para tratar fenômenos contemporâneos distintos, entre os quais o uso das competições esportivas internacionais como estratégias de exercício de poder. A partir desses pressupostos, este artigo se propõe a um exercício teórico de periodização das Copas do Mundo FIFA Masculinas, do ponto de vista geopolítico, de modo que sirva como instrumento de análise das estratégias de *soft power* realizadas nas últimas décadas. A proposta aqui feita permite ler os megaeventos esportivos pelas lentes do neoliberalismo, que muda radicalmente as estruturas políticas internacionais e a forma como os países exercem seu poder, seja por meio de recursos militares e econômicos ou culturais.

Palavras-chave: Copa do Mundo Masculina; Esporte; Geopolítica; Periodização.

ABSTRACT

Since ancient times, sport has occupied a prominent place in the national politics of countries, whether as a celebration of peace, an instrument of alienation, as a mechanism for affirming class politics and nationalism or as a commodity in a global market. The use of sport, especially in the form of sports mega events for geopolitical and marketing purposes, is associated with the growth of mass media and the global reach that these events have. Added to this, at the end of the 20th century, political scientist Joseph Nye proposed the concept of soft power as a counterpoint to the concept of power related to the use of force, military and economic. Since then, this concept has been used by researchers from different areas of knowledge to address different contemporary phenomena, including the use of international sporting competitions as strategies for exercising power. Based on these assumptions, this article proposes a theoretical exercise of periodization of the FIFA Men's World Cups, from a geopolitical point of view, so that it serves as an instrument for analyzing soft power strategies carried out in recent decades. The proposal made here allows us to read mega sporting events through the lens of neoliberalism, which radically changes international political structures and the way in which countries exercise their power, whether through military, economic or cultural resources.

Keywords: Men's World Cup; Sport; Geopolitics; Periodization.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre esportes e sociedade está presente em estudos de diferentes áreas do conhecimento e tem-se evidências de sua ocorrência desde a antiguidade. Segundo Sigoli e De Rose Junior (2004), o esporte na antiguidade não tinha uma finalidade em si mesmo, constituiu-se como elemento interno de instituições militares, educacionais ou religiosas. Já na Grécia Antiga fazia parte do ideal grego de formação integral do homem, sendo utilizado como preparação militar. Neste período, os jogos olímpicos significavam o intercâmbio cultural entre as cidades-estados gregas. É popular o conhecimento de que durante o Império Romano, os esportes eram utilizados para alienar a população diante das ações impopulares de seu imperador, na “Política do Pão e Circo” (SIGOLI; DE ROSE JUNIOR, 2004).

Já no século XX, a visão de que uma nação poderosa seria constituída por cidadãos fortes e saudáveis levou o esporte a outro patamar: agora também servia como veículo publicitário de regimes políticos totalitários. Um exemplo disso é o caso alemão, onde os constantes conflitos bélicos vincularam a prática do esporte à militarização e à honra nacional (SIGOLI; DE ROSE JUNIOR, 2004; RIBEIRO, 2020). Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o esporte foi inserido junto a pressões bilaterais - URSS e EUA - como arma ideológica pelo prestígio político. O final da Guerra Fria e as mudanças estruturais no capitalismo, que datam das décadas de 1980/1990, igualmente marcam a vida política do esporte, que passou a compor as estruturas neoliberais da economia de mercado, transformando-se em uma grande instituição financeira (SIGOLI; DE ROSE JUNIOR, 2004), em síntese, Ribeiro afirma que “a ideia-força não é mais a de construir a nação, mas a de se inserir com competência no mercado global” (2020, p. 39).

Como exposto, desde a antiguidade o esporte ocupa um lugar de destaque na política nacional dos países, seja como celebração da paz, instrumento de alienação, como mecanismo de afirmação de uma política de classes e do nacionalismo ou como mercadoria em um mercado global. O que se pretende elucidar a seguir é a relação entre esporte e política, sendo o esporte um instrumento de soft power. Como coloca Murray (2012, p.581, tradução nossa¹),

[...] o esporte como uma abertura de *soft power*, como um meio de aproximar povos, nações e Estados distantes ou uma forma de demonstrar a colegialidade de uma relação, é hoje um método de diplomacia muito mais eficaz do que a sua variante tradicional. O alcance

¹ No original, lê-se: “sport as a soft power overture, as a means bringing estranged peoples, nations, and states closer together or a way of demonstrating the collegiality of a relationship, is today a far more effective method of diplomacy than its traditional variant. Diplomatic outreach through hard power and diplomacy built on the high politics of arms treaties, border demarcation, or alliances—whilst, obviously, still important—does not engage or hold the same amount of attention amongst the public as it once did. In the post-modern information age, sport, culture, and diplomacy are proving that they are no longer niche or deliquescent institutions but relevant foreign policy tools.”

diplomático através do poder duro e da diplomacia assente na alta política dos tratados de armas, demarcação de fronteiras ou alianças [...] não envolve nem atraem a mesma atenção do público como antes. Na era da informação pós-moderna, o esporte, a cultura e a diplomacia provam que não são mais instituições de nicho ou deliquescentes, mas ferramentas relevantes de política externa.

Em suma, o *soft power* é a capacidade de os países obterem resultados no sistema internacional por meio de cooptação. As fontes de *soft power* podem ser divididas em três elementos principais: **(a) a cultura**, englobando os valores atrativos de uma sociedade, que pode ser divulgada através do comércio, do intercâmbio cultural e do turismo; **(b) os valores políticos**, que são definidos pela forma que os valores de um país são interpretados no exterior; e **(c) a política internacional**, determinada a partir das condições que faz com que um país tenha maior legitimidade internacional, sendo exemplo para os demais (NYE, 2004; GRIX; LEE, 2013; GRIX; BRANNAGAN, 2016).

Partindo destas três fontes principais a partir das quais um país pode construir seu *soft power* entende-se que o esporte perpassa todas elas, ainda que pareça se relacionar mais com a cultura, na medida em que através do desenvolvimento esportivo interno e da participação em competições mundiais, o país é capaz de promover e divulgar seus valores culturais, valores políticos e conciliar agendas para o desenvolvimento da política internacional.

Assim, o esporte constitui-se enquanto espaço para o desenvolvimento de políticas de persuasão, tanto a nível nacional quanto internacional (NYGARD; GATES, 2013). A utilização do esporte, especialmente, na forma de megaeventos esportivos – não a prática esportiva em si – para este fim está associada às práticas de *marketing* e propagandas via meios de comunicação em massa. Vale mencionar que a importância que os megaeventos esportivos possuem na sociedade contemporânea e na reprodução de capital não é um elemento recente, mas assume proporções especialmente maiores em um mercado principalmente pelo avanço dos meios de comunicação, da era informacional e dos parâmetros neoliberais que permeiam a sociedade.

