

SOFT POWER, FUTEBOL E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Oriana Cristina David Martinho

Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais

Oriana Martinho
SOFT POWER, FUTEBOL E RELAÇÕES
INTERNACIONAIS
2022

Agosto, 2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais, especialização em Relações Internacionais, realizada sob a orientação científica Prof. Doutora Raquel Vaz-Pinto e Prof. Doutora Ana Santos Pinto

AGRADECIMENTOS

Duvidei muitas vezes que este dia chegaria.

Esta dissertação é apresentada em meu nome. Um único nome, Oriana Martinho. No entanto, é muito injusto que assim seja, porque este trabalho é o resultado de muitas pessoas que se dedicaram a ajudar-me neste processo. Foi muito difícil, foram inúmeras as vezes em que pensei desistir por achar que não era capaz, que não tinha tempo, que tinha muito trabalho, que não conseguia concentrar-me, que nada fazia sentido... nunca fui de deixar nada a meio. Gosto de terminar o que começo. Mas também nunca tinha vivido uma pandemia que virou o mundo do avesso e nos trouxe as mais variadas dúvidas e preocupações. Quanto mais o tempo passava, mais difícil se tornava. A cada confinamento, uma quebra na preciosa saúde mental.

Devagar, muito devagarinho foram-se construindo estas páginas (às quais espero poder dar seguimento, um dia, noutro projeto). Foram muitas as pessoas do meu lado, a apoiar-me e a incentivar-me. Agradeço à minha prima Beatriz por toda a terapia e orientação que me ofereceu. Agradeço à minha tia Manuela pelo apoio que me deu a mim e com a Avó Glória. Agradeço à Avó Glória, ao Jorge e à minha prima Andreia por me incentivarem a não desistir. Agradeço a toda a minha família a preocupação e paciência em lidar com os meus surtos de *stress*. Agradeço aos amigos que estão sempre disponíveis e preocupados em saber se está tudo bem. Agradeço ao Simba, o meu gato, pela companhia nas horas de estudo e em todas as horas, na realidade. Agradeço à minha Mãe, a pessoa mais importante da minha vida, que me apoia, incentiva, ampara, protege e acima de tudo, me inspira.

A um nível mais formal, quero agradecer às minhas orientadoras, a Professora Doutora Raquel Vaz Pinto e a Professora Doutora Ana Santos Pinto por me indicarem o norte e pelo esforço em me orientarem para chegar a bom porto. Ao Dr. Germano Almeida pela disponibilidade e partilha de informação e conhecimento.

Os últimos anos foram difíceis para todos. Como referi no início, nenhuma palavra teria sido escrita se eu tivesse feito esta travessia sozinha. Este é um trabalho de todos os que me rodeiam. Obrigada a todos!

SOFT POWER, FUTEBOL E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

SOFT POWER, FOOTBALL AND INTERNATIONAL RELATIONS

ORIANA MARTINHO

RESUMO

O presente estudo procura entender se o futebol feminino pode ser um instrumento de *soft power* na política internacional, mais especificamente qual o impacto causado pela seleção feminina norte-americana na política externa dos EUA. O principal objetivo é compreender se pode contribuir como fator de fortalecimento positivo da imagem dos EUA e principalmente como fator de influência na relação entre os estados, no âmbito das relações internacionais. O estudo vai partir do conceito de *soft power* descrito por Joseph Nye, que tem por base influenciar por meio da atração, sem recurso a coerção e adotar um ponto de vista construtivista que defende que as relações são socialmente construídas e transformadas através de ideias e crenças.

Após uma reflexão bibliográfica, realizámos uma análise do futebol, enquanto fenómeno geral, do futebol feminino e da seleção feminina de futebol norte-americana, em particular, enquanto componente da política externa dos EUA. A investigação foca-se no período de 2015-2019, anos em que se realizaram dois campeonatos mundiais femininos e dos quais a seleção feminina norte-americana se sagrou campeã. Em 2015, estava em funções a administração de Barack Obama e em 2019, a administração de Donald Trump. O ranking da FIFA, mencionado na investigação, refere-se à atualização de Dezembro de 2021.

O presente estudo conclui que mais estudos são necessários para responder e desenvolver a pergunta de partida. O benefício que poderia ser derivado do futebol feminino para o *soft power* americano parece ainda subexplorado, tanto pelos próprios órgãos de decisão americanos como pela literatura atual.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; futebol feminino; soft power; EUA; política

ABSTRACT

The present study seeks to understand whether women's football can be an instrument of *soft power* in international politics, with specific attention to the impact caused by the US women's team on US foreign policy. The main objective is to understand if it can contribute as a factor of positive strengthening of the image of the USA and mainly as a factor of influence in the relationship between states, in the scope of international relations. The study will start from the concept of soft power presented by Joseph Nye, which is based on influencing through attraction, without resorting to coercion and adopting a constructivist point of view that defends that relationships are socially constructed and transformed through ideas and beliefs. .

After a bibliographical reflection, we carried out an analysis of football, as a general phenomenon, of women's football and the US women's football team, in particular, as a component of US foreign policy. The investigation focuses on the period 2015-2019, years in which two women's world championships were held and of which the North American women's team was crowned as champions. In 2015, the administration of Barack Obama was in office and in 2019, the administration of Donald Trump. The FIFA ranking mentioned in the investigation refers to the December 2021 update.

The present study concludes that more studies are needed to answer and develop the starting question. The benefit that could be derived from women's football for American soft power still seems to be underexplored, both by the American decision-making bodies themselves and by the current literature.

KEYWORDS: soccer; women's football; soft power; USA; politics

ABREVIATURAS UTILIZADAS

AFSA - Associação de Futebol Sul-Africana branca

CCCF - Confederação de Futebol Centro americana e do Caribe

CONCACAF - Confederação de Futebol da América do Norte, Caraíbas e América Central

EAU – Emirados Árabes Unidos

EUA – Estados Unidos da América

FFA - Federação Futebol Africana

FFSA - Federação de Futebol Sul-Africana não-branca

FIFA - Federation Internationale de Football Association

FITM - Federação Internacional de Ténis de Mesa

FPF – Federação Portuguesa de Futebol

I GGM - Primeira Grande Guerra Mundial

II GGM – Segunda Grande Guerra Mundial

LGBTQIA+ - Lésbica, gay, bissexual, transgénero, queer, intersexo, assexual e mais

NAFU - União Norte-americana de Futebol

UEFA - Union of European Football Associations

ÍNDICE

Introdução.....	1
1. <i>Soft Power</i>.....	5
<i>Smart Power</i>	18
Influência do desporto	25
2. <i>Soft Power</i>, Desporto e Futebol	31
EUA e <i>Soft Power</i>	46
Futebol	57
3. Futebol e os EUA.....	60
Futebol Feminino	64
Futebol Feminino nos EUA	71
Conclusão	87
Bibliografia	94
Anexo	110

Introdução

“O futebol é o desporto mais popular do mundo”¹. Uma vez que cativa milhões de pessoas, o futebol pode ser entendido como muito mais do que um simples desporto e, tal como é defendido em países (como Portugal) em que este desporto está muito próximo da sua experiência cultural, futebol nunca é só futebol. Segundo Simon Kuper, o futebol tem o poder para alavancar guerras e revoluções e fascina máfias e ditadores (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 1). Em 1998, Pascal Boniface defendeu que o futebol se estava a transformar numa força no mundo político. Áreas que antes eram limitadas a diplomatas e chefes políticos, são agora influenciadas, também, pelo futebol. Este autor vai mais longe ao afirmar que há poucos aspetos das relações internacionais que não sofram da influência deste desporto. Para tal, diz o autor, basta observar a euforia de um campeonato do mundo e vai mais longe ao questionar, qual o político ou monarca que não gostaria de receber tal entusiasmo (Boniface, *Soccer and Geopolitics*, 1998). “Para o cidadão, nada expressa melhor o orgulho nacional que um grupo de homens suados a exhibir a bandeira do país no meio do campo”² (Boniface, *Soccer and Geopolitics*, 1998).

À semelhança de Boniface, também o escritor e crítico mexicano, Carlos Monsiváis afirma que o futebol evoca histeria e serve de distração ao mundo real da política mexicana e dos problemas sociais e económicos, embora sem o olhar profundo que estes assuntos requerem. O jogo, na perspetiva de Monsiváis, devia ser isso mesmo, um refúgio de emoções, escape, um mundo aparte, um mundo de prazer. Deve ser assim e pode ser assim, mas não em absoluto (Goldblatt, 2019, p. 3). Não é possível dissociar o mundo do futebol, e a loucura que o caracteriza, do mundo real. O mundo real da economia e do poder político está mais presente que nunca no desporto-rei, disfarçado de mil maneiras, e desempenhando um palco aberto à exposição destas forças, segundo Goldblatt (Goldblatt, 2019, p. 3).

Se o futebol pode contribuir para a guerra, pode também contribuir para a paz e cooperação? De que forma? Sendo assim, será que o futebol influencia a política? Ou a

¹ Original ‘*soccer is the most popular sport in the world*’ (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 1)

² Citação original: “*For today's global citizens, nothing expresses national pride better than a delirious clutch of sweat-drenched men hoisting their country's flag at midfield.*” (Boniface, *Soccer and Geopolitics*, 1998)

política influencia o futebol? Como pode o futebol influenciar a imagem de um estado? São várias as questões que se podem colocar ao analisar-se o impacto do futebol nas várias áreas nomeadamente, na política, área de principal interesse deste estudo.

Qual o impacto do futebol feminino na política externa dos EUA (Estados Unidos da América)? Esta é a pergunta de partida desta investigação. Neste estudo propomos analisar o desporto como possível fator de influência e persuasão no âmbito do conceito de «*soft power*», conforme proposto por Joseph Nye (Nye, J., 1990, *Soft power*), mais especificamente quando aplicado aos EUA nas relações internacionais (e por oposição ou como alternativa ao *hard power*, isto é, o poder militar e/ou económico). Após uma reflexão sobre contributos bibliográficos existentes, realizaremos uma análise do futebol, enquanto fenómeno geral, e da seleção feminina de futebol norte-americana, em particular, enquanto possível instrumento de *soft power* e componente da política externa dos EUA.

É relevante ressaltar que Nye não se considera o criador do conceito de *soft power*, uma vez que defende que qualquer poder consiste na capacidade de levar o outro a fazer o que se deseja, no caso do *soft power* de uma forma não coerciva. Surge associado a uma atração cultural, a ideais políticos tidos como legítimos. O autor defende ainda, que *smart power* poderá ter maior eficácia, o que consiste numa combinação entre *soft power* e *hard power*. Neste sentido, um dos exemplos dados por Nye é a queda do Muro de Berlim, onde a maquinaria derrubou o Muro mas quem conduzia os *bulldozers* eram pessoas seduzidas ou atraídas pelas ideias promovidas no Ocidente (Nye J. , 2021, p. 200). Nye defende o *soft power* mas alerta sempre para os resultados a longo prazo e para a dificuldade em influenciar agendas meramente através deste tipo de poder e por isso defende, também, a necessidade de se aliar *soft power* com *hard power*, resultando em *smart power*, até porque alguns recursos económicos e militares podem ser usados também de forma atrativa, segundo o autor, exemplos brevemente apresentados no estudo (Nye Jr, J., 2009, *Get smart: Combining hard and soft power*). O *smart power* requer uma combinação bem-sucedida de conceitos, instituições e elementos políticos (Wilson, 2008, pp. 120-122)

No sentido em que o *soft power* atua como um íman e afeta ou altera comportamentos sem uma imposição, parece-nos igualmente adequada a complementaridade de uma análise através da perspetiva construtivista. Para os

construtivistas sociais a realidade é uma construção, sujeita à interpretação humana e por isso é importante analisar a cultura política e social, a identidade e as normas que influenciam o comportamento das relações internacionais, dando especial atenção a ideias, crenças, identidades e ideologias (Mendes, 2019, p. 100), ou seja, a uma identificação e conquista. O construtivismo, aplicado às relações internacionais, interessa-se por novos atores, não apenas políticos, como as ONGs com capacidade de influenciar os estados desde a escala subnacional à global (Mendes, 2019, p. 111).

A complementaridade proposta parece-nos de interesse, uma vez que Nye defende ser essencial, para a aplicação do *soft power*, a existência de uma capacidade de atração e/ou identificação com a cultura, os ideais políticos e políticas de um país. E continua ao dizer que, no caso dos EUA, essa influência vai muito além de Hollywood, por exemplo. Partindo deste enquadramento, pode o desporto, mais especificamente o futebol, fazer parte desta cultura, desta atração, sedução e influência a exercer por um estado, designadamente os EUA? É o que procuraremos compreender neste estudo. Assume-se o pressuposto segundo o qual quanto mais reconhecidas ou legítimas forem as instituições de um país, maior o poder de *soft power* que pode ser exercido. Nye concluiu que o conceito de *soft power* evolui consoante se expande e há três aspetos constantes nesta evolução: transforma as atitudes das audiências, direta ou indiretamente; tem resultados a longo prazo e de forma geral e menos específica do que o *hard power*; é partilhado com a sociedade civil e não está no controlo exclusivo dos governos (Nye J. , 2021, p. 206). Procurando aplicar este conceito, apresentaremos alguns exemplos de como o desporto no geral, já foi instrumentalizado com objetivos políticos por algumas figuras governamentais.