Nas últimas três décadas, [...] assistimos à crescente importância política do esporte entre governos de todos os matizes políticos, que veem nele um meio relativamente barato de melhorar a imagem, credibilidade, estatura, competitividade econômica e (eles esperam) capacidade de exercer agência no cenário internacional. [...] Até muito recentemente, os principais megaeventos esportivos (a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos) eram predominantemente organizados por estados ocidentais ricos. Não mais; grandes Estados em desenvolvimento entraram com sucesso na briga (GRIX; LEE, 2013, p. 522, tradução nossa²).

² No original, lê-se: “The last three decades, [...] have seen the increasing political salience of sport among governments of all political hues who see in it a relatively cheap means of improving a nation’s image, credibility, stature, economic competitiveness and (they hope) ability to exercise agency on the international stage. [...] Until very recently, the key sports mega-events (the World Cup and the Olympic Games) were predominantly staged by wealthy Western states. Not anymore; large developing states have successfully entered the fray.”

A partir destas concepções, este artigo se propõe a um exercício teórico de periodização das Copas do Mundo FIFA, do ponto de vista geopolítico, de modo que sirva como instrumento de análise das estratégias de *soft power*, *sportswashing* e diplomacia esportiva realizadas nas últimas décadas. Dessa forma, a primeira parte dedica-se a relação entre os megaeventos esportivos e a geopolítica mundial, em especial aos exercícios de *soft power* empregados pelo país sede da Copa do Mundo Masculina, como, por exemplo, o *sportswashing*; a segunda parte do artigo apresenta a periodização proposta, em conjunto com os elementos que a compõe, como fatores econômicos, políticos, sociais e o desenvolvimento do *soft power* no campo esportivo; e, por fim, o artigo contempla considerações resultantes desta discussão. Com fundamento nessa discussão, espera-se contribuir no fortalecimento das pesquisas sobre a geografia do esporte, os megaeventos esportivos e na discussão do *soft power* no campo político internacional. Ainda, se reconhece que novas frentes de investigação são possíveis, uma vez que contempla apenas fragmentos de uma totalidade em constante movimento.

2. APORTES TEÓRICOS

O relativo crescimento da importância dos megaeventos esportivos na atualidade se relaciona com as práticas neoliberais em ascensão a partir da década de 1990, demonstrando a capacidade de integrar os interesses industriais e corporativos com aqueles de governos em relação ao desenvolvimento urbano e a imagem nacional (SCHIMMEL, 2006). No que tange a relação com o desenvolvimento urbano, a cidade ocupa papel importante na construção da imagem da nação, uma vez que a cidade-sede se constitui como referente identitário, participando ativamente do processo de competição das cidades no mercado internacional, por meio de um empresariamento urbano (HARVEY, 1996).

A partir de estratégias locais, nacionais e internacionais, os países buscam exibir um modelo de vida por meio dos megaeventos. Um exemplo dessa estratégia é a realização dos Jogos Olímpicos de 1992, em Barcelona que, ao realizar severas transformações no ambiente urbano moderno, exportaram um modelo de reestruturação urbana ao mundo, o “modelo Barcelona” (MOLINA, 2013). Desta forma, enquanto na escala local, as cidades são os principais vetores de competição por melhores oportunidades de reprodução do capital na realização de um megaevento e na construção do *soft power* de um país, a nível nacional outras estratégias são utilizadas a fim de alcançar maior credibilidade internacional, como acordos geopolíticos internacionais, *sportswashing* e investimento maciço em estratégias de *brand image*, a fim de alavancar sua diplomacia.

Do ponto de vista da construção de uma imagem nacional destinada ao público internacional, a alta visibilidade e exposição midiática são elementos importantes na realização de um megaevento, uma vez que permitem a inserção no cenário mundial e proporciona ao anfitrião a atenção do mundo

durante muitos dias (NYGARD; GATES, 2013). Freeman (2012) coloca que o desempenho de um país em eventos esportivos mundiais não só contribui para a formação artificial de uma identidade nacional (fortalecendo o país internamente), mas também para o prestígio internacional. O esporte funciona como um prisma através do qual a identidade nacional é refratada (CHA, 2009 *apud* FREEMAN, 2012).

A cobertura não é dada apenas aos eventos esportivos em si, no entanto. Os meios de comunicação acreditam que os seus telespectadores locais também desejam saber mais sobre a geografia, demografia, história e cultura do país anfitrião. [...] Com os olhos e as opiniões do mundo sobre eles, os países e cidades que anfitriões desses eventos querem ser percebidos como sendo “modernos, avançados, cosmopolitas, amigáveis e, talvez o mais importante, unificados” (CHA, 2009, p. 45 *apud* FREEMAN, 2012, p. 1264, tradução nossa³).

Portanto, o esporte já não é apenas uma instituição cultural de nicho exclusivamente estatal. Nesse sentido, os megaeventos esportivos tornaram-se uma ferramenta política para países e governos se promoverem, alavancarem objetivos econômicos, exporem produtos, empresas e cultura local, promover o turismo e, assim, melhorarem a sua imagem internacional (DUBINSKY, 2019).

Grix e Brannagan (2016) demonstram que o *soft power* pode ser explorado por um país através de um “pacote de recursos” que envolve a cultura, o turismo, marca nacional, a diplomacia e o comércio; e que a utilização de megaeventos esportivos como estratégia de *soft power* desempenha um papel em todos os cinco domínios de recursos. A depender das especificidades do país sede alguns dos recursos de *soft power* são mais explorados que outros. Em outras palavras, o contexto político e econômico de um país dita suas estratégias e seus resultados em termos de *soft power*, de modo que “Vemos a organização de megaeventos esportivos como uma prática de diplomacia pública por parte dos estados, tanto para demonstrar a capacidade existente de poder brando como para prosseguir o seu maior aprimoramento.” (GRIX; LEE, 2013, p. 521, tradução nossa⁴). Dessa forma,

[...] os eventos são usados para mostrar conquistas econômicas, para assinalar estatura diplomática ou para projetar, na ausência de outras formas de influência internacional, *soft power*. Além disso, geralmente motivadas por motivos diferentes (principalmente políticos), e enfrentando diferentes conjuntos de condições urbanas, ambientais, políticas e econômicas locais das dos seus homólogos no mundo desenvolvido, as potências emergentes podem remodelar a forma como os eventos são vistos, planejados e comercializados e em que impactam as partes interessadas (CORNELISSEN, 2010, p. 3010, tradução nossa⁵).

³ No original, lê-se: “Coverage is not only given to the sporting events themselves, however. Media outlets believe that their local viewers also want to know more about the host country’s geography, demographics, history, and culture. [...] With the eyes and opinions of the world on them, countries and cities that host these events want to be perceived as being ‘modern, advanced, cosmopolitan, userfriendly, and perhaps most importantly, unified’.