O estudo vai refletir sobre o impacto do desporto, em específico do futebol, na política externa, articulando o conceito de *soft power* com uma abordagem construtivista, que defende que as relações são socialmente construídas e transformadas através de ideias e crenças. Recorrer-se-á ao conceito de *soft power* conforme descrito por Nye, entendido como uma forma de persuasão e conquista. Em segundo plano, a investigação procurará, também, compreender a relação entre as várias instituições internacionais e os governos, embora de forma muito sucinta.

A política norte-americana tem o poder de chegar a todos os cantos do mundo e de influenciar eventos a nível mundial (Mearsheimer & Walt, 2006, The Israel Lobby and

U.S. Foreign Policy, p.1). Esta é a razão que nos levou a olhar para os EUA e para a equipa feminina de futebol norte-americano, assim como as conquistas e destaque desta seleção, que podem ser entendidas como notáveis, uma vez que é a equipa em primeiro lugar, há vários anos, no ranking mundial da FIFA-Coca-Cola (atualização de Dezembro 2021). A investigação do caso de estudo vai assentar no período entre 2015 e 2019, anos que se referem a dois campeonatos do mundo femininos, nos quais a seleção feminina norte-americana se sagrou como campeã. Por esta razão, mencionaremos alguns estudos referentes à imagem dos EUA no Mundo assim como às respetivas administrações em funções, Obama e Trump, com uma breve referência à atual administração de Biden e por ter feito parte da administração de Obama.

1. *Soft Power*

Joseph Nye, intrigado com a ideia de que o poder americano estava em declínio, escreveu, em 1990, um livro onde contrariava esta ideia (Nye, J., 1990, *Bound to lead: The changing nature of American power*). Os seus argumentos basearam-se em recursos de poder tradicionais, o económico e o militar, aos quais acrescentava o facto de que os EUA tinham o poder de conseguir os seus objetivos através da atração, a que deu o nome de *soft power*, distinguindo-o do *hard power* (poder sob a forma de coerção, sanções económicas/incentivos financeiros) (Nye J. , 2021, p. 199).

Os estudos de Nye surgem como a principal referência na literatura sobre *soft power*, sendo o seu livro de 2004, “*Soft Power The Means to Success in World Politics*”, o trabalho onde a conceptualização do termo está mais bem desenvolvida, segundo Bakalov (Bakalov, 2019, p. 130).

Nye rejeita ter criado este termo e justifica que começou “com a simples definição de poder existente no dicionário de que poder é a capacidade de fazer, mas mais especificamente em situações sociais, a habilidade de levar os outros a fazerem o que se deseja e tal depende do contexto da relação” (Nye J. , 2021, p. 197). Como estudioso de política externa e relações internacionais, Nye procurou compreender as possíveis atitudes dos intervenientes, perante determinadas circunstâncias, uma vez que as sociedades são mutáveis e os líderes podem tentar moldar as forças sociais com vários graus de sucesso (Nye J. , 2021, p. 197). O contexto vai influenciar as decisões, uma vez que, por exemplo, tanques de guerra não são uma solução para combater as alterações climáticas ou uma pandemia (Nye J. , 2021, p. 198). Na queda do Muro de Berlim em 1989, foi artilharia que derrubou o Muro, mas essa artilharia foi utilizada por pessoas influenciadas pela forma de pensar e viver do Ocidente, as ideias e formas de viver do Ocidente, ou seja, o *soft power* foi a forma de poder para colocar um fim pacífico na Guerra Fria (Nye J. , 2021, p. 200). Nas palavras de Nye, *hard power* é como acenar com ameaças, fazer alguma pressão; e *soft power* funciona mais como um íman. Em alguns contextos, associar *hard power* e *soft power*, pode produzir apenas *soft power* (Nye J. , 2021, p. 201).

Como referido, em 2004, Nye desenvolveu de forma mais detalhada o conceito de *soft power* e como este é uma componente do poder em relações internacionais. É importante ter a habilidade de conciliar *soft power* e *hard power* em estratégias que sejam bem-sucedidas e no que pode ser considerado *smart power*. No livro publicado em 2004, Nye mantém a definição central de *soft power* (Nye J. , 2021, p. 205), que tomaremos como um dos principais pontos de partida nesta investigação:

Soft Power “é a capacidade de se atingir um objetivo através da atração, sem recorrer à coerção e pagamentos. Surge pela atração à cultura, aos ideais políticos e às políticas praticadas de um determinado país. Quando as nossas políticas são tidas como legítimas aos olhos dos outros, a capacidade de *soft power* é enaltecida” (Nye Jr, 2004, p. X). Procura atingir objetivos mudando e/ou afetando comportamentos e não ordenando. Quanto maior a atração, maior o *soft power*. Nye dá como exemplo “o impacto das Quatro Liberdades de Franklin Roosevelt na Europa no Fim da IIGM; dos jovens que ouviam música e notícias americanas atrás da cortina de ferro, dos estudantes que se manifestaram na China, na Praça de Tiananmen com uma réplica da Estátua da Liberdade; de jovens iranianos que continuam a ver televisão e vídeos americanos banidos, são todos exemplos de *Soft Power*” (Nye Jr, 2004, p. X). A sedução é mais eficaz do que a coerção e valores como a democracia, direitos humanos, oportunidades individuais são profundamente atraentes. Alerta, também, que a atração pode transformar-se em repulsa se for transmitida de forma arrogante (Nye Jr, 2004, p. X). As quatro semanas de guerra no Iraque em 2003 mostraram o *hard power* norte-americano e apesar de ter sido capaz de tirar um tirano do poder, foi custosa a nível de *soft power* americano e diminuiu a capacidade de atração dos EUA³. A popularidade desceu mesmo em países que tinham alinhado com a guerra, como foi o caso de Espanha e Itália, países dos quais os EUA precisam para combater o terrorismo. Assim, é necessário um equilíbrio entre *hard power* e *soft power* (Nye Jr, 2004, p. XI), como se procurará abordar nos capítulos seguintes deste estudo. Em “*Soft Power, the means to success in world politics*”, Joseph Nye, continua ao dizer que o *soft power* vai muito além da atração e influência da Coca-Cola, de Hollywood, de calças de ganga e de dinheiro (Nye Jr, 2004, p. XI), falando dos EUA. “É mais difícil ganhar a paz

³ Segundo uma sondagem realizada pelo Pew Research Center, em 2003, que revelou uma descida abrupta na popularidade dos EUA de um ano para o outro (PewResearchCenter, 2003), assim como enfraqueceu o apoio pelos pilares da pós-II GGM (Grande Guerra Mundial), como afirmou ao New York Times, Andrew Kohut, diretor do Pew Research Center em 2003 (Marquis, 2003)

do que ganhar a guerra e o *soft power* é essencial para ganhar a paz” (Nye Jr, 2004, p. XII).

Face ao que caracteriza este conceito, a sua aplicação neste estudo resulta do principal objetivo de investigação: analisar fatores de uma possível influência do desporto, especificamente do futebol, nas Relações Internacionais.

Esta forma indireta de se conseguir um objetivo foi apelidada de “segunda face do poder”. Um país pode atingir os seus objetivos no mundo político porque outros países admiram os seus valores, os seus exemplos e aspiram o mesmo nível de prosperidade e de liberdade e querem seguir esse mesmo caminho (não são forçados a apoiar, gostar, imitar. É uma escolha, que resulta quase de um jogo de sedução e conquista, através de uma identificação e não de uma imposição) (Nye Jr, 2004, p. 5). Ou seja, um país ao sentir-se atraído e ao identificar-se com outro, procura ou pode procurar, não só fazer igual na esperança de atingir o mesmo objetivo, como procura ou pode procurar aproximar-se e manter uma relação próxima, pela atração que sente, quase do ponto de vista que se sente atraído por um ídolo, se for possível simplificar desta forma.

Entre os anos da Guerra Fria e Pós-Guerra Fria, as atitudes da política externa caracterizam-se por mudança e persistência, resultando num melhor e maior otimismo, particularmente face o futuro da política externa norte- americana (Rosati, Link, & Creed, 1998, p. 475). Sobre a ideologia que motivou derrubar o Muro de Berlim, referida anteriormente, deve ver-se o fim da Guerra Fria como um marco importante na mudança de visão sobre a política externa dos estados. Essas mudanças estão associadas a vários desenvolvimentos, como mudanças tecnológicas e económicas e transformações nos valores sociais, que deram origem a novas referências para a política externa. A mudança foi principalmente no grau de importância atribuído a novas questões, como a defesa dos direitos humanos, a ação mais concertada entre governos que partilham os mesmos interesses e valores, a promoção de questões ambientais, comerciais e financeiras, dando origem a novas alianças (Sato, 2000, pp. 139-143). O início dos anos 1990 caracteriza-se por partilhar um conjunto de valores e aspirações com base na democracia, na liberdade individual e por oposição ao uso da força militar como forma de resolver disputas (Sato, 2000, p. 149).

Em 1993, a propósito do conflito das civilizações, Huntington defendeu que o mundo político entrava numa nova fase, que para este autor representava um futuro de conflitos mais culturais do que ideológicos e/ou económicos. Falou num conflito entre nações e grupos de diferentes civilizações, no mundo político moderno (Huntington, 1993, p. 22).

A divisão de primeiro, segundo e terceiro mundo, à semelhança do que aconteceu durante a Guerra Fria, não faz sentido no novo contexto. Seria mais relevante agrupar os países em termos culturais e de civilização do que em termos políticos, económicos e de desenvolvimento. Para Huntington, uma civilização é uma cultura de identidade: vilas, etnias, nacionalidades, religião. Uma vila no Sul de Itália poderá apresentar uma cultura diferente de uma vila no norte de Itália, mas ambas apresentam uma cultura que a distingue dos alemães. Tal como a Europa apresenta características culturais distintas da cultura árabe ou chinesa. Constituem civilizações, são parte de uma identidade cultural mais alargada, de onde fazem parte elementos como a linguagem, história, religião, costumes, instituições. A Europa e a América do Norte fazem parte da civilização ocidental. O que aproxima ou afasta civilizações é a história, a língua, a cultura, a tradição e a religião. Fatores mais fundamentais do que qualquer ideologia política ou regimes políticos. Nem sempre as diferenças significam conflitos e/ou violência. Cada vez mais o mundo parece pequeno, um lugar que permite e promove a interação entre várias civilizações (Huntington, 1993, pp. 23-25). No âmbito deste estudo, considera-se que nesta identidade cultural está o desporto. Como veremos mais à frente, o futebol tem mais relevância na Europa do que nos EUA, apesar de ambos serem ocidentais (diria que o futebol europeu está para a Europa como o basquetebol ou futebol americano está para os EUA). Entende-se, ainda, que características e diferenças culturais são mais estáveis do que uma mudança política ou económica e que uma cultura em comum facilita a expansão das relações económicas⁴⁴. As diferenças culturais e religiosas geram diferenças em questões políticas, como imigração, comércio, ambiente. Sempre que a ideologia e valores de democracia e liberalismo não se mostrarem suficientes para garantir os esforços do ocidente como valores universais, predominância militar e avanço económico, governos e grupos vão recorrer a uma religião comum e identidade

⁴⁴ A organização de cooperação económica foi criada perante a impossibilidade de alguns países se juntarem à comunidade europeia (fundada originalmente nos anos 60 pela Turquia, Paquistão e Irão) (Huntington, 1993, p. 28)

civilizacional (Huntington, 1993, pp. 27-29) para atrair apoio à consecução dos seus objetivos.

É nesta capacidade de atração que se centra o *soft power*. Nye defende que quem não reconhece o poder do *soft power* não reconhece o poder da sedução. O *soft power* é uma capacidade importante e até mesmo o realista E. H. Carr, em 1939, dividiu o poder político em três categorias: poder militar, poder económico e poder sobre a opinião (Carr, 1981, p. 143). É também neste sentido que muitos defendem o poder dos EUA através dos filmes e das imagens que inspiram sonhos e desejos e que atraem estudantes de vários países a finalizar os estudos nos EUA (Nye Jr, 2004, p. 8).

Quanto mais reconhecido ou legítimo forem as instituições de um país, maior o poder de *soft power*. No caso dos EUA merecem destaque algumas instituições criadas no século XX, como o Fundo Monetário Internacional, a Organização Mundial de Comércio e a Organização das Nações Unidas, instituições reconhecidas internacionalmente e que têm por base uma estrutura de regras internacionais e consistentes com a visão liberal e democrática do sistema económico. Este reconhecimento oferece menor resistência aos olhos dos outros, porque se a cultura e a ideologia de um país forem atrativas, se um país for capaz de desenhar regras internacionais e de acordo com os interesses e valores de outros, é mais fácil conquistar apoios, que irão seguir o mesmo caminho, sem ser necessário recorrer à coerção e às armas (Nye Jr, 2004, pp. 10-11).

O Soft Power assenta em três recursos: cultura, valores políticos e política externa.

“A cultura assenta em valores e práticas com significado para a sociedade e pode manifestar-se de várias formas: literatura, arte, educação, entretenimento. (...) Quando esta cultura envolve valores universais e as políticas promovem estes valores e interesses partilhados, aumenta ou pode aumentar o poder de atração e sedução”⁵ (Nye Jr, 2004, pp. 11-12).

⁵ Não significa que seja assim tão linear. A Coca-Cola e o Mc'Donalds não vão fazer com que o mundo islâmico goste dos EUA; assim como o facto do líder da Coreia do Norte gostar de pizza e filmes americanos não vai mudar a sua posição nos programas nucleares. Mas quando um ativista chinês diz que é natural ir a tribunal porque é o que vê nos filmes americanos, vemos o *soft power* em plena ação. O fortalecimento do sistema judicial chinês é mais efetivo com influência dos filmes do que alguma vez seria com um discurso do embaixador sobre a importância da lei (Nye Jr, 2004, p. 12)

As políticas interna e externa são outra fonte de *soft power*. Nos anos 1950, a segregação racial diminuiu o *soft power* americano em África⁶. Uma determinada política pode reforçar ou destruir o *soft power* e mesmo uma política interna pode ter consequências além-mares (Nye Jr, 2004, pp. 13-14). Se a cultura de um país, os valores e as políticas aplicadas não forem atrativas, não há forma de produzir *soft power*. Na realidade, pode produzir afastamento e repulsa. Por exemplo, em relação a Hollywood, se exportam filmes que não criam identificação, como pode acontecer com a nudez e/ou violência, para países muçulmanos conservadores, o resultado vai ser um afastamento e não uma atração, não criará *soft power* (Nye J. S., 2008, p. 95).

Na política internacional, os recursos que produzem *soft power* surgem maioritariamente dos valores partilhados por uma determinada cultura, seja de uma organização ou de um país, nas práticas e políticas aplicadas, assim como na forma como interage com outros. São estes os recursos usados pelos governos para comunicar e atrair audiências de outros países, além do próprio governo. Os governos procuram atrair através de transmissões, exportação de apoios culturais, intercâmbios, entre outras formas (Nye J. S., 2008, p. 95).

Desta forma, pode ser difícil atingir poder através do *soft power*, uma vez que é difícil de controlar e aplicar, mas é de grande importância (Nye J. S., 2008, p. 95). Os EUA conseguem atrair estudantes de todo o mundo, que procuram terminar os seus estudos em terras americanas, muito por influência dos filmes e televisão norte-americanos, capazes de inspirar sonhos e desejos (Vedrine e Moisi, 2001, pp.3, mencionados em Nye J. S., 2008, pp. 95-96). Uma pesquisa de Fevereiro de 2021, realizada pelo Pew Research Center, revelou a visão de alguns americanos em relação ao *soft* e *hard power* dos EUA em várias áreas. O questionário procurou avaliar como os americanos veem o seu país em relação a outras 16 economias desenvolvidas. De forma geral, os americanos, consideram o poder militar, a indústria do entretenimento e o desenvolvimento tecnológico como sendo superior em relação ao resto do mundo (Silver,

⁶ Em 1986, os EUA abstiveram-se de votar uma resolução do Conselho de Segurança da ONU, que procurava condenar as políticas racistas do *Apartheid* na África do Sul. Apesar do candidato democrata na altura, Walter Mondale ter acusado a administração de Reagan de desrespeito pelos direitos humanos, Reagan foi reeleito demonstrando alguma indiferença do eleitorado. No entanto, em 1986 surgiu um forte ativismo anti-*apartheid* a nível doméstico e como forma de oposição à política dos EUA para com a África do Sul (Culverson, 1996, p. 127). O *Apartheid* permitiu que homens de negócios americanos tivessem mão-de-obra a receber menos de um dólar por dia (Partners in Apartheid: United States Policy on South Africa, 1964, p. 2)

2021). Na área do entretenimento, 29% dos americanos consideram o entretenimento norte-americano como o melhor do mundo e 39% consideram ter qualidade acima da média (menos de 3% consideram-no o pior). Nesta área estão incluídos os filmes, a música e a televisão, portanto, instrumentos de *soft power*. A grande maioria dos inquiridos não americanos concordaram com o poder cultural exportado pelos EUA como sendo melhor que a média. Na Grécia, no Japão, em Singapura e Itália os resultados foram superiores na resposta sobre o entretenimento dos EUA ser o melhor do mundo (Silver, *Americans differ from people in other societies over some aspects of U.S. ‘hard’ and ‘soft’ power*, 2021).

O *soft power* é uma realidade importante e “tal como Woodrow Wilson e Franklin Roosevelt, Kennedy compreendeu que a habilidade para atrair outros e influenciar a opinião são um elemento de poder”⁷ (McCloy e Schlesinger, mencionado em Haefele 2001, pp. 66, mencionado em Nye J. S., 2008, p. 96). São muitos os defensores do *soft power* americano como sendo poderoso e mais persuasivo do que o poder económico e militar. Mas é preciso ter em mente que essa sedução resulta quando há uma identificação. Como já referido, o *soft power* através da cultura pode ser prejudicado por políticas que sejam recebidas como ilegítimas e aquando da invasão do Iraque, assistiu-se a um declínio na opinião pública em relação aos EUA, provocando uma redução de atração do *soft power* norte-americano (Nye J. S., 2008, p. 96).

Os EUA têm muitos recursos aos quais pode recorrer para fortalecer o seu *soft power*. De acordo com o Programa de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, que avalia variantes como esperança média de vida, pobreza, saúde, educação, culminando na satisfação geral, os EUA não ocuparam o top 10, em 2020. Os três primeiros, por ordem, são Noruega, Irlanda e Suíça. Os EUA aparecem na posição 17 como melhor país para se viver⁸. Para um *soft power* ser reconhecido e atingir os objetivos desejados é necessário que seja atraente para audiências específicas e que essa atração influencie o resultado das políticas aplicadas (Nye Jr, 2004, p. 34).

O conceito de *soft power* tem lugar de destaque nas Relações Internacionais, na política externa e nos estudos de segurança. É um conceito que coloca o enfoque nas

⁷ Original: “like Woodrow Wilson and Franklin Roosevelt, Kennedy understood that the ability to attract others and move opinion was an element of power” (McCloy e Schlesinger, mencionado em Haefele 2001, pp. 66, mencionado em Nye J. S., 2008, p. 96)

⁸ Relatório anual 2020 (UNDP) e *Ranking* do Índice de Desenvolvimento Humano (HDR)

dimensões mais intangíveis de poder, num campo predominantemente material de poder (como é o militar). Alguma literatura apresenta este conceito de um ponto de vista da narrativa e do processo linguístico e coloca uma dinâmica de afeto. Apresentam uma dinâmica política com base num conceito de *soft power* que abrange emoções e introduz o conceito de investimento afetivo. Neste sentido, o poder de atração de *soft power*, resulta não só de uma influência cultural ou de uma construção narrativa, mas fundamentalmente na identificação e investimento afetivo que produz nas audiências (Solomon, 2014, p. 720).

Como vimos, o *soft power* ou o poder de atração baseia-se ou pode basear-se numa identidade. Alguns autores defendem que esta identificação está diretamente ligada à dimensão emocional. Mercer defende que a identidade resulta de um sentimento, é uma ligação emocional que dá poder (Mercer, 2006, pp.297-298, mencionado em Solomon, 2014, p. 728). Ross sugere que o afeto pode explicar como as identidades são interiorizadas. O afeto vai além da experiência individual, resulta de um fenómeno que muitas vezes dá origem a uma identidade coletiva (Roos, 2006, pp.210, mencionado em Solomon, 2014, p. 728).

É, neste quadro, que o contributo da abordagem construtivista às relações internacionais surge como pertinente. As escolas construtivistas têm como pressuposto que o Mundo e o que nele existe é algo socialmente construído. Está dependente das ideias, do conhecimento e da interpretação dos fenómenos (intersubjetividade), ou seja, componentes de *soft power*. Vai além da realidade material, de que podem ser exemplo as componentes do *hard power*, ao assumir que a realidade está em permanente construção, dependente de fatores ideacionais e por isso sempre passível de mudar, uma vez que depende das ideias, valores e crenças dos atores. (Adler, E., 2013, Constructivism in international relations: Sources, contributions, and debates, p.113-115)

Os teóricos construtivistas interessam-se em interpretar relações entre atores, normas sociais, interesses e identidades. Observam ideias e conceitos muitas vezes ignorados pelas relações internacionais (ex.: adequação dos comportamentos às expectativas de outros atores)⁹ oferecendo explicações alternativas aos eventos mundiais. Mostram que não só o poder material, riqueza e geografia explicam os comportamentos

⁹ Cf. March, J. G., & Olsen, J. P. (2004). The logic of appropriateness. Oslo: Arena. (pp. 478-498).

políticos, mas também as ideias, as identidades e as normas. Foca-se numa realidade mutável, com base em fatores de ideacionais (Theys, 2018).

Na base da teoria construtivista está o desejo sob a forma de interesse, a crença sob a forma de identidade, e juntos, desejo e crença, conduzem e influenciam a ação (Mengshu, 2020). Convicções, identidades e interesses dos atores constituem-se mutuamente e evoluem consoante as mudanças do contexto envolvente (Wendt, A., 1995, *Constructing international politics*).

Do ponto de vista ontológico, os construtivistas valorizam as ideias e as identidades. A estrutura internacional é uma estrutura ideal ou cognitiva, pelo que são as ideias, os valores, as normas, as instituições que definem a estrutura internacional. Os fatores ideacionais são tão importantes na política internacional como o dinheiro e o poder, e os construtivistas procuram acelerar a transição para uma ordem mundial, onde sejam superados os problemas da violência coletiva. As escolas construtivistas têm uma visão progressista e positiva do mundo e das sociedades, desenvolvendo os seus contributos teóricos e conceptuais a partir do fim da Guerra Fria (Gaspar, 2020).

Alexander Wendt, é quem vai construir uma primeira teoria geral do construtivismo, assumindo os pressupostos da teoria realista de Kenneth Waltz para criar uma teoria alternativa (Wendt, A., 1999, *Social theory of international politics*). O autor apresenta a ideia de que os estados são o elo principal por intermédio do qual os efeitos dos outros atores não estatais, internos e/ou transnacionais, sob a regulação da violência, são canalizados para o sistema mundial (Gaspar, 2020). Neste sentido, os estados estão no centro do sistema internacional, mas não são o centro. As identidades sociais e dos estados, são mais importantes do que os interesses. Os interesses são definidos pelas identidades, um estado tem de saber quem é e a forma como os estados se definem, está sempre a mudar. Se as identidades mudam, os interesses também mudam. Para Wendt as estruturas estão sempre em mudança e progresso (Gaspar, 2020). A estrutura internacional é uma estrutura anárquica e Wendt identifica três tipos de anarquia: Hobbesiana, Lockean e Kantiana. Na anarquia Hobbesiana os estados não se reconhecem reciprocamente como entidades políticas legítimas e estão num estado de guerra permanente, são estados inimigos. O poder militar é visto como fator chave. Na anarquia Lockean os senhores da guerra não são soberanos, determinam a política internacional com entidades complexas que agem de acordo com interesses estratégicos

e do comércio internacional, são estados rivais. Na anarquia Kantiana os estados reconhecem-se reciprocamente e a guerra deixa de fazer sentido. Estes estados desenvolvem instituições em conjunto, como por exemplo a NATO (Gaspar, 2020; Mengshu, 2020).

O construtivismo permite, para além disso, fazer uma relação entre áreas interdisciplinares, como a História e a Sociologia, sobre o poder e as ideias na formação de interesses na política externa. Assim, como demonstrar a importância da cultura, da identidade, das normas e das práticas na construção das relações na sociedade internacional (Mendes, 2019, p. 111). Esta abordagem é sensível à mudança e à história das ordens internacionais e sublinha que a mudança resulta de fatores materiais, mas sobretudo de fatores ideacionais, sociais e normativos (Mendes, 2019, p. 110).

Encontra-se, neste ponto, uma relação com os contributos de Nye, que também desenvolveu o conceito de *soft power* sob a premissa de que as sociedades são mutáveis e os líderes políticos podem tentar moldar as forças sociais, como vimos anteriormente. O contexto vai influenciar as decisões e as perceções, como referido anteriormente, a propósito da queda do Muro de Berlim. Relembremos a definição de Nye de *Soft Power* que tem como objetivo obter poder através da atração e sem coerção e para tal recorre à cultura, aos ideais políticos e às políticas de um país. A cultura por sua vez, representa a identidade de um país e quando aplicada ao *soft power* é uma forma de promover a imagem de um país, com o objetivo de influenciar os outros sem que estes se apercebam de que estão a ser conquistados de forma intencional. Como veremos nos capítulos seguintes, o futebol pode ser um instrumento de *soft power*, os jogadores representam a nação quando entram em campo.

Nye sempre alertou para que os EUA preservassem e desenvolvessem o seu *soft power*, nunca descurando o poder militar, ou *hard power*, quando necessário¹⁰. Quando os EUA descuram a importância da atratividade para outros países, pagam um preço, uma vez que as políticas dos EUA podem e influenciam o grau de cooperação com outros estados. De várias formas e usando como exemplo o período depois do 11 de Setembro de 2001, o poder de atração dos EUA diminuiu¹¹. Esta quebra foi atribuída, em alguns

¹⁰ Nye defende inclusive um equilíbrio entre ambos os poderes, *soft power* e *hard power*, chamando-lhe de *smart power* como veremos mais à frente neste estudo

¹¹ O grau de aprovação de Bush nunca mais atingiu os 86% de aprovação, revelados a seguir aos ataques terroristas de 9 de Setembro 2001 (Hartig & Doherty, Two Decades Later, the Enduring Legacy of 9/11,

estudos, à forma como a administração Bush se dirigiu a esta questão, uma guerra de bem contra o mal¹². Esta narrativa foi aceite e o próprio Nye sugeriu que foi uma forma de construir uma narrativa de atração depois dos ataques do 11 de Setembro às torres gémeas no coração de Nova Iorque (Solomon, 2014, p. 732). O poder desta narrativa vem não só das palavras, mas principalmente do efeito afetivo que estas palavras produzem na audiência. A resposta dos norte-americanos foi apresentada como algo positivo da política externa norte-americana, ainda que causasse (também) sofrimento na sua demanda militar, partia de uma intenção nobre (Jackson, 2005, pp.76, mencionado em Solomon, 2014, p. 732). A identidade americana foi construída em torno de uma grande nação, de liberdade, compaixão, ciente dos valores de vida¹³ (Bush, 2001c; Jackson, 2005, pp.77, mencionado em Solomon, 2014, p. 732). Esta narrativa está carregada de ritmo e imaginação de um estatuto de poder¹⁴ (Steele, 2010, pp.77, mencionado em Solomon, 2014, p. 733).