⁴ No original, lê-se: “We see the hosting of sports mega-events as the practice of public diplomacy by states to both demonstrate existing soft power capability as well as pursue its further enhancement.”

⁵ No original, lê-se: “[...] events are used to showcase economic achievements, to signal diplomatic stature or to project, in the absence of other forms of international influence, soft power. Furthermore, generally informed by different (in the main, political) motives, and facing different sets of local urban, environmental, political and economic conditions from their counterparts in the developed world, emerging powers can reshape the way in which events are viewed, planned for and commercialized and in which they impact upon stakeholders.”.

Diversos estudiosos (MURRAY, 2012; GRIX, BRANNAGAN, 2016; DUBINSKY, 2019) pontuam que a utilização do megaevento esportivo como estratégia de *soft power* não é exclusivamente parte de uma política conciliatória entre as nações, podendo ser também um confronto. Nygard e Gates (2013), afirmam que o esporte, enquanto política internacional, pode ser utilizado como instrumento na promoção de boicotes a megaeventos esportivos em protesto contra políticas internas e externas dos países, como exemplifica Dubinsky (2019) com os boicotes olímpicos dos Estados Unidos e da União Soviética durante a década de 1980 e, no caso da África do Sul, o boicote do movimento olímpico e da FIFA enquanto este estava sob o regime do *Apartheid* e a exclusão da Rússia do campeonato de 2022 após os ataques à Ucrânia.

Recentemente, os megaeventos esportivos têm sido bastante associados a uma prática de *sportswashing* utilizada por diferentes países como parte de um pacote de estratégias para o incremento do *soft power*. Segundo Ganji (2023, p. 65, tradução nossa⁶), a potência do esporte na melhora da imagem nacional está em sua visibilidade, de modo que “colocam os regimes em contato com as “infoesferas” de pessoas de todo o mundo – pessoas que, devido ao seu interesse pelo futebol, se tornam audiências das mensagens do regime.”. Fruh, Archer e Wojtowicz (2023, p. 102, tradução nossa⁷) definem *sportswashing* – ou lavagem esportiva – como uma “prática de usar a associação com o esporte, geralmente por meio da organização de um evento ou da propriedade de um clube [...], para melhorar uma reputação moral manchada adquirida por ser um executor de injustiça.”. Segundo os autores, isso pode ser feito de três formas: distraindo o público dos acontecimentos imorais, minimizando-os ou normalizando-os (FRUH; ARCHER; WOJTOWICZ, 2023). Esses mecanismos de melhoria da reputação por meio do esporte perpassam a **manipulação da informação** (GANJI, 2023).

Destarte, considera-se que os casos de *sportswashing* são aqueles em que há uma violação moral grave e generalizada, o agente responsável pela limpeza da imagem é o Estado ou uma organização e a utilização dos esportes, por meio de clubes ou eventos, é feita deliberada e estrategicamente (FRUH; ARCHER; WOJTOWICZ, 2023). Portanto, as práticas de *sportswashing* geram

um ambiente de informação em que é comum a adulteração de informações pouco lisonjeiras. Nenhuma forma é nativa de um determinado tipo de país – a adulteração ocorre em Estados grandes e pequenos, em democracias e autocracias, e em economias emergentes e pós-industriais. Mas para que o esporte seja uma via de manipulação de informação, os possíveis

⁶ No original, lê-se: “[...] put regimes in touch with the personal “infospheres” of people all over the world—people who, by dint of their interest in football, become audiences for regime messaging”.

⁷ No original, lê-se: “practice of using an association with sport, usually through hosting an event or owning a club [...], to improve a tarnished moral reputation acquired through being a perpetrator of Injustice.”

“lavadores” devem primeiro investir na infraestrutura subjacente: o próprio esporte. (GANJI, 2023, p. 68, tradução nossa⁸)

Embora o fenômeno do *sportswashing* venha se tornando cada vez mais comum em megaeventos esportivos, principalmente em razão das ações antissociais adotadas pelos países, faz-se necessário compreender que ao hospedar um megaevento esportivo os governos dispõem de um pacote de interesses frequentemente múltiplos, de modo que podem ser alcançados por meio de estratégias de construção de uma marca nacional que não necessariamente seja considerada *sportswashing*, mas está imersa em um conjunto de ações diplomáticas que visam o alcance da consolidação do *soft power* daquele país.

A lavagem esportiva não é simplesmente uma construção de imagem, mas sim uma forma de abordar um problema moral específico que está causando danos à reputação. Assim, embora todos os Estados possam cultivar o poder brando ou construir sua imagem através do esporte, apenas alguns Estados são corretamente acusados de lavagem esportiva – aqueles cujo envolvimento no esporte é concebido para desviar a atenção, minimizar ou normalizar uma injustiça para os cidadãos pela qual são responsáveis e que, por ser visível para os outros, apresenta um problema reputacional a resolver (FRUH; ARCHER; WOJTOWICZ, 2023, p. 107, tradução nossa⁹).

Portanto, a distinção entre os termos se faz importante na medida em que um país pode ser bem-sucedido na “limpeza” de sua imagem na comunidade internacional, sem que se consolide como potência influente ou tomador de decisões na construção de agendas. Ou ainda, que haja sucesso na aproximação diplomática entre países que tiveram suas relações estremecidas por meio de eventos esportivos, sem que isso envolva ações de construção de uma marca da identidade nacional (FRUH; ARCHER; WOJTOWICZ, 2023). Desse modo, os fenômenos devem ser vistos como partes integrantes da totalidade geopolítica mundial, ainda que tenham suas particularidades.

Deve-se ressaltar que o sucesso do incremento do *soft power* a partir dos empreendimentos voltados ao esporte é relativo, de modo que o *soft power* pode ser acumulado e/ou perdido (NYE, 2004). Em outras palavras, ao mesmo tempo em que o *soft power* de um Estado está sujeito a sua credibilidade, quando esta credibilidade é destruída, pode-se considerar que parte do poder daquele Estado foi perdido. Segundo Dowse (2011), o *soft power* deve se apoiar em recursos reais e atraentes, que deem credibilidade ao Estado e ao seu poder exercido. A realização de um megaevento esportivo

⁸ No original, lê-se: “These forms of sportswashing yield an information environment in which tampering with unflattering information is common. No form is native to a particular kind of country—the tampering goes on in states large and small, in democracies and autocracies, and in emerging as well as postindustrial economies. But for sports to be an avenue for manipulating information, would-be launderers must first invest in the underlying infrastructure: the sports themselves.”