O 11 de Setembro veio também questionar a identidade dos EUA como superpoder. Muitos americanos ficaram chocados com tanto ódio contra o país e tudo o que defendem: as suas políticas externas assim como os seus valores. Não percebiam como podia alguém odiar a terra que oferece Harvard, Hollywood, MacDonald's e Microsoft. Desencadeou um debate sobre a diplomacia pública. Uma pesquisa sobre a opinião pública revelou que o mundo árabe¹⁵ teme os EUA como forma de viver e que a Europa não confia nos EUA¹⁶ (Melissen, 2005, pp. 56-57). Ficou reconhecido que um

2021). No fim da sua presidência, o seu grau de aprovação era de 24% a nível doméstico e o cenário de aprovação não era muito diferente nos outros países. Um inquérito realizado em 2007 a 45 países, revelou sentimentos antiamericanos e não aprovação de algumas políticas externas. Outro inquérito realizado em 2008, revelou que 19 de 24 países inquiridos continuavam descontentes com a administração de Bush (PRC, 2008)

¹² Mensagem de Bush aos americanos depois dos ataques às torres gémeas (PBS, 2001)

¹³ O Presidente Bush, em 2001, discursou afirmando que justiça seria feita e que os EUA defendem a liberdade e tudo o que é justo no mundo (Bush, 2001, mencionado em Solomon, 2014, pp. 732-733)

¹⁴ Esta narrativa de guerra contra o terror, foi largamente atrativa nos meses que se seguiram ao 11 de Setembro. Dados, tanto nos EUA como noutros países, revelaram uma enorme taxa de aprovação dos esforços americanos contra o terrorismo de fim de 2001 e durante 2002. O *soft power* americano em atrair a opinião pública correu relativamente bem até Março de 2003, com a guerra do Iraque (Solomon, 2014, pp. 733-734)

¹⁵ Um estudo do Pew Research Center, entre 2002 e 2003, revelou que os EUA eram menos populares no Mundo Árabe do que em qualquer outro país. Também revelou que os mais velhos tendem a ter uma visão mais negativa do mundo americano do que os mais novos (Rosentiel & Kohut, 2005)

¹⁶ Com a mudança de administração norte-americana parece ter surgido um novo capítulo nas relações transatlânticas. Para além das implicações/consequências da pandemia da Covid-19, novos temas prioritários tomaram conta da agenda política e que pedem uma cooperação, como as alterações climáticas e valores comuns. A Transatlantic Trends 2021 realizou inquéritos em 11 países da comunidade transatlântica: Canadá, França, Alemanha, Itália, Países Baixos, Polónia, Espanha, Suécia, Turquia, Reino

antiamericanismo coloca em perigo a segurança nacional norte-americana e compromete a eficácia da diplomacia dos EUA. “Os EUA precisam ter em conta a visão política e cultural, religiosa e crenças dos outros, de forma a comunicar melhor as suas próprias políticas e ações mais bem compreendidas e consequentemente mais bem recebidas e aceites e como tal, mais eficientes.” (Melissen, 2005, p. 57) No mundo atual, a diplomacia pública – entendida como a capacidade das instituições para comunicar, diretamente, com audiências externas – ganha mais terreno em áreas como a informação, educação e cultura, com o objetivo de influenciar governos estrangeiros, influenciando os seus cidadãos. É preciso clarificar porque é que, neste caso a ação dos EUA, é benéfica para as outras nações e povos. Dessa forma, a diplomacia pública é vista como uma ferramenta do estado legítima, num mundo com novas tecnologias da comunicação que permitem um maior alcance e uma nova forma de abordar e aproximar um sistema global e interdependente (Melissen, 2005, pp. 56-57).

Como temos visto, e segundo Nye, o *soft power* é bem-sucedido quando um país consegue que outro deseje o mesmo, sem força ou ordem para que os outros escolham igual. Solomon no seu artigo insere o conceito de afeto no estudo de poder nas relações internacionais de forma mais abrangente, seguindo o pensamento de como se consegue conquistar as mentes e os corações de quem se quer influenciar. Durante a Guerra Fria políticos e estudiosos focaram-se mais com as capacidades militares, o *hard power* (Solomon, 2014, pp. 722-723). No entanto, esse *hard power* foi utilizado por consequência do *soft power*, uma vez que os *hammers* e *bulldozers* foram usados por populares que admiravam tudo o que viam no Ocidente, admiravam a resistência, a liberdade (Nye J. , 2021, p. 200). Nye, nos anos 90, compreendeu que geografia, população estavam a perder força no poder internacional para fatores como a tecnologia,

Unido e EUA. Esta pesquisa representa uma colaboração entre várias organizações e instituições dos EUA e da Europa (Foundation, Transatlantic Trends 2021, 2021).

Entre os vários resultados do estudo, embora os EUA se revelem claramente como um poder de grande influência ainda não recuperou da queda que sofreu com a forma como lidou com a pandemia e a imagem que ganhou durante a administração Trump. Entre 1/3 e metade dos europeus não considera os EUA como o principal poder do mundo (Foundation, Transatlantic Trends 2021 - Transatlantic Relations, 2021).

As percepções mais fortes da influência americana fora dos EUA são nos EUA (81%, aumentou em relação a 2020), Canadá (68%) e Espanha (65%). Cerca de 3 em cada 5 de inquiridos na Turquia, Suécia, Polónia e Reino Unido afirmaram ver os EUA como o mais influente e pouco mais de metade dos inquiridos em França, Alemanha e Itália concordaram com esta visão. Uma opinião que pouco mudou nos primeiros 3 meses de administração Biden e que caiu cerca de 10 pontos antes da pandemia, e a favor da China (que por sua vez revelou uma consolidação enquanto o segundo poder no mundo com mais influência aos olhos dos inquiridos Alemães e Franceses) (Foundation, Transatlantic Trends 2021 - Transatlantic Relations, 2021).

a educação e o crescimento económico, o *soft power* (Solomon, 2014, pp. 722-723). Segundo Nye, se um estado consegue fazer o seu poder legítimo aos olhos dos outros, encontrará menos resistência aos seus objetivos. De forma geral, fazendo uso da cultura, dos valores políticos e da política externa, mas não de forma automática. Através de ações com o objetivo de uma influência específica (Nye, 2004, pp.11, mencionado em Solomon, 2014, p. 723). Para Nye, o *soft power* é conseguido através da persuasão, atração e influência na definição da agenda, como alternativa ao *hard power* (Nye, 2011, pp.16, mencionado em Solomon, 2014, p. 723). No entanto, como já referido, o mais importante para Nye (e outros autores), a base do *soft power* é o poder de atração. Não tem consequências diretas, mas tem o poder de criar uma influência de forma geral. Atração essa que depende da qualidade de quem a pratica e na forma como é recebida pelo público-alvo. Embora Nye nunca se refira a *soft power* do ponto de vista do afeto, para Solomon, quando Nye refere química misteriosa e/ou atração intangível, aponta aspetos de afeto e estética como fatores chave para compreender a eficácia atrativa da política (Solomon, 2014, pp. 723-724). Hayden (2012, pp.45, mencionado em Solomon, 2014, p. 724) apresenta a atração como uma reação a atributos sedutores e por isso a atração é mais bem-sucedida através de uma moldura de linguagem e identidade, ou seja um sentimento de identificação. A atração resulta de uma representação de atos que simbolizam mundos partilhados (Hayden, 2012, pp.45, mencionado em Solomon, 2014, p. 724). A emoção é um elemento importante de identidade. Estudos de Laclau (2005, pp.110, mencionado em Solomon, 2014, p. 729) defendem que o discurso e a identidade investem no afeto, “é claro que se uma entidade se torna objeto de um investimento – como estar apaixonado ou com ódio – esse investimento está na ordem do afeto”¹⁷. O investimento afetivo é importante porque se as estruturas do discurso constituem o sistema em que as identidades são construídas, a linguagem precisa ter afeto para as palavras terem a força de ressoar nas audiências e terem, ainda, efeitos políticos além da expressão verbal. Segundo Laclau, sem esta intensidade não haveria sequer uma estrutura discursiva (Solomon, 2014, p. 729).

Importa, ainda, apresentar uma breve análise do *smart power*, já referido e também defendido por Nye.

¹⁷ Citação original ‘It is clear, however, that if an entity becomes the object of an investment — as in being in love, or in hatred — the investment belongs necessarily to the order of affect’ (Laclau, 2005, pp.110, mencionado em Solomon, 2014, p. 729)

Smart Power

“Nye vê o mundo como um jogo de tabuleiro com três níveis: primeiro, poder militar (onde os EUA se destacam); o segundo é o poder económico (os EUA destacam-se, mas também a China, o Japão e a União Europeia); o terceiro, questões transnacionais, como o terrorismo, o crime, as doenças, o clima e similares. Neste terceiro ponto o poder é mais disperso e inclusive atores não estatais têm ou podem ter um papel relevante. O poder militar e o poder económico requerem *hard power*. As outras questões requerem *soft power* e este é o verdadeiro jogo aos olhos de Nye” (Nye Jr. J. S., 2004, p. 268).

Como já vimos, para Nye *soft power* é o poder de atração, pelo que os recursos do *soft power* são aqueles que têm o poder de atrair, como por exemplo a cultura de um país, os valores políticos domésticos e a políticas aplicadas quando compatíveis e a política externa quando vista como legítima. Os países ou atores não estatais podem adquirir *soft power* e depois usá-lo para conquistar apoiantes. Para Nye o *soft power* nem sempre apresenta resultados no curto-prazo. No entanto, num mundo de comunicações cada vez mais instantâneas e o potencial de acesso de terroristas a armas de destruição maciça, o *soft power* é, para Nye, indispensável na preservação dos valores norte-americanos (Nye Jr. J. S., 2004, pp. 268-269).

Conquistar mentes e corações sempre foi importante, mas é ainda mais numa era de informação global, uma vez que isto permite um mundo em que muitos têm acesso e fácil acesso a todo o tipo de ideias transmitidas. Informação é poder e nos tempos correntes espalha-se globalmente como um rastilho e em tempo real. Ainda assim, os líderes políticos preocupam-se mais em usar o *soft power* para manter o próprio poder do que para perceber que as formas de poder mudaram (Nye Jr, 2004, p. 1).

Os EUA perderam parte da boa imagem e apoio que tinham no pós-11 de Setembro, com a Guerra do Iraque¹⁸. Nye defendeu então, um regresso a uma combinação

¹⁸ Há uma crença generalizada, nos EUA e no Mundo, que a administração Bush não foi inteligente na gestão da segurança nacional e nas políticas externas, o que comprometeu os interesse diplomáticos e de segurança dos EUA, provocando um ressentimento mundial e diminuindo a posição dos EUA no mundo (Kohut and Stokes 2006; Pew Global Attitudes Project 2006; Halper and Clarke 2004, mencionados em Wilson, 2008, p. 111). Um estudo de 2007 revelou que a imagem dos EUA no Mundo, caiu drasticamente em Junho de 2003, aquando da Guerra do Iraque, tendência que se manteve (Project, 2007). Na realidade e a nível doméstico, um estudo de 2018 obteve respostas de que quase metade dos inquiridos eram contra o uso da força militar, quase duas década depois do conflito começar (Oliphant, 2018)

de *hard* e *soft power*, à semelhança do que aconteceu de forma bem-sucedida na Guerra Fria. Nye defende que desta forma se assegurará uma legitimidade, que por sua vez irá atrair aliados. Para Nye, uma junção dos dois tipos de poder, *hard power* e *soft power*, podem os EUA fazer frente eficazmente ao extremismo islâmico e atrair os estados muçulmanos moderados. Nye também aponta organizações não-governamentais de ajuda, grupos religiosos e organizações internacionais como possíveis detentores de *soft power* (Nye Jr. J. S., 2004, p. 269).

Em 2003, Nye desenvolveu o conceito de *Smart Power*, para se referir ou sugerir uma combinação entre *Soft Power* e *Hard Power* e para contrariar a percepção equivocada de que *Soft Power*, de forma isolada, é capaz de atingir objetivos de política externa (Nye J. S., 2009). Como já vimos anteriormente, poder refere-se à habilidade de fazer o outro agir de acordo com os próprios interesses e há três principais formas de o fazer: coerção e incentivo (*Hard Power*); atração (*Soft Power*). Dificilmente se consegue definir ou influenciar as agendas dos outros estados, meramente usando uma das formas de poder e por isso o autor refere a necessidade de combinar ambos, resultando em *Smart Power*. O autor continua ao alertar que recursos económicos e militares podem ser usados tanto de forma coerciva como atrativa. Dá como exemplo, o apoio militar norte-americano enviado para ajudar as vítimas do Tsunami de 2004, na Indonésia, gerou uma imagem positiva dos EUA (Nye J. S., 2009). “Esclarece que diferentes recursos podem ser usados como *soft power* e não que *soft power* é qualquer tipo de comportamento” (Nye J. S., 2009).

Soft power não se constrói, ganha-se. De facto, a definição de Nye do termo *Soft Power*, baseia-se no exemplo norte-americano no fim do século XX, capaz de influenciar, atrair e persuadir através da cultura, de valores políticos e de uma política externa construtiva (Foulon, 2014).