⁹No original, lê-se: “Sportswashing is not simply image-building, but is instead a way of addressing a specific moral problem that is causing reputational damage. So while all states may cultivate soft power through sport, and while many states use sport to build their image, only some states are rightly accused of sportswashing—those whose engagement in sport is designed to distract away from, minimise, or normalise an injustice for which they are responsible and which, because it is visible to others, presents a reputational problem to be solved.”

como parte dessa estratégia pode resultar em efeitos contrários. Diante da atenção midiática a nível global, uma nação desafia os insaciáveis meios de comunicação social 24 horas por dia a escrutinar o seu *modus operandi* (GRIX; BRANNAGAN, 2016). A partir dessa lógica, pode-se compreender que muitos dos Estados acabam por ter suas fragilidades escancaradas durante a realização dos megaeventos, tornando seus recursos de *soft power* descredibilizados e, ainda que tenha alcançado maior poder de influência, pode sofrer um “desempoderamento suave” (BRANNAGAN; GIULIANOTTI, 2018).

Com tantos resultados incertos e muitas vezes resultados insatisfatórios na política econômica interna do país, o que leva os países a disputarem a hospedagem de um megaevento esportivo? Esse esforço pode ser compreendido como tentativa de melhorar a imagem da nação, apresentando-se globalmente e atraindo outros, ou seja, como parte vital da estratégia contemporânea de *soft power*.

[...] com as suas audiências globais sem precedentes e valiosas oportunidades promocionais para cidades e Estados, os líderes nacionais justificam regularmente o seu investimento nas PME¹⁰ em termos de promoção da imagem do seu país e de ganho de prestígio internacional, transcendendo o provincianismo e as inseguranças históricas, e abraçando a globalidade, a competitividade e a excelência (GRIX; BRANNAGAN; HOULIHAN; 2015, p. 469-470, tradução nossa¹¹, grifo nosso).

Ainda que possa oferecer resultados negativos, os megaeventos esportivos têm sido considerados o principal meio pelo qual os Estados buscam melhorar a imagem da sua nação, através do “elemento de atração” proporcionado pelo evento (GRIX; BRANNAGAN; HOULIHAN, 2015; PILLAY; BASS, 2008). Exemplo disso é que, embora a realização de megaeventos esportivos tenha efeitos adversos em relação a ganhos econômicos, política social e construção da imagem internacionalmente, os países continuam buscando a oportunidade de fazê-la, como demonstra o Gráfico 01 que apresenta a quantidade de candidaturas recebidas pela FIFA para hospedar as edições do campeonato. Para Grix e Lee (2013), pelo menos em parte, a atratividade oferecida pelos megaeventos esportivos equivale a *economia neoliberal*, uma vez que a Copa do Mundo Masculina e os Jogos Olímpicos são os megaeventos mais comercializados globalmente.

¹⁰ Pequenas e Médias Empresas, lida no original como *Small and medium-sized enterprises (SMEs)*.

¹¹ No original, lê-se: “with their unprecedented global audiences, and valuable promotional opportunities for cities and states, national leaders regularly justify their investment in SMEs in terms of promoting their country’s image and gaining international prestige, transcending provincialism and historic insecurities, and embracing globality, competitiveness and excellence.”.

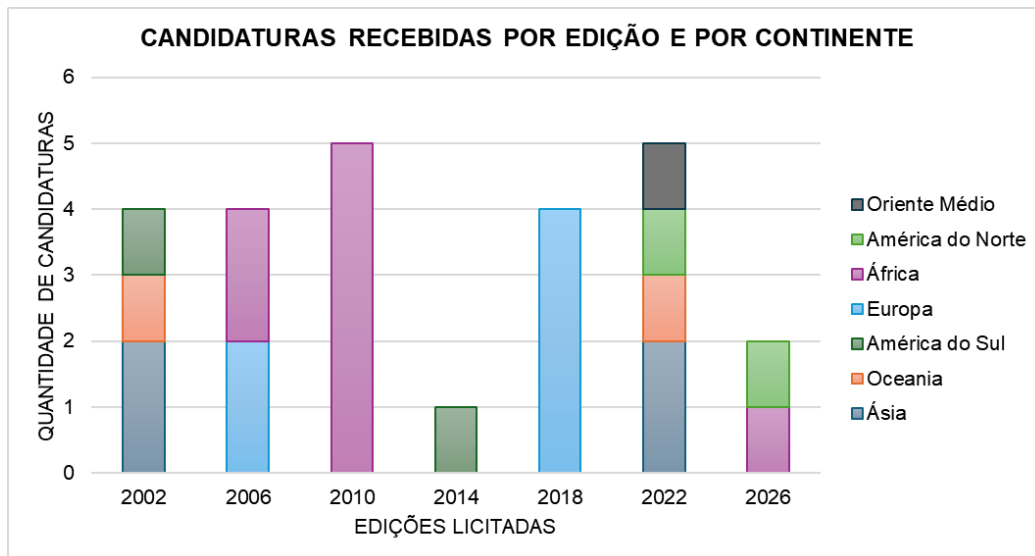


Gráfico 01 – Candidaturas recebidas em cada edição (de 2002 a 2026), por continente.
Fonte: da autora (2024).

Dessa forma, os megaeventos esportivos e as estratégias de *soft power* a eles associadas continuam sendo elemento importante de debate nas investigações do campo geopolítico nacional e internacional. Os caminhos investigativos aqui adotados centram-se na ideia de que o discurso que prevalece atualmente sobre a realização de megaeventos esportivos pauta-se em suas dimensões econômicas e nos impactos a curto e longo prazo (CORNELISSEN, 2010). Para além desses fatores, a realização de megaeventos esportivos, em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, assume uma roupagem singular: constituem-se como novas oportunidades de desenvolvimento para as autoridades públicas, ao passo que reinventam signos associados ao lazer e ao consumo, alargando as oportunidades de sua mercantilização (CORNELISSEN, 2010).

3. PROPOSTA DE PERIODIZAÇÃO

O exercício de periodização de um fenômeno pode ser útil aos geógrafos na medida em que o espaço e o tempo não podem ser dissociados, de forma que “a cada sistema temporal o espaço muda” (SANTOS, 2017 [1996], p. 51). Ao articular diferentes escalas numa mesma periodização, considerando fenômenos globais, nacionais e locais, pode-se compreender elementos abandonados em uma visão generalista do processo estudado. Entretanto, uma periodização nunca é capaz de alcançar a totalidade do espaço-tempo em questão. Sempre se constitui através de uma série de escolhas de pesquisa, orientadas pelas lentes de quem as faz.

Desse modo, compreende-se que, alicerçado no desenvolvimento das relações internacionais no contexto neoliberal, o uso de megaeventos como método de incrementar o *soft power* de um país, bem como as práticas de *sportswashing* adotadas pelo mesmo devem ser interpretadas no tempo e no espaço, de modo que, as estratégias de um país variam de acordo com seu contexto político e

econômico e com as leis que regem o sistema internacional no momento em questão. Assim, o estudo sobre o *soft power* aplicado às Copas do Mundo deve servir de instrumento analítico para a compreensão da geopolítica internacional, das novas roupagens da acumulação capitalista e da transformação do espaço nas escalas local, nacional e internacional. A partir da análise da realização das Copas do Mundo e seus respectivos momentos históricos entende-se que é possível adotar uma periodização que contemple a transformação temporal e espacial das estratégias de *soft power* adotadas, as transformações na sociedade moderna e no modo de produção capitalista e as transformações técnicas que impactam o espaço.