Segundo Erica Solomon, *soft power* não pode ser confundido com jogos psicológicos e para justificar tal argumento usa o grupo terrorista ISIS, como exemplo. Ainda que não tenham muita força militar, é uma forma de camuflar a sua força de armas como *soft power*. Mas como se viu *Soft Power* não é um produto que se constrói, ganha-se. É algo que é atribuído (Foulon, 2014).

Soft Power inclui uma cultura agradável para os outros, valores atrativos e praticados com consistência, políticas vistas como legítimas e inclusivas. Em 2009, já a opinião pública demonstrava um declínio da popularidade dos EUA na Europa, na América Latina e principalmente, no mundo muçulmano (Nye J. S., 2009). Esse declínio surgiu associado mais à política norte-americana do que à sua cultura e valores (Nye J. S., 2009). Ainda que *soft power* não solucione tudo¹⁹, é a melhor forma para promover objetivos globalizados como a democracia, proteção dos direitos humanos e desenvolvimento da sociedade civil (Nye J. S., 2009).

Nesta combinação da qual resulta o *Smart Power*, Nye elogia o trabalho do Pentágono, como o melhor recurso e a mais bem treinada arma do governo norte-americano. Principalmente na habilidade de diagnóstico intuitivo que ajuda a alinhar táticas com objetivos e, por sua vez, a criar estratégias inteligentes. A isto dão o nome de Inteligência Contextual, ou seja, deve apresentar uma noção das forças mas também, dos limites de poder norte-americano e encontrar um equilíbrio entre o que é favorável e desfavorável na estratégia definida. Os EUA podem influenciar mas não podem controlar outras partes do mundo (Nye J. S., 2009). O mundo hoje pode ser bipolar a nível militar, multipolar a nível económico e difuso a nível de relações transnacionais (as alterações climáticas, o tráfico, o terrorismo) (Nye J. S., 2009). A Inteligência Contextual é necessária para produzir uma estratégia que combine *hard power* e *soft power* em *smart power* (Nye J. S., 2009).

“Este sucesso é maior numa era de informação. De facto, os EUA provaram a força do *Smart Power* na Guerra Fria. Os militares norte-americanos detiveram o poder soviético, através de ideias e ideais norte-americanos capazes de furar a Cortina de Ferro. O muro de Berlim caiu não por força militar mas pela força de martelos e tratores, empunhados e dirigidos por todos os que tinham perdido a fé no comunismo” (Nye J. S., 2009).

Num mundo tão global e diverso como o atual, os três recursos de poder: militar, económico e *soft*, são relevantes e diferentes dependendo do grau e das várias relações. Se a tendência atual da economia e das tendências sociais desta revolução da informação

¹⁹ O facto do líder da Coreia do Norte apreciar os filmes de Hollywood, não muda o programa de armas nucleares que têm. Tal como a derrota da aliança entre talibãs e Al Qaeda só foi possível com força militar (Nye J. S., 2009)

continuar, *soft power* é mais importante quando integrado, ou em “*mix*” como escreve Nye. A revolução da informação cria comunidades virtuais e redes de contactos que atravessam fronteiras. Nestas redes há um papel de corporações transnacionais e atores não-governamentais, como os terroristas, que têm uma palavra a dizer, uma vez que também eles são detentores de *soft power* e capazes de atrair cidadãos além-fronteiras. A habilidade de partilhar informação e ser credível, torna-se uma fonte importante de atração e poder. Um jogo político numa era de informação global que demonstra o poder do *soft power* e como este poderá aumentar. Países com múltiplos canais de comunicação, com questões de interesse público (questões como o racismo, a igualdade de género, a crise climática, o aborto, podem ser disso exemplo), com culturas e ideais aproximados das normas globais, valores e políticas credíveis tanto a nível doméstico como internacional, reúnem as condições para ser mais atrativos e ter maior poder de *soft power* (Nye Jr, 2004, pp. 30-32).

Quando Nye desenvolveu o conceito de *soft power*, fê-lo com o intuito de preencher uma lacuna na forma das relações internacionais olharem para o conceito de poder. O conceito ganhou força e traduziu-se num alcance político global e útil aos líderes. Nye reforça sempre que não criou o conceito, não é novo e conceitos similares remontam a tempos ancestrais, dando como exemplo a China (Nye J. , 2021, p. 204). Na realidade, na China, Nye deparou-se com uma estratégia que consiste no forte desenvolvimento dos recursos de *hard power* aliados ao desenvolvimento do *soft power*. Desta forma, a China encontrou uma forma de aumentar o seu *hard power* sem que os países vizinhos sentissem necessidade de formar coligações para fazer frente ao poder chinês. Esta estratégia mantém-se com o atual Presidente Xi Jinping. Para Nye a China tem de perceber que o *soft power* vem da sociedade civil e não da propaganda (que não atrai) (Nye J. , 2021, pp. 205-206). A China criou o Confucius Institute para ensinar a cultura chinesa. Desde 2000, uma centena de institutos Confucius abriram nos EUA e muitos alunos terminaram os estudos com uma visão positiva da China. Assim estes institutos são um dos principais instrumentos de *soft power* da China nos outros países²⁰ (Yeh, et al., 2021, p. 447).

As nações do G-7 procuram adaptar-se às economias pós-industriais, onde o poder assenta principalmente na capacidade de um país criar e manipular conhecimento e

²⁰ Tal como o futebol é visto como um dos instrumentos de *soft power* da China (L & Feng, 2021)

informação. Um país com esta capacidade é capaz de aumentar e melhorar a capacidade tecnológica, aumentando a influência militar e não militar. Os exércitos continuam relevantes mas de forma diferente. O mundo está mais digital, flexível, global e bens não militares, como as comunicações, cresceram como instrumentos de poder (Arguilla e Ronfeldt, 1999, mencionado em Wilson, 2008, pp. 112-113). Outra justificação para a importância do *Smart Power*, é a de que as populações têm mais informação ao seu dispor. Mais e melhor escolaridade, mais meios de media, as populações, como as de Ásia, África e América Latina, desenvolvem-se mais esclarecidas, sofisticadas sobre si mesmo e sobre os outros. Algo que também as torna menos influenciáveis pelo exercício de qualquer poder, seja *soft* ou *hard*. A disseminação de práticas democráticas, fez com que os líderes tenham menos forma de agir como representantes da democracia norte-americana. A democracia tanto pode impor restrições à conduta da política norte-americana como pode oferecer oportunidades (Wilson, 2008, p. 113).

O *smart power* resulta da combinação de *hard power* e *soft power* e deve ter-se em conta as forças e as limitações de cada instrumento. É crucial saber identificar quando usar um em detrimento do outro, de forma a atingir objetivos nacionais de acordo com o contexto. Isto é, combinar elementos de coerção com elementos de persuasão. É estar ciente de que *hard power* e *soft power*, constituem instituições separadas e culturas institucionais que exercem poder de influência sob os seus membros, cada um com atitudes, incentivos e caminhos diferentes (Wilson, 2008, p. 116). Não existe um departamento para *hard power*, *soft power* e *smart power*. Em cada país, estes poderes estão espalhados por várias e diferentes agências, de forma também distinta. A realidade institucional de *soft power* é uma posição de subordinação, com pouco ou nenhum apoio por parte do *hard power*, o que dificulta a sustentabilidade de uma estratégia equilibrada entre ambos (em Washington dominam as instituições de *hard power*, segundo Wilson, 2008). Há mais instituições de *hard power* reconhecidas do que de *soft power*²¹. Para além de haver líderes sem confiança na capacidade das instituições de *soft power*, o que dificulta uma possível cooperação entre as várias agências e instituições. Em democracias, as prioridades são definidas pelos líderes políticos eleitos. O *smart power* em políticas externas assenta em política e poder. Uma proposta inserida numa instituição vista com bons olhos tem mais hipóteses de aprovação, seja a nível doméstico ou externo.

²¹ O *soft power* tem menos ligações políticas naturais e reconhecidas. São muitas vezes, alguns intelectuais, antigos diplomatas, em vários *think tanks* e universidades (Wilson, 2008, p. 119)

No entanto, o descontentamento com as políticas do passado pode estar a mudar esta situação, na medida em que pode estar a promover um cidadão mais atento e que exige uma nova forma de fazer política externa, um novo e melhor equilíbrio entre ações unilaterais e multilaterais, entre poder e políticas éticas, entre *hard power* e *soft power* (Wilson, 2008, pp. 117-119).

Os defensores de *smart power* precisam articular as vantagens de combinar *soft power* e *hard power* numa linguagem política atraente. O *smart power* requer uma combinação bem-sucedida de conceitos, instituições e elementos políticos numa reforma capaz de sustentar as políticas inovadoras externas a longo prazo. É preciso apresentar as vantagens de cada um e como podem ser inteligentemente integradas na política externa. Instruir e explicar como o *smart power* é do mais alto interesse nacional²². Os defensores de *soft power* precisam mostrar que este poder é uma forma de bem-estar nacional. E os defensores de *hard power* precisam assumir publicamente que uma diplomacia adequada pode evitar maus conflitos militares. (Wilson, 2008, pp. 120-122). Nas palavras de Wilson, é através das instituições, das ideias e das políticas que se vai promover que as gerações futuras tenham a habilidade de usar o poder de forma inteligente e estratégica, ou seja, *smart power* (Wilson, 2008, p. 122). É preciso ter em conta o contexto para se aplicar o poder de forma inteligente. O *soft power* mostra resultados a longo prazo, enquanto que o *hard power* é mais imediato. Como vimos anteriormente, os dois combinados podem melhorar a eficácia um do outro. Por exemplo, é normal que o Paquistão tome mais atenção ao ouvir a Índia, seu vizinho imediato mas também, detentor de um exército e armas nucleares (Wilson, 2008, p. 122).

Apesar de Nye negar ser o criador do termo de *soft power*, é uma das principais referências no estudo deste conceito. Nye concluiu que o termo de *soft power* evoluiu consoante se expande e há três aspetos constantes nesta evolução: transforma as atitudes das audiências, direta ou indiretamente; tem resultados a longo prazo, de forma geral e menos específica do que o *hard power*; é partilhado com a sociedade civil e não está no controlo exclusivo dos governos (Nye J. , 2021, p. 206). Mas importa a forma como os governos se comportam a nível doméstico (por exemplo, protegendo uma imprensa livre

²² Nos EUA, o Pentágono tem o que chama de Outras Operações além de Guerra e que inclui táticas, regras e competências de intervenção humanitária e portanto assenta mais em diplomacia pública e *soft power*. Há também uma tentativa para melhorar as competências culturais dos soldados, através da língua e conhecimento dos locais (Wilson, 2008, p. 121)

e/ou o direito de se manifestar); importam as atitudes das instituições internacionais, nomeadamente assumindo uma posição de consulta e multilateralismo; e a política externa (promovendo direitos humanos, por exemplo), são requisitos e características que podem atrair pelo exemplo que dão (Nye J. , 2021). Por exemplo, a reputação global dos EUA muda consoante a administração em funções e a política externa defendida. Para além disso, outros fatores influenciam essa visão positiva ou negativa. Segundo um estudo de 2021, tanto americanos como não americanos de economias desenvolvidas, apontam forças e fraquezas da sociedade americana, sendo o entretenimento, os desenvolvimentos tecnológicos e militares vistos na maioria como forças e o sistema de saúde como uma fraqueza (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021). A eleição de Joe Biden mudou drasticamente a imagem dos EUA no mundo. Durante a administração de Donald Trump a opinião mundial, no geral, dos EUA não era muito positiva e muitos se opunham às medidas de política externa. E esta opinião era transcendente a aliados e parceiros dos EUA (Wike, Poushter, Silver, Fetterolf, & Mordecai, 2021).

Em duas décadas tem sido notório o poder de uma administração em funções. Quando Barack Obama foi eleito em 2009, a opinião de muitas nações melhorou significativamente quando comparadas com a administração de Bush. Opinião essa que se deteriorou acentuadamente em 2017, com a eleição de Donald Trump para voltar a melhorar agora com a eleição de Joe Biden, aproximando-se dos números de Obama, principalmente em aliados chave como França, Reino Unido, Espanha e Alemanha (Wike, Poushter, Silver, Fetterolf, & Mordecai, 2021).

Biden promoveu o regresso dos EUA a algumas instituições das quais Trump tinha saído, como a OMS, e valeu a Biden a aprovação de 89% dos inquiridos nas 16 economias desenvolvidas. 85% aprovaram o regresso ao acordo de Paris (algo que tornou Trump altamente impopular). Embora esta tática multilateral de Biden seja bem recebida, ainda há a opinião de que os EUA estão interessados apenas nos seus próprios interesses no mundo (Wike, Poushter, Silver, Fetterolf, & Mordecai, 2021). Embora a imagem dos EUA tenha derrapado ligeiramente na segunda metade de 2021, revelou uma certa melhoria entre 2020 e 2021 que parece estar associada aos esforços do Presidente Biden em restaurar algumas das alianças (Ray, 2022).

Num outro questionário realizado pelo Pew Research Center, entre 1 Fevereiro e 26 Maio, em 17 economias desenvolvidas, alguns fatores revelam as razões para os EUA estarem a recuperar a confiança desde a eleição de Joe Biden. Metade ou mais de metade dos inquiridos em todas as economias onde foi realizado o inquérito, afirmaram ser mais importante manter laços económicos com os EUA do que com a China (Silver, 2021).