Devemos considerar que esses períodos não dizem respeito a uma delimitação rígida das estratégias políticas, econômicas e culturais ao sediar a Copa do Mundo, entretanto são marcados por eventos, no sentido filosófico do termo, que demonstram pontos de inflexão capazes de nos amparar na análise. Desse modo, entende-se que as Copas do Mundo guardam características particulares do respectivo período em que se inserem, ainda que não estejam isoladas de suas estratégias passadas.

Dessa forma, compreendemos que o evento Copa do Mundo possa ser periodizado em quatro períodos distintos (Figura 01): um primeiro momento em que os megaeventos tinham como objetivo central a prática esportiva em si, onde a propaganda política assume posição central e as estratégias de incremento de *soft power* são pouco reconhecidas; o segundo período marcado pela crescente inserção da mídia na transmissão destes megaeventos e o início de sua mercantilização; um terceiro período marcado pela neoliberalização do megaevento e de sua utilização como forma de inserção na geopolítica internacional, sobretudo com o fim da prática esportiva como objetivo primeiro; e o quarto período, marcado pela motivação da FIFA e dos países sede por expandir o megaevento territorialmente, com a hospedagem compartilhada entre dois ou mais países. Estes três últimos períodos demonstram a crescente inserção dos megaeventos esportivos na agenda das relações exteriores dos países, com diferentes estratégias adotadas a fim de melhorar sua imagem e aumentar seu prestígio internacional.

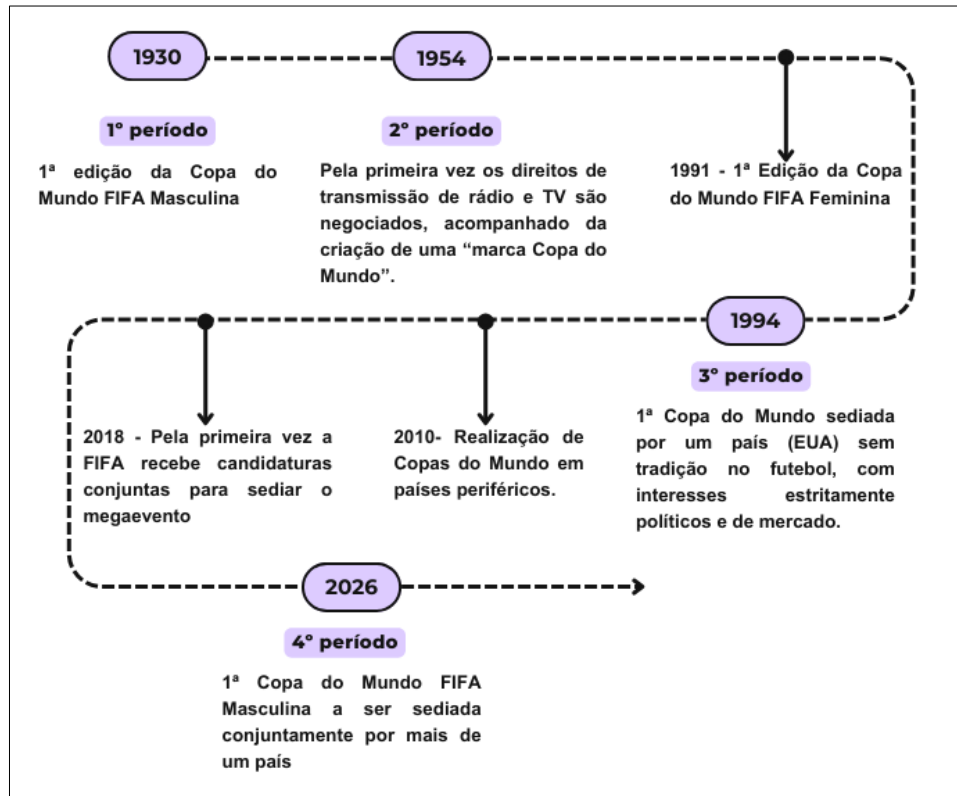


Figura 01 – Proposta de periodização das Copas do Mundo FIFA Masculinas.
Fonte: da autora (2024).

A Copa do Mundo FIFA foi um campeonato criado em 1928, em um contexto da crescente profissionalização do futebol na Europa e do nacionalismo olímpico. No período de 1930-1950, considera-se que a Copa do Mundo era realizada com fins de competição esportiva, valorização do esporte nacional e propaganda política (RIBEIRO, 2020). As Copas promovidas por regimes totalitários e a Copa do Brasil em 1950 são exemplos da propaganda nacional. Neste primeiro momento, a preocupação da propaganda política está na legitimação de seus governos e na promoção do desenvolvimento e integração nacional (MASCARENHAS, 2014).

Deve-se atentar, no entanto, que a propaganda política não necessariamente é considerada *sportswashing* ou diplomacia esportiva. Enquanto a diplomacia esportiva promove a difusão de valores que possam servir de base para a construção de pontes diplomáticas, por meio do diálogo com seus públicos, a propaganda consiste na divulgação e exaltação de uma ideia, ação unilateral que não permite diálogo (GANJI, 2023). A prática de *sportswashing*, por sua vez, está associada ao desvio da atenção do público sobre uma ação antiética praticada pelo governo local.

A partir da difusão da televisão na década de 1950, uma nova configuração começa a se esculpir nos meios de comunicação e na multiplicação da informação a nível internacional. Esse fenômeno permite à FIFA e aos países envolvidos na organização do evento a abertura de novos mercados, como o de venda de direitos de transmissão, bem como a potencialização do *marketing* das empresas patrocinadoras (CORNELISSEN, 2008; FARIAS, 2014). Cada vez mais empresas, de diferentes

ramos, passam a apostar nesses megaeventos como fonte de lucro. Em vista disso, o período marca o início da Copa do Mundo como negócio, uma vez que “a comunhão de afinidades e a conquista de simpatias transbordam para instâncias governamentais, empresariais e jornalísticas, otimizando os recursos de natureza esportiva” (VASCONCELLOS, 2008, p. 25).