Joe Biden pretende fortalecer a democracia a nível doméstico e internacional. Não se sabe a trajetória do *soft power* nos EUA, mas não se pode ignorar o seu papel no mundo político (Nye J. , 2021). O *soft power* pode ser visto como uma extensão do *hard power* e Nye sugere uma combinação de ambos, o *smart power*. No caso dos EUA, se de repente se transformassem num país fraco de *hard power*, será que a visão positiva que muitos países têm de Hollywood ou do desenvolvimento tecnológico seria *soft power* suficiente para gerar atração ao país? O *soft power* é um tipo de poder volátil, principalmente no mundo atual, onde a internet e as redes sociais podem ajudar a disseminar o *soft power* de forma rápida mas também é essa mesma internet que colocou empresas como o facebook sob pressão social e política (Li, 2018).

Como temos visto, a cultura, as instituições não-governamentais podem ser recursos de *soft power*, no sentido em que criam uma identidade, um sentimento de identificação e atração. Assim sendo, podem então o desporto e respetivas instituições, fazer parte destes recursos? Retomaremos esta questão, de forma breve, a seguir, de forma a compreender se existe ou pode existir alguma influência do desporto, de forma geral, nas relações internacionais.

Influência do desporto

O *soft power* gera atração, interesse e identificação levando a que outros queiram seguir o exemplo, sintam uma necessidade de proximidade de quem exerce esse poder, neste estudo, do país que atrai. O *soft power* dos EUA está muitas vezes associado a Hollywood que promove um país livre, com bom nível de vida e oportunidades para todos. Também o desenvolvimento tecnológico dos EUA é visto como um aspeto positivo do país. O *soft power* não está exclusivamente na esfera política mas é usado pelos governos. Pode ser uma extensão do mundo político, pode ser uma extensão do *hard power* ou combinado com *hard power* para maior eficácia, embora a ideia base do conceito seja a de não coerção. Esta investigação procura entender se o desporto,

nomeadamente o futebol feminino, pode ser um instrumento de *soft power* dos EUA. Neste sentido, parece pertinente, primeiramente, antes de entrar neste ponto específico, uma análise de alguns exemplos de como o desporto, no geral e em diferentes países, foi instrumentalizado como um objetivo político.

O basquetebol foi vital na luta de independência da Lituânia, defende o político e antigo primeiro-ministro da Lituânia, Kubilius, e o desporto apenas deixou de ser tão importante quando Gorbachov ascendeu ao poder e as pessoas ganharam liberdade de expressão. Kubilius assistiu com tristeza, porque a Lituânia queria ser notada pela União Europeia, para que o comércio evoluísse, os turistas visitassem e os governos se sentissem pressionados a agir caso houvesse outra marcha russa. Segundo o antigo primeiro-ministro o desporto pode ajudar a dar visibilidade externa. De facto, dias antes destas declarações, a equipa de basquetebol lituânia venceu a medalha de bronze nos Olímpicos de Barcelona, ganhando também maior cobertura televisiva num mês e atraindo jornalistas estrangeiros (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, pp. 27-28).

Se tomarmos como exemplo o Império Britânico, está unido por um sentimento. O que quer que estimule uma amizade e por consequência um entendimento e boa vontade. Henry Roxborough²³, a propósito das olimpíadas do império, em 1930, defendeu que um conjunto de atletas no Império fortalece o orgulho nacional, mas deve também desenvolver laços que unam o império. O foco estará na destreza dos atletas como forma de promover o Império Britânico. E consequência última e mais desejada, a unificação de todas as organizações desportivas, como forma de apresentar o Império como um todo coerente (Liston & Maguire, 2019).

Neste sentido de unificação e coerência, os Jogos Olímpicos adicionaram cláusulas de direitos humanos e do trabalho nos contratos de futuros anfitriões olímpicos. A FIFA seguiu a mesma linha. Assim grupos de direitos humanos começam a colocar o desporto e eventos desportivos no topo da sua agenda²⁴ (Dorsey, *Soccer soft power: A double-edged sword*, 2015).

²³ Escritor de desporto canadiano, a propósito dos jogos inaugurais de 1930, Jogos do Império Britânico, evento multidesportivo realizado em 1930, em Ontário, no Canadá. Dois eventos se seguiram, em Londres em 1934 e em Sydney em 1938, antes da II Guerra Mundial. Depois da IIIGM, os jogos continuaram a realizar-se sob o nome de Jogos da Commonwealth (Liston & Maguire, 2019)

²⁴ O Qatar foi pressionado a cumprir estes critérios/cláusulas para ser autorizado a realizar o Campeonato do Mundo e correndo o risco de perder o evento se não cumprir (Dorsey, *Soccer soft power: A double-edged sword*, 2015)

Em 1978, os Jogos do Império Britânico mudaram de nome e são desde então conhecidos como Jogos da Commonwealth e são hoje o segundo maior evento desportivo. Tal como o Comité Internacional Olímpico e a Federação Internacional de Futebol (FIFA), também os Jogos da Commonwealth são uma forma distinta de diplomacia na contemporaneidade, representam governos, negociam com governos, unem o desporto regional e nacional, são patrocinados por firmas de renome, seguidos por media globais e organizações globais da sociedade civil (Murray and Pigman, 2014, p. 1099 citado em Liston & Maguire, 2019). Ainda que diplomacia no desporto não fosse o principal objetivo, pelo menos num plano inicial, os Jogos da Commonwealth são uma das organizações quase governamentais da Commonwealth, à semelhança dos Jogos Olímpicos ou do Campeonato do Mundo de Futebol. Nos anos 30, internacionalmente, era já óbvio o uso das nações face ao desporto como parte da política externa, em várias áreas das relações internacionais, além da económica. Na promoção do desporto pelo império, os britânicos agiram como o principal grupo a lidar com grupos externos. Convencidos do seu *status* e da sua missão civil, consideravam-se a elite, fazendo uso dos clubes desportivos e campos de jogo, como zonas de prestígio não só entre os britânicos mas também, entre os nativos (Liston & Maguire, 2019). Do ponto de vista das relações internacionais, exerceram poder e influência do ponto de vista de *soft power* (Nye, 1990, citado em Liston & Maguire, 2019).

Os Jogos do Império Britânico ou Jogos da Commonwealth representam uma forma de diplomacia pública e *soft power* para os governos britânico e da Commonwealth. Países em desenvolvimento e pós-coloniais, juntaram-se aos Jogos como forma de obter um *status* internacional, diplomático, económico e cultural²⁵ (Liston & Maguire, 2019). Os vários locais de realização dos Jogos, são zonas de trocas de ideias, crenças e opiniões sociais (Liston & Maguire, 2019). Os Jogos da Commonwealth procuram construir comunidades de paz, sustentáveis e prósperas, globalmente, através do desporto (TheCGF).

Margareth Thatcher, numa tentativa desesperada de conquistar os novos britânicos, convidou para Downing Street um dos jogadores mais reconhecidos do Reino

²⁵ Por exemplo, em 1966, a Jamaica tornou-se a primeira nação fora e anterior dominação branca, a receber os Jogos. Foi visto como forma de solidariedade e mudança política num contexto desportivo que favorecia as nações africanas e das Caraíbas (Dawson, 2014 citado em Liston & Maguire, 2019). Em 1998, os Jogos realizaram-se na Malásia, os primeiros na Ásia, demonstrando a importância dos interesses de política externa (Muda, 1998, citado em Liston & Maguire, 2019)

Unido dos anos 80/90. Abraçaram-se e elogiaram-se, apesar de Mrs. Thatcher nada saber de futebol ou do jogador, conhecido como Gazza²⁶. Thatcher acabou por se demitir e de nada lhe valeu este gesto tático e/ou a defesa de uma superioridade britânica. Foi substituída por John Major, considerado semelhante a Gazza e mais próximo dos ideais britânicos sem sucumbir aos continentais (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 74).

Em 2004, Stuart Murray and Geoffrey Pigman já tinham associado os conceitos de “desporto como diplomacia” e “desporto como instrumento de diplomacia” (p.1099, citada em Liston & Maguire, 2019).

Em 2013, Nelson Mandela afirmou que o desporto tem o poder de mudar o mundo, de inspirar e unir como poucos. Mandela disse “O desporto consegue criar esperança onde só há desespero” ²⁷ (Laureus).

Em relação, à África do Sul, alguns estudos demonstram o contributo do desporto para o fim do *apartheid*, provando a habilidade do desporto em obter respostas de agentes políticos fora da área desportiva, no caso da África do Sul, do governo e das federações de desportos, neste caso, de etnia branca. Assim como, também, de organizações internacionais como a Commonwealth e/ou organizações internacionais de desporto como o Comité Olímpico e a FIFA. Especialmente, no período de 1958-63, na África do Sul, houve uma ascensão da diplomacia desportiva como uma ferramenta para uma relação entre as políticas desportivas domésticas e as internacionais (Keech, 2009, p. 71). A diplomacia desportiva é “o conjunto de contactos e competições que influenciam as relações entre nações”²⁸. Desta forma, afirma-se a capacidade de ação de atores não estatais, sejam domésticos ou internacionais e como o desporto pode ser uma ferramenta de diplomacia. O desporto é, assim, uma forma de comunicar, a que agentes estatais e não

²⁶ Paul Gascoigne, mais conhecido como Gazza, foi um jogador adorado pela nação britânica. Um dos seus episódios mais carismáticos foi quando chorou em campo depois de levar um cartão amarelo que o impedia de jogar o jogo final. Todos que assistiam na televisão choraram com ele e um canal de televisão inspirou-se para realizar um documentário sobre homens que choram em público. Gazza admitiu por vezes chorar de forma planeada. O jogador foi uma inspiração para a nação, principalmente no que diz respeito ao sentimento de inferioridade em relação à Europa. Mesmo os que não tinham interesse em futebol gostavam de Gazza (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, pp. 73-74)

²⁷ Original “*Sport has the power to change the world*”... “*Sport can create hope where once there was only despair*,” Mandela (Online, 2020)

²⁸ Original: *Sports diplomacy has been defined as ‘the whole range of international contacts and competitions that have implications for the overall relations between the nations concerned’* (Peppard e Riordan, 1993, pp.2, mencionado em Keech, 2009, p. 71)

estatais recorrem para partilhar a sua visão em vários assuntos, entre eles e neste caso do *apartheid*, sobre a visão do outro. O desporto tanto pode ser usado como forma de mostrar satisfação e construir pontes, como o oposto e de mostrar descontentamento. Um exemplo positivo, foi o caso do ping-pong entre China e EUA, em 1971. E um exemplo negativo, foi o boicote das nações ocidentais, aos jogos olímpicos em Moscovo, em 1980 (Keech, 2009, pp. 71-72) e depois do bloco da URSS em 1984. Keech defende no seu artigo que o caso mais óbvio de diplomacia desportiva foi de facto a questão do *apartheid*. A tentativa de isolar a África do Sul das arenas desportivas foi uma das maiores campanhas do pós-guerra e mostrou o papel forte do desporto na política. Os protestos dos sul-africanos já se faziam sentir desde 1946, mas só se fizeram ouvir em 1947, quando a Direção Africana de Ténis de Mesa, organização com princípios não raciais, se tornou afiliada da Federação Internacional de Ténis de Mesa (FITM). A FITM não reconheceu a União Sul-africana de ténis de mesa, de raça branca. Precisamente devido à discriminação óbvia. De acordo com um oficial do desporto sul-africano, esta decisão da FITM mostrava um novo caminho para outros desportos (Keech, 2009, pp. 72-73). Em 1952, a Federação de Futebol Sul-Africana não-branca (FFSA), procurou reconhecimento da FIFA, que já reconhecia a Associação de Futebol Sul-Africana branca (AFSA). A FIFA sugeriu que houvesse um acordo entre ambas, o que não foi possível. Assim, em 1956, a FIFA enviou a primeira delegação internacional à África do Sul para tentar resolver a questão entre as duas federações. Embora a AFSA tenha sido persuadida a eliminar a sua barreira de cor, a FIFA não conseguiu resolver o impasse e a decisão do reconhecimento da FFSA ficou adiada para o congresso da FIFA em 1958²⁹.

No entanto, só em 1960, quando Sir Stanley Rous se tornou presidente da FIFA e com uma FIFA dominada por membros europeus e conscientes do crescente poder da Federação Futebol Africana (FFA), saiu uma diretiva que dizia que qualquer membro que continuasse a praticar a discriminação racial seria expulso no espaço de um ano (Keech, 2009, pp. 82-83). Apesar de, depois, ainda ter sido preciso mais “luta”, tem sido discutida e acima de tudo questionada a utilidade prática da diplomacia desportiva e a sua efetividade na queda das estruturas do *apartheid*. Os anos 50-60 revelam um aumento da diplomacia desportiva, uma escalada das competições internacionais e uma cobertura

²⁹ A África do Sul é uma das fundadoras da Federação de Futebol Africano (FFA). No entanto, tem um historial de domínio europeu e não de população indígena. Só no fim dos anos 50/60 se assiste a um desmantelamento do poder colonial europeu em África (Keech, 2009, p. 82)

televisiva mediática de muitos destes eventos, revelando a importância do desporto, assim como o impacto que tem. No caso do *apartheid*, não foi o desporto que levou ao seu colapso mas serviu como ponto de acesso a políticas em determinados espaços e serviu como recurso político na campanha internacional para por fim à segregação racial. Obviamente que foi necessário que os administradores desportivos compreendessem o foco que apontava para o desporto. Os novos países formados perceberam que uma participação na Commonwealth e serem membros da FIFA eram duas formas importantes de fazer diplomacia e afirmações políticas (Keech, 2009, pp. 86-87). Pode então o desporto, mais especificamente o futebol, ser um recurso de *soft power*? Conforme vimos anteriormente nas palavras de Nye, uma atração como forma de fazer diplomacia internacional?

A seguir dedicaremos um capítulo a analisar o futebol nos EUA e na política internacional, mais especificamente na política externa norte-americana.

2. *Soft Power*, Desporto e Futebol

O futebol nasceu em Inglaterra e viajou para o mundo através dos navios mercantes britânicos, onde começou por ser um passatempo dos marinheiros. Evoluiu para se tornar num jogo que chegou, também, a França, onde surgiu o primeiro clube profissional, a Barcelona, a Bilbao, a Génova e a Hamburgo. Do mar para terra, o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro impulsionaram o jogo até à América Latina. (Boniface, Soccer and Geopolitics, 1998). O primeiro mundial de Futebol aconteceu em 1930 mas só mais tarde se tornou um fenómeno global. Hoje, são milhões de pessoas de todo o mundo que assistem e viajam para assistir aos jogos³⁰. O mundial de futebol é a prova da natureza global deste fenómeno: mais de 30 equipas, dos 5 continentes, atraem atenção de todo o planeta Terra³¹ (Boniface, Soccer and Geopolitics, 1998). A competição tem vindo a aumentar o número de equipas participantes, o Mundial realizado, este ano, no Qatar vai contar com 32 seleções (FIFA, FIFA World Cup) e o Mundial de 2026, realizado no Canadá, México e EUA, contará com 48 equipas (FIFA, FIFA World Cup 2026) seleccionadas a competir pelo título de campeões do Mundo.

O campeonato mundial de futebol organizado pela FIFA³² cresceu desde os anos 30 e se inicialmente a rádio e a televisão captaram a atenção de milhares de pessoas em todo o mundo, o digital promoveu essa expansão a uma audiência ainda maior³³ (The Business of the World Cup, 2022, p. 1). A competição foi crescendo e a FIFA desenvolveu mais tarde, versões do campeonato mundial de futebol masculino, com outras versões, o campeonato do mundo feminino, os campeonatos por faixa etária e o futebol de praia (The Business of the World Cup, 2022, p. 6).

³⁰ O Mundial de 2018 realizado na Rússia, apresenta números de 3 mil milhões de fãs (FIFA, 2018). Para o próximo mundial, a realizar entre novembro e dezembro de 2022, no Qatar, já foram vendidos quase um milhão de bilhetes (Reuters, 2022)

³¹ Atualmente, e no próximo mundial a realizar este ano, 2022, vai contar com 32 equipas de acordo com o site da FIFA (FIFA, 2019) <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/fwc-2022-draw>

³² A FIFA foi fundada em 1904 e tem como missão modernizar o futebol e tornar este desporto global, acessível e inclusivo em todos os aspetos e para todos. Neste sentido, compromete-se a desenvolver o futebol em todo o mundo com o objetivo de ter pelo menos 50 seleções nacionais e 50 clubes de todos os continentes a competir a nível profissional (FIFA, About FIFA)

³³ Este alcance transformou o campeonato num evento desportivo que atrai não só fãs, mas também dá um significado económico e político ao desporto (The Business of the World Cup, 2022, p. 1)

Neste crescimento e aposta em tornar este desporto cada vez mais global, alguns episódios podem mostrar, como muitos líderes se aperceberam da influência do futebol e o usaram como instrumento de *soft power*. Segundo Nye, o *Soft Power* é “um tipo de poder mais difícil de atingir, uma vez que muitos dos seus recursos estão fora da esfera de controlo de muitos governos e os seus efeitos dependem grandemente da aceitação das audiências. Os recursos de um *soft power* moldam indiretamente todo o ambiente político e pode demorar anos a produzir o efeito desejado” ³⁴ (Cristo, 2005).

Simon Kuper, no livro “*Football against the enemy*” defende que o futebol é mais do que o desporto mais popular do mundo e analisa o seu impacto na política e cultura em diversos pontos do globo. O autor refere ditadores que se mantiveram no poder através do futebol e defende que o futebol é política por outros meios: “futebol nunca é apenas só futebol. Quando os brasileiros disputam futebol, estão a disputar também o tipo de país que o Brasil deve ser.”³⁵ É como se fosse a identidade do país em campo, exibindo os valores nacionais ao mundo, defende o antropologista Luís Eduardo Soares. Afirmar que tudo é mais exacerbado no caso dos brasileiros, que consideram um jogador fraco, não apenas como um perdedor mas como um traidor (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, pp. 203-204). Com o desenvolvimento da globalização, com a promoção de eventos internacionais, é quase certo de que os investimentos vão continuar a aumentar, talvez confirmando os medos de intervenção estatal, confirmando que os estados apresentam uma tendência para intervir em novos campos quando os antigos se começam a desgastar (Eden, 2013, p. 133).

Historicamente, alguns episódios permitem dizer “Futebol é guerra”, como afirmou o treinador holandês, Rinus Michels. Nos anos 80, quando a Holanda venceu a Alemanha numa semifinal do campeonato europeu, mais de 60% da população saiu à rua para celebrar e um antigo resistente chegou a afirmar para a televisão que foi como se finalmente tivessem vencido a guerra, enquanto outro afirmava em euforia e elogios à equipa que o jogo estava relacionado com a guerra, inegavelmente³⁶ (Kuper, 1996, pp.

³⁴ Citação original “*Soft power is more difficult to wield, many of its crucial resources are outside the control of governments, and their effects depend heavily on acceptance by the receiving audiences. Moreover, soft-power resources often work indirectly by shaping the environment for policy, and sometimes take years to produce the desired outcome.*” (Nye Jr, 2004, p. 99)

³⁵ Citação original “*Football is never just football. In debating football, the Brazilians also debate the kind of country Brazil should be.*” (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 203)

³⁶ Durante 5 anos da II Guerra Mundial, a Alemanha ocupou a Holanda e todos os holandeses afirmam terem estado na resistência (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 10) de facto, este jogo teve maior

4-5). A Alemanha perdeu a final com a Dinamarca e os fãs vencedores entoaram cânticos “Adeus Alemanha”³⁷ (Kuper, 1996, p. 15).

Na América Central, apesar dos conflitos internos e dos danos causados por longas guerras civis, houve períodos de rara união e euforia em momentos considerados de glória futebolística. Em 2013, o Presidente das Honduras, Juan Orlando Hernández, declarou feriado nacional como forma de celebrar a qualificação para o Mundial de 2014; também o Presidente do Panamá, Juan Carlos Varela, fez o mesmo em 2017 e anunciou num tweet: “A voz do povo foi ouvida. Amanhã é feriado nacional”³⁸. Qualificações para o mundial seguiram a mesma linha nas Caraíbas, nomeadamente, na Jamaica e em Trinidad e Tobago, onde os feriados foram festejados com celebrações públicas. Em 1998 e 2006, na sua estreia, estas ilhas das Caraíbas eram as nações mais pequenas a chegar a uma final. Ambas estavam dedicadas a fazerem-se notar e um cantor de Trinidad chegou a criar um hino para a seleção no torneio onde cantava com orgulho as cores da bandeira, a vontade de enfrentar qualquer oposição e na canção afirma estarem prontos para brilhar³⁹ (Goldblatt, 2019, pp. 372-373)

É o desporto que consegue reunir o interesse e envolvimento de mais pessoas nos mais variados locais. Conseguiu superar os Jogos Olímpicos como espetáculo dos espetáculos. O futebol europeu consegue superar o retorno e alcance global da NFL (liga de futebol americano). Na China, Índia e EUA, com as populações mais numerosas do mundo, o futebol europeu chegou para ficar. Na China, o partido chegou a usar o futebol para medir o nível de desenvolvimento da nação. Na Índia emerge como um marco de cosmopolitismo e distinção de classes. Nos EUA, reúne um grupo que vê no futebol uma forma de jogar com os outros em vez de os dominar (Goldblatt, 2019, p. 2).

Nos anos 90, quando a seleção sul-africana se preparava para enfrentar a Nigéria e, caso vencesse, ser qualificado para o primeiro mundial deste país, Nelson Mandela visitou a equipa. Esta visita ocorreu um ano antes das primeiras eleições multirraciais na

importância para os Holandeses do que para os Alemães, uma vez que Hitler invadiu vários países e não apenas a Holanda (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 13)

³⁷ Também a Dinamarca foi ocupada pela Alemanha na IIIGM (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 15)

³⁸ Original “*The voice of the people has been heard. Tomorrow will be national holiday*” (Goldblatt, 2019, p. 372)

³⁹ Cântico original “*I’m a soca warrior I come to shine meh nationality brighter; and any opposition dat we meet, hear me now; w ego defeat them by we feet; w ego shine with all we might.*” (Goldblatt, 2019, p. 373)

África do Sul. Mandela e o partido sabiam que desta forma seriam vistos, seriam notados, por possíveis eleitores, pois descreve Simon Kuper, os negros sul-africanos são “fanáticos por futebol” e certamente a comitiva de Mandela não só não passaria despercebida como seria associada a esta visita à seleção e num momento decisivo para a equipa. Toda a imprensa foi convidada e o campeonato mundial de futebol de 1990 foi o primeiro a ser transmitido na televisão sul-africana. Alguns jogadores, quando questionados, responderam que não votariam em Mandela por ser adepto de uma equipa diferente da que eles defendiam. Quando Simon Kuper questionou Mandela sobre a equipa que apoiava, Mandela deu uma resposta de quem prepara uma eleição afirmando que apoiava todas as equipas de forma igual⁴⁰ (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, pp. 134-138). Mandela nessa mesma visita e ao discursar para a equipa, afirmou “O futebol é uma das atividades mais unificadoras, entre nós!”⁴¹. Aquando do campeonato italiano do mundo, Joanesburgo viu uma diminuição dos níveis de criminalidade (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, pp. 138-139). Esta imagem transmite a ideia de que o desporto pode realmente ajudar a construir uma nação.

Bishnupriya Padhi, aquando do campeonato mundial de futebol de 2010 na África do Sul, descreveu a diplomacia desportiva não só como uma competição e rede de contactos mas acima de tudo como uma relação entre nações. O *slogan* oficial do Mundial de 2010, fortemente divulgado pelo então Presidente, Thabo Mbeki, era o de celebrar a humanidade de África, com o objetivo de unificar e desenvolver o continente (Online, 2020). Poderemos então afirmar que o desporto pode incentivar e melhorar as relações entre estados?

No México, as eleições para a Presidência e para o Senado coincidem sempre com o Campeonato Mundial de Futebol e influencia sempre as prioridades do público e da imprensa mexicana. O futebol tem o poder de se sobrepor a estes momentos políticos. O futebol está primeiro. Para Goldblatt, o futebol é o desporto número um e uma das principais formas de representar a cultura de um país (Goldblatt, 2019, p. 2). Coincidência ou não, no México as eleições federais legislativas, acontecem a cada quatro anos e nos mesmos anos do Campeonato Mundial de Futebol. E a cada 12 anos, acontecem o Mundial e as eleições presidenciais. O futebol tem sempre mais destaque. Se a seleção

⁴⁰ Citação original “*I support all the teams equally!*” (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 138)

⁴¹ Original: “‘*Soccer*’ – Mandela pronounced it ‘sucker’, ‘*is one of the most unifying activities amongst us*’” (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 138)

vencer, as ruas enchem-se de festa, celebrações, bandeiras, buzinas, algo que nenhum político consegue fazer. Então candidatos de todos os partidos fazem questão de aparecer como super adeptos, partilhando mensagens de celebração no Twitter, envergando a camisola da equipa e vendo os jogos, mesmo que estejam num encontro diplomático, agem quase como uma claque (Goldblatt, 2019, p. 381), numa busca de se aproximarem dos adeptos/eleitores⁴².

No fundo, a África do Sul e o México, estavam a praticar o que Joseph Nye defende como *Soft Power*. Como vimos no capítulo anterior, Joseph Nye examinou as transformações nas políticas interna e externa dos governos, em especial o impacto através de *soft power*, entendido como o poder da persuasão através de ideais e da cultura (Nye Jr. J. S., 2002, p. 60). Desta forma a política externa vai além dos governos, permitindo uma intervenção direta de indivíduos e organizações no mundo político (Nye Jr. J. S., 2002, p. 61). Segundo Nye, como vimos no capítulo anterior, *soft power* é a capacidade de atingir objetivos de forma persuasiva, através da atração pela cultura de um país e pelos seus ideais políticos, em vez de coerção ou compensações. O *soft power* será tanto mais forte quanto mais legitimadas, por outros, forem as políticas de um Estado. O autor defende que há três tipos de poder na política mundial: militar, económico e *soft power*. Continua ao afirmar que a revolução da informação tem levado a uma mudança de poder militar para económico e para *soft power* (Nye J. , 2014).