Esse fenômeno se potencializa na década de 1970, quando o brasileiro João Havelange assume a presidência da FIFA com o intuito claro da transformação do futebol em um negócio. As ações de Havelange são fundamentais para a democratização do futebol nas nações africanas e asiáticas, acompanhada da transformação da relação da FIFA com o modelo moderno de patrocínio e para a expansão de mercados de consumo associados ao futebol. Nesse contexto, é em 1976 que a FIFA faz seu primeiro acordo de patrocínio, com a marca *Coca-Cola*, para a promoção de programas de desenvolvimento do futebol pelo mundo e apoio aos megaeventos (JENNINGS *et al.*, 2014).

Do ponto de vista da construção de *soft power* vemos que, o avanço das telecomunicações e o encurtamento das distancias em razão dos avanços técnicos que marcam esta época, não só abriram portas a um mercado de direitos de transmissão e divulgação de marcas de patrocinadores, como também ao processo de construção da marca-nação do país sede. Por meio de *souvenires*, criação de uma mascote para a Copa – geralmente um personagem que alinha algum aspecto cultural do país com os propósitos da FIFA – e outros signos para o evento, o país-sede tem a oportunidade de exportar a ideia de um país, seja para a atração de turistas, seja para atrair maiores investimentos. Além disso, este período é marcado pela construção de pontes diplomáticas por meio do esporte, em especial entre o Ocidente e os países africanos e asiáticos, além de inúmeros boicotes esportivos – por exemplo, à União Soviética, aos países sob regime do *Apartheid* – ao que não se adequassem aos valores políticos e econômicos vigentes no cenário internacional.

Portanto, o segundo período apresenta prenúncios de transformações que se agravarão no período seguinte, essencialmente no que diz respeito a realização dos megaeventos esportivos como alavanca para crescimento econômico e político dos atores envolvidos. Um fator que demonstra a inserção do futebol, e das Copas do Mundo, como fator importante na reprodução do capital é a criação da Copa do Mundo FIFA Feminina em 1991. Embora o futebol feminino não tivesse tamanho impacto como o masculino, a iniciativa de criar um segundo evento quadrienal com as mesmas regras de hospedagem que o primeiro, aumentara os espaços de lucro da FIFA e dos agentes públicos e privados envolvidos.

O período seguinte, a partir da Copa de 1994, é resultado da intensificação dos processos de transformação do futebol em um mercado global de entretenimento. A realização da Copa do Mundo nos Estados Unidos demonstra, pela primeira vez, os interesses de um país inteiramente voltados a competição global de mercados, uma vez que o país não dispunha de uma cultura futebolística própria

(FARIAS, 2014). Com o final da Guerra Fria, os países de grande poderio econômico e militar passam a buscar novas formas de manutenção de seu poder, sendo que os Estados Unidos buscam na utilização do esporte, e sobretudo da Copa do Mundo, em estratégias de incremento do *soft power*.

Neste momento, como desdobramento da crise liberal do capital, emergem com mais força as ideias neoliberais, sob os princípios da individualidade e da competição para ampliação do mercado (BARRETO, 2022). O esporte é imerso nessa lógica que vai transformar desde os atletas até as cidades em mercadorias, legitimadas por discursos moralmente elevados em nome do “jogo limpo”. Do ponto de vista estatal, esse período é marcado pela emergência e aprofundamento do neoliberalismo e posteriormente do capitalismo financeiro, tendo como principal objetivo a inserção dos países anfitriões no mercado global, onde o principal fim esperado é construir, através dos megaeventos, uma imagem externa atrativa e cativante. Essa construção visa alavancar o turismo do país, demonstrar estabilidade política e potencial econômico para que o país faça parte das negociações político-financeiras, da definição de agendas e de outros elementos da política internacional (RIBEIRO, 2020).

Nesse sentido, destaca-se o caso alemão onde, ao anunciar seu interesse em sediar a Copa do Mundo Masculina, a Alemanha estabeleceu três objetivos centrais, que se intersectam: incremento do turismo, a construção de uma *nation branding* e aumento do prestígio internacional (GRIX, 2012). A cerimônia de abertura da Copa de 2006 consagra os objetivos do governo alemão ao definir como slogan “É tempo de fazer amigos”. Dentre as estratégias adotadas pelo governo alemão, algumas em parceria com setores privados, podemos destacar a “Campanha Nacional de Serviço e Hospitalidade”, destinada aos próprios alemães trabalhadores do setor de serviços, que definia diretrizes sobre como os anfitriões deveriam lidar com visitantes estrangeiros, formando sua população sobre os aspectos de relações interculturais, tolerância e línguas estrangeiras (GRIX; HOULIHAN, 2014); e a “Campanha Bem-vindo à Alemanha: Terra das Ideias”, na qual o governo alemão reuniu atores do mundo empresarial, científico e cultural a fim de facilitar a promoção internacional da imagem alemã, como exemplo de sociedade multicultural e uma nação segura e produtora de bens confiáveis por meio do slogan “*made in Germany*” (GRIX, 2012).

Os investimentos do governo alemão em estratégias de *soft power* se voltam a diferentes setores, buscando o total envolvimento da população civil, empresarial e formadora de opinião pública nos princípios nacionais. Portanto, neste período, as estratégias de *soft power* já contavam com um amplo leque de iniciativas que envolviam a cultura, o turismo, a diplomacia, a construção de uma marca da nação e o apelo ao prestígio nacional e internacional, no setor educativo, esportivo e empresarial.

Este período compreende um recorte escalar que diz respeito ao início da hospedagem da Copa do Mundo pelos países localizados na periferia do capitalismo mundial, inaugurado pela hospedagem da Copa do Mundo de 2010 pela África do Sul. Isso se dá em função da permeabilidade do modelo neoliberal e da expansão da reprodução ampliada do capital. Assim sendo, entende-se que a neoliberalização opera de modo parasítico em relação a qualquer forma de Estado (THEODORE; PECK; BRENNER, 2011). Segundo Grix e Lee (2013, p. 524, tradução nossa¹²), para os países emergentes interessados em sediar os megaeventos,

A disposição política e a capacidade econômica dos países emergentes para licitar e sediar grandes eventos esportivos adiciona outra dimensão importante à sua crescente autoridade nos assuntos globais e destaca a diversidade das fontes de seu poder, que agora vai além de seu status de mercado emergente.

Desse modo, tem-se no período de 2010 a 2022 a realização da Copa do Mundo Masculina em países considerados na periferia do capitalismo e que muitas vezes possuem uma concepção de modernidade inconsistente com o liberalismo ocidental. Dessa forma, o que surge de novo neste subperíodo, enquanto estratégia de *soft power* é a exportação de uma imagem atrativa ao público internacional, a fim de demonstrar desenvolvimento econômico, estabilidade política e atrair investimentos. O quadro a seguir demonstra as principais estratégias adotadas pelos quatro países ao sediar o Mundial.

Quadro 1: Objetivos e estratégias de *soft power* anunciadas ao sediar a Copa do Mundo.

País/ Edição da Copa do Mundo	Objetivos anunciados para sediar a Copa do Mundo	Estratégias de <i>Soft Power</i> adotadas
África do Sul (2010)	Apresentar-se no mercado internacional como potência média e demonstrar ao mundo que a instabilidade política herdada do <i>Apartheid</i> estava superada (GRIX; LEE, 2013).	Investimentos em infraestrutura de hospedagem e atrativos turísticos e alta exposição midiática (GRIX; LEE, 2013).
Brasil (2014)	Transformar o imaginário de que o Brasil é o país da violência e da desigualdade e exportar a ideia de um país aberto ao desenvolvimento acelerado. Além de conquistar uma cadeira no Conselho de Segurança da ONU (GRIX; BRANNAGAN; HOULIHAN, 2015).	Adotou-se uma estratégia expansionista, levando construtoras brasileiras para projetos na América Latina e na África. Altos investimentos em infraestrutura de hospedagem, atrativos turísticos e exposição midiática (PAULA; BARTELT, 2014).
Rússia (2018)	Avançar no desenvolvimento nacional e urbano a fim de exportar ao mundo seu salto em relação ao desenvolvimento do país (MÜLLER, 2017). Melhorar sua imagem internacional e alcançar o reconhecimento internacional do progresso da nação desde a queda da URSS, bem como encorajar uma integração política e econômica mais plena com o Ocidente (WOLFE, 2020).	Construção e modernização das estruturas nas cidades anfitriãs, transmissão de novas competências. Construção de uma narrativa sólida em torno do tema de Diversidade e Importância Global, que se referiam à posição da Rússia na arena global, lembrando ao público internacional o estatuto da nação como uma “grande

¹² No original, lê-se: “The political willingness and economic ability of emerging states to bid for, and host, major sporting events adds another important dimension to their growing authority in global affairs and highlights the diversity of the sources of their power, which now goes beyond their emergent market status.”.

País/ Edição da Copa do Mundo	Objetivos anunciados para sediar a Copa do Mundo	Estratégias de <i>Soft Power</i> adotadas
		potência” (WOLFE, 2020).
Catar (2022)	A monarquia catariana buscou a aproximação com a comunidade ocidental e inserção nela. Desta maneira, o país tinha por objetivo melhorar sua posição no comércio mundial e diversificar a fonte de receitas do país (ALMEIDA, PEREIRA, 2022).	Inserção dos clubes de futebol do país como compradores de atletas de mercados emergentes; naturalização de jogadores estrangeiros; compra de clubes europeus com boa reputação já consolidada, alto investimento em infraestruturas na rede de hotelaria, transportes e midiática (ALMEIDA, PEREIRA, 2022).

Fonte: da autora (2024).

A realização da Copa do Mundo nos países emergentes escancarou mais ainda a política de mercado estabelecida e a invasão por parte da FIFA nas diversas esferas da democracia, criando suas próprias regras do jogo. Assim, apesar de enormes lucros, gerou também sérios problemas sociais, principalmente em função do desvio dos fundos públicos para atender as exigências da instituição organizadora, a FIFA. Dessa forma, não apenas o *soft power* da FIFA, pautado nas diretrizes dos direitos humanos e ambientais da ONU (FIFA, 2012), começa a se diluir, como também a credibilidade dos discursos que defendem que estes eventos podem proporcionar melhorias econômicas, sociais e de imagem ao país que o sedia.

Nesse sentido, a FIFA sinalizou em 2016 mudanças estruturais e sua visão para o futuro do futebol (FIFA 2.0), de modo a demonstrar sua integridade e seu compromisso com os valores universais, principalmente no que diz respeito a transparência, direitos humanos e *fair play*. Segundo o documento da instituição, a ideia central é promover o futebol, proteger sua integridade e expandir o jogo a todos (FIFA, 2016¹³). A FIFA reconhece as mudanças que vem ocorrendo na configuração política, econômica e social mundial e coloca o futebol como potencial mediador dos conflitos, construindo mais uma vez um discurso permissivo para que o futebol como negócio possa se realizar sem maiores problemas.

Diante deste contexto, o quarto período elencado é marcado pela co-hospedagem da Copa do Mundo por três países, Estados Unidos, México e Canadá. A edição da Copa do Mundo a ser realizada em 2026 aponta um novo *modus operandi* da realização dos megaeventos. A proposta intitulada “*United as one*”, em português, “unidos como um só”, teve como principal fundamento a cooperação entre os países em favor de um sentimento comum: o futebol (FIFA, 2018). Os objetivos da candidatura centraram-se na renovação das narrativas da parceria transnacional entre os países.

A co-hospedagem dos megaeventos parece ter por objetivo acordos políticos mais eficientes e mais rápidos, uma vez que são intermediados pelo esporte; aproximações diplomáticas entre nações;

¹³ No original, lê-se: “Promote the game of football, protect its integrity and bring the game to all.”

promoção de uma imagem amigável entre países com tensões geopolíticas históricas, como é o caso dos Estados Unidos e México; diluição dos custos provenientes de sediar o evento e das exigências feitas pela FIFA, sem perder completamente a atenção mundial recebida e os benefícios econômicos e políticos que sediá-lo proporciona. Considera-se que se trata de um novo período que, por meio dos megaeventos esportivos, o capital encontrará formas de se reproduzir e os governos inovarão suas estratégias de manutenção e incremento de seu poder na esfera global, além da possível formação de novos blocos de poder internacionais através do esporte.

4. À GUIA DE CONCLUSÃO

Sendo um dos megaeventos mais prestigiados do mundo, Copa do Mundo FIFA Masculina é uma ferramenta poderosa para as autoridades atingirem objetivos que vão além do esporte. Por sua dimensão internacional e seu amplo alcance, transformam-se em chaves de interpretação da natureza híbrida do domínio político global. Como demonstrado através dos casos empíricos, os Estados podem aplicar estratégias de *soft power* por mecanismos que envolvem a cultura, o mercado, o turismo, a construção da imagem, entre outras.

Como se pode observar, o estudo das Copas do Mundo permite elucidar elementos do panorama geopolítico mundial. Enquanto instrumento metodológico, as periodizações nos dão uma dimensão espaço-temporal da totalidade-mundo e iluminam alguns de seus aspectos. A periodização permite dar luz a um fenômeno específico, a Copa do Mundo Masculina, e a partir dela compreender aspectos da dinâmica global. A proposta aqui feita permite ler os megaeventos esportivos pelas lentes do neoliberalismo, que muda radicalmente as estruturas políticas internacionais e a forma como os países exercem seu poder, seja por meio de recursos militares e econômicos ou culturais. Ainda, o exercício de periodização a partir da perspectiva do *soft power* nos permite tensionar a aplicabilidade do conceito em nações distintas e dar luz às agências de poder das nações no mundo contemporâneo, dialogando com os três níveis de poder elencados por Joseph Nye. O *soft power* não se restringe aos megaeventos esportivos, entretanto, se utiliza deles na medida em que é inserido em uma agenda mais ampla. Para além, esta proposta de periodização considera as estratégias elencadas no momento da candidatura do país e não contempla a dinamicidade entre o período de licitação e de realização do evento, cruciais para a interpretação do sucesso destas estratégias. Se faz necessário, nos estudos sobre *soft power* e megaeventos esportivos, considerar a temporalidade das narrativas de poder, que são múltiplas e possuem múltiplos públicos em constante movimento.