O futebol transformou-se num “fenómeno”. Nomeadamente um “fenómeno de massas e elites... os jogadores são ícones e heróis”⁴³ num desporto que é visto como um

⁴² Uma constante no futebol mexicano, assim como na economia do país, é a de pertencer a um círculo muito restrito dos homens mais ricos do país, para quem nem o futebol nem os bens públicos são uma prioridade. Esta relação entre futebol, política e negócios começou nos anos 60 com Emilio Azcarraga, dono da companhia de televisão mexicana, Televisa. Próximo política e pessoalmente do partido PRI, a Televisa sempre emitiu notícias de apoio ideológico que quando não funcionava, recorria a distrações como a telenovela, comédias, espetáculos e uma cobertura extensiva de futebol. Nomeadamente o Clube América, que se tornou a equipa do PRI (Goldblatt, 2019, pp. 386-387)

⁴³ Num estudo a propósito do jogador Eusébio, a autora justifica que ascendeu ao estatuto de herói por várias razões que levaram o público a admirá-lo. Primeiramente, o seu sucesso do ponto de vista da *performance* desportiva e quase sobre-humana no sentido em que ultrapassa os seus próprios limites. Com origens humildes conseguiu ascender mas não sem algum sofrimento e sentido de sacrifício. A autora atribui-lhe características de trabalhador, esforçado, robustez física, disciplinado, capaz de conquistas impensáveis, alvo de notícias, qualidades de um herói e não acessíveis a todos. Tudo realçado nos encontros internacionais, na medida em que a seleção é vista como uma representação da nação, isto é, do povo português (Raminhos, 2016). Na minha opinião, os resultados deste estudo referente a Eusébio, podiam ser sobre vários jogadores atuais, nomeadamente de Cristiano Ronaldo.

“espetáculo”⁴⁴. A televisão e a internet contribuíram para que o futebol se fundisse totalmente com a globalização que vivemos e é um desporto que evoluiu em três campos: “excelência, estratégia e capacidade financeira” (Vaz-Pinto, 2016, p. 20). No último campeonato do mundo em 2018, o primeiro, terceiro e quarto lugar ficou entregue a equipas que ocupam atualmente o top 4 mundial (FIFA, Men's Ranking, 2021), respetivamente França (pela segunda vez consecutiva), Bélgica e Inglaterra. Pelo caminho ficou o Brasil (segundo no ranking mundial atual e quarto e terceiro em 2018 (FIFA, Men's Ranking, 2018)). A grande surpresa neste mundial foi a Croácia, segundo lugar (ocupando a posição 20 no início do campeonato no ranking mundial (FIFA, Men's Ranking, 2018)). Um mundial marcado por uma fórmula de sucesso: trabalho de equipa, segundo Thomas Hitzlsperger (Hitzlsperger, 2018), e as duas equipas finalistas são as que melhor representaram esse espírito de equipa, em vez de momentos e holofotes em jogadores de forma individual. Não são só as grandes e mais ricas equipas que conseguem chegar longe nas competições e a crescente atratividade do futebol europeu, “uma das melhores exportações da Europa para o Mundo”, um mundo global, de fácil mobilidade, promoveram o crescimento e qualidade do futebol a nível mundial. O futebol faz parte das sociedades e apresenta não só entretenimento, mas também, “história, política, economia, estratégia e liderança” (Vaz-Pinto, 2016, pp. 20-23). O futebol parece ligar vários campos distintos, com objetivos diferentes.

Em Itália, por exemplo, um jogo entre Juventus e Lazio é um jogo entre uma Itália rica e hegemónica e um sul mais pobre⁴⁵. Historicamente, o fascista Mussolini transformou o futebol num instrumento para mobilizar as massas. (Vaz-Pinto, 2016, pp. 23-24). Em 1986, Silvio Berlusconi comprou o clube Milan e foi um forte instrumento para a sua ascensão ao poder em Itália (Vaz-Pinto, 2016, p. 38).

Em Espanha, também o general Franco, instrumentalizou o futebol para os seus objetivos, tanto internamente como externamente. Franco ao tornar o futebol um instrumento do Estado, transformou o Barcelona e o Athletic Bilbao como símbolos de

⁴⁴ Segundo um estudo com base no Eurobarómetro, entre 1974 e 2004, sobre felicidade, os investigadores Georgios Kavetsos e Stefan, concluíram que organizar um Campeonato de Futebol Mundial, não torna os países ricos mas aumenta a felicidade da população. Uma felicidade que se mantinha quatro anos depois do torneio terminar (Kuper & Szymanski, 2018, pp. 376-379)

⁴⁵ A rivalidade é não só entre norte e sul, mas entre equipas de uma mesma cidade (Vaz-Pinto, 2016, p. 35)

resistência à sua ditadura, fazendo com que muitos adeptos apoiassem o Barcelona e o Athletic em detrimento do Real Madrid (Vaz-Pinto, 2016, pp. 48-49).

Não faltam exemplos do uso do futebol como instrumento político. Em Itália, de Mussolini (Vaz-Pinto, 2016, pp. 23-24) a Berlusconi, ambos viram neste desporto um forte aliado da sua ascensão ao poder (Vaz-Pinto, 2016, p. 38). Em Espanha, Franco também tirou partido dos clubes de futebol de forma a conquistar os adeptos e tornando o Barcelona e o Athletic Bilbao como ferramentas da sua ditadura, como referido (Vaz-Pinto, 2016, pp. 48-49).

Pascal Boniface já mencionava um novo desenho de fronteiras nacionais e o forte interesse de novos estados independentes em pertencer à FIFA. Demonstra assim a necessidade de se juntar a esta Federação internacional parece ser tão vital quanto a de fazer parte da Organização das Nações Unidas. Se a definição de um estado tinha três características – território, população e governo, assim tem um quarto requisito, uma equipa de futebol que represente as cores nacionais. No que se refere a independência, as características passam pelas fronteiras nacionais, moeda e a habilidade de uma equipa num campo internacional. Num novo estado, por exemplo, como a Croácia, ainda em construção e com traumas de independência, o governo faz uso do futebol para unir e entusiasmar a comunidade⁴⁶ (Boniface, Soccer and Geopolitics, 1998).

Esta forma de promover, unindo e entusiasmando, pode ser usada por qualquer estado independente da agenda que têm. A Arábia Saudita tentou muitas vezes fazer uso do *Soft Power* através do futebol alemão. Nesta perspetiva, o clube alemão Bayern Munique foi muito criticado, aquando do jogo amigável com o Al Hilal da Arábia Saudita, em 2015 (Uersfeld, 2015). Na altura, um *blogger* crítico do Islão tinha sido preso a par com duas mulheres, também detidas por conduzirem⁴⁷. As críticas não se fizeram esperar sobre o desrespeito dos clubes em campo, pelos direitos humanos e violação dos mesmos. Isto levou a um pedido de desculpas por parte do clube alemão⁴⁸. Um ano antes deste

⁴⁶ Franjo Tudman, líder croata nos anos 90, pediu à equipa de Zagreb, o Dynamo, para mudar o nome em favor do novo estado, argumentando que o nome antigo passava a ideia de que os Croatas continuavam dependentes dos bolcheviques e jugoslavos (Boniface, Soccer and Geopolitics, 1998)

⁴⁷ Na altura não era permitido a mulheres conduzirem. Essa autorização chegou em 2018 (Observador, 2018)

⁴⁸ Declaração original: "Bayern Munich condemns all forms of cruel punishment that are not consistent with human rights, as in the current case involving blogger Raif Badawi, a critic of Islam. It would have been better to clearly address this on the occasion of our match in Saudi Arabia. We are a football club and not political policy-makers, but naturally everyone, ourselves included, ultimately bears responsibility

jogo, um jogador do clube FSV Frankfurt, pôs fim a um contrato com uma companhia aérea estatal da Arábia Saudita, depois dos media na Alemanha terem criticado a companhia de antissemitismo. O jogador nesse mesmo dia, anunciou uma parceria com o clube judeu Tus Makkabi Frankfurt (Dorsey, Soccer soft power: A double-edged sword, 2015). Ambos os incidentes demonstram que tanto fãs como empresários dos desportos internacionais, alguns estão disponíveis para identificar e questionar violações dos direitos humanos, ou como alguns lhe chamam, lavagem de reputação. (Dorsey, Soccer soft power: A double-edged sword, 2015). Recentemente, a FIFA e a UEFA, suspenderam a Rússia e as equipas russas de todas as competições, a propósito da invasão russa à Ucrânia. Desta forma a Rússia ficou impedida de qualificar-se para o Mundial de 2022 no Qatar (Panja, 2022). “O futebol está unido e em total solidariedade com todas as pessoas ucranianas afetadas” afirmou a FIFA, a 28 De Fevereiro 2022, 4 dias depois do início da invasão⁴⁹ (FIFA, FIFA/UEFA suspend Russian clubs and national teams from all competitions, 2022). Alguns oficiais e federações que representavam países como França, Inglaterra e os EUA, já haviam anunciado que não jogariam com a Rússia (Panja, 2022). A UEFA tomou outras medidas extras: retirou a organização da final da Champions League à Rússia⁵⁰ (Lusa, 2022) e anunciou o fim do patrocínio com a gigante da energia russa a Gazprom, pondo assim término a uma parceria que dava cerca de 48 milhões de euros por ano ao futebol (Panja, 2022; UEFA, 2022). Também a equipa alemã, Schalke 04 pôs fim ao patrocínio que tinha com a Gazprom e o Manchester United terminou o contrato de patrocínio com a Aeroflot, linhas aéreas russas (Johnson, 2022). A Nike pôs fim ao patrocínio de quase duas décadas à equipa futebol russa, o Spartak Moscovo, na sequência das reações referidas e que impedem a equipa de participar em competições europeias (Reuters, Nike ends sponsorship deal with Spartak Moscow, 2022). A Adidas suspendeu o patrocínio à seleção e à união de futebol russo (Johnson, 2022).

Os critérios para definir o poder internacional (território, força militar, por exemplo), mudam ou adaptam-se e novos critérios se impõem, no jogo de influenciar outras nações, largamente fazendo uso dos *mass media* de um país. *Hard Power* é o poder

for compliance with human rights." Bayern Muenchen chairman Karl Rummenigge (Dorsey, Soccer soft power: A double-edged sword, 2015)

⁴⁹ A FIFA tomou a decisão após algumas críticas sobre não tomar uma ação perante o conflito (Dunbar, 2022)

⁵⁰ A Champions League realizou-se em França, a Maio de 2022 (Johnson, 2022)

clássico, mas é preciso observar e ter em conta a influência crescente de *Soft Power*. “Nas quatro linhas de um jogo de futebol, quando uma equipa eleva a bandeira de uma nação, representa essa nação e contribui para o laço de patriotismo de cada cidadão e prestígio de milhões de pessoas que sentem o seu país como parte da comunidade internacional” (Boniface, Soccer and Geopolitics, 1998). “A equipa é a nação” (Kuper, Football against the enemy, 1996, p. 225). Será mesmo assim? Se assim for, estarão todos a transmitir a imagem que pretendem ao mundo?

Do ponto de vista político, podemos aprender muito com o futebol. O futebol atual de alto nível tem-se revelado uma forma de ativismo contra o racismo, o antissemitismo e a xenofobia. O futebol jogado e exportado pela Europa não teria o mesmo impacto e qualidade que tem se as equipas fossem formadas na totalidade por jogadores caucasianos. O melhor exemplo desta tensão racial verificou-se na seleção francesa no campeonato da Europa 2016. A nação queria repetir a saída vitoriosa do Europeu 84 e do Mundial 98 e em casa. O orgulho na seleção voltou a estar na moda e este nacionalismo foi explorado pela elite política, com o objetivo de projetar no mundo uma França poderosa. Apesar do apoio político não ser consensual e de Marine Le Pen ter questionado se a seleção representava verdadeiramente a França (Vaz-Pinto, 2016, pp. 24-25). Em 1996, chegou a declarar que a seleção era “artificial” e “não suficientemente “branca” para ser francesa” (Vaz-Pinto, 2016, p. 56). Mas sem os atletas de outras raças a equipa poderia ter outro desempenho, melhor ou pior, não se sabe. Como poderia transmitir a imagem de uma França poderosa? Ou melhor, como pode um desporto inclusivo como o futebol, ser racista? E será este o tipo de *soft power* de que a França pretende fazer uso?

A esta questão da cor da pele podemos juntar a questão da imigração, um fator também muito positivo no mundo do futebol. A imigração é um fator para melhorar a vida destes talentosos jogadores e, muitas vezes, para dar alegrias aos adeptos⁵¹. (Vaz-Pinto, 2016, p. 55). A liga inglesa é um dos melhores campeonatos e uma das mais lucrativas do mundo, para além de gerar milhões em transmissões televisivas. No entanto, muito se debate sobre o número de jogadores estrangeiros na *Premier League*, com um excelente desempenho. Algo que nem sempre se reflete depois na seleção de Inglaterra onde obviamente jogam apenas jogadores ingleses. Apesar da tensão (e desilusão, diria),

⁵¹ Está a vir-me à memória várias jogadas de Pepe, na seleção portuguesa que fizeram o coração dos adeptos tremer de medo e respirar de alívio. Pepe é de origem brasileira e naturalizou-se português em 2007 (Record, 2021)

uns argumentam que o que interessa são jogadores de classe mundial, independente das suas origens e que se se restringir o campeonato inglês a um menor número de jogadores estrangeiros, a liga inglesa será menos espetacular e consequentemente “terá menor capacidade de atração além-fronteiras” (Vaz-Pinto, 2016, pp. 93-96). E essa espetacularidade é tanto exigida além-fronteiras, quanto a nível nacional pelos seus adeptos. Basta olhar para a final do Euro 2021, perante uma derrota da Inglaterra, surgiu uma questão de racismo, com ataques duros e repreensíveis aos jogadores negros que falharam os penaltis, após prolongamento (Morse, 2021).

A globalização e politização do futebol, permite de facto, ter contacto com várias áreas. Do ponto de vista económico, e fazendo jus ao *smart power* defendido por Nye, olhemos de forma breve para a questão dos patrocínios que movimenta milhões de qualquer moeda.

Em 2014, o Real Madrid assinou um contrato milionário com o Banco Nacional de Abu Dhabi. Os cartões de crédito funcionavam também como cartões de adepto e Florentino Perez, justificou ser