Por fim, entende-se que embora as estratégias de incremento de *soft power* adotadas pelos países num mesmo período possam diferir a depender de seu contexto político e econômico, as distintas fases do capitalismo e transformações no sistema econômico mundial, bem como o

desenvolvimento, no tempo e no espaço, da geopolítica global influenciam os objetivos a serem alcançados por cada nação ao realizar o megaevento esportivo. Além disso, as estratégias de *soft power* adotadas pelas nações que sediam os megaeventos estão em constante diálogo com a instituição FIFA e suas normativas, que também se atualizam constantemente.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. A.; PEREIRA, A. S. A. Ousadia e alegria: sportswashing e soft power do Catar através do futebol. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 42, p. e203554-e203554, 2022.
- BARRETO, M. T. **A reprodução dos megaeventos esportivos nos BRCS: espetáculo e exceção**. 2022. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.
- BRANNAGAN, P. M.; GIULIANOTTI, R. The soft power-soft disempowerment nexus: The case of Qatar. **International Affairs** 94, p. 1139–1157, 2018.
- CORNELISSEN, S. Scripting the nation: Sport, mega-events, foreign policy and state-building in post-apartheid South Africa. **Sport in society**, v. 11, n. 4, p. 481-493, 2008.
- CORNELISSEN, S. The geopolitics of global aspiration: Sport mega-events and emerging powers. **The international journal of the history of sport**, v. 27, n. 16-18, p. 3008-3025, 2010.
- DUBINSKY, Y. From soft power to sports diplomacy: A theoretical and conceptual discussion. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 15, n. 3, p. 156-164, 2019.
- FARIAS, A. **Uma História das Copas do Mundo: futebol e sociedade**. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014. 577p.
- FIFA **Code of Ethics**. Zurique, 2012. Disponível em: <<https://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/50/02/82/codeof>> Acesso em: 27 nov. 2023.
- FIFA 2.0 - **Visão para o futuro**. 2016. Associação da Federação Internacional de Futebol.
- FIFA. **Bid Evaluation Report**. (2018). Internationale de Football Association. Disponível em: [yx76lnat3oingsmnlvzf-pdf.pdf](https://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/50/02/82/yx76lnat3oingsmnlvzf-pdf.pdf) (fifa.com). Acesso em 10 jun. 2024.
- FREEMAN, K. Sport as swaggering: utilizing sport as soft power, **Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics**, v. 15, n. 9, p. 1260-1274, 2012.
- FRUH, K.; ARCHER, A.; WOJTOWICZ, J. Sportswashing: Complicity and Corruption, **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 17, n. 1, p. 101-118, 2023.
- GANJI, S. K. The rise of Sportswashing. **Journal of Democracy**, v. 34, n. 2, p. 62-76, 2023.
- GRIX, J. 'Image' leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup, **Journal of Sport & Tourism**, v. 17, n. 4, p. 289-312, 2012.

- GRIX, J.; LEE, D. Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction, **Global Society**, v. 27, n. 4, p. 521-536, 2013.
- GRIX, J.; HOULIHAN, B. Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). **The British journal of politics and international relations**, v. 16, n. 4, p. 572-596, 2014.
- GRIX, J.; BRANNAGAN, P. M.; HOULIHAN, B. Interrogating States' Soft Power Strategies: A Case Study of Sports Mega-Events in Brazil and the UK, **Global Society**, v. 29, n. 3, p. 463-479, 2015.
- GRIX, J.; BRANNAGAN, P. M. Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States' "Soft Power" Strategies through Sports Mega-Events, **Diplomacy & Statecraft**, v. 27, n. 2, p. 251-272, 2016.
- HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço & debates**, v. 16, n. 39, p. 48-64, 1996.
- JENNINGS, A. *et al.* **Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?** São Paulo: Boitempo, 2014.
- MASCARENHAS, G. **Entradas e bandeiras: a conquista do Brasil pelo Futebol – Rio de Janeiro:** EdUERJ, 2014. 256p.
- MOLINA, F. S. **Mega-eventos e produção do espaço urbano no Rio de Janeiro: da “Paris dos Trópicos” à “Cidade Olímpica”.** 2013. Tese. (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- MÜLLER, M. How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. **Urban Geography**, v. 38, n. 8, p. 1113-1132, 2017.
- MURRAY, S. The Two Halves of Sports-Diplomacy, **Diplomacy & Statecraft**, v. 23, n. 3, p. 576-592, 2012.
- NYE, J. S. **Soft power: the means to success in world politics.** New York: Public Affairs, 2004. 191p.
- NYGÅRD, H. M.; GATES, S. Soft power at home and abroad: Sport diplomacy, politics and peace-building. **International area studies review**, v. 16, n. 3, p. 235-243, 2013.
- PAULA, M.; BARTELT, D. D. (org.). **Copa para quem e para quê? Um olhar sobre os legados dos mundiais de futebol no Brasil, África do Sul e Alemanha.** Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014. 168p.
- PILLAY, U.; BASS, O. Mega-events as a response to poverty reduction: The 2010 FIFA World Cup and its urban development implications. In: **Urban forum**. Springer Netherlands, p. 329-346, 2008.
- RIBEIRO, L. C. Futebol e política. In: GIGLIO, S. S.; PRONI, M. W. **O futebol nas ciências humanas no Brasil.** Campinas: Editora da Unicamp, p. 25-43, 2020.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Edusp, 2015. 392p.

SCHIMMEL, K. S. Deep Play: sports mega-events and urban social conditions in the USA. In: HORNE, J.; MANZENREITER, W. (Eds.) **Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon**. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement 2, December 2006. p. 160-174.

SIGOLI, M. A.; DE ROSA JUNIOR, D. A história do uso político do esporte. **Revista brasileira de Ciência e Movimento**, v. 12, n. 2, p. 111-120, 2004.

THEODORE, N.; PECK, J.; BRENNER, N. Neoliberal urbanism: cities and the rule of markets. **The new Blackwell companion to the city**, p. 15-25, 2011.

VASCONCELLOS, D. W. **Esporte, Poder e Relações Internacionais**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008. 328p.

WOLFE, S. D. 'For the benefit of our nation': unstable soft power in the 2018 men's World Cup in Russia. **International Journal of Sport Policy and Politics**, v. 12, n. 4, p. 1-17, 2020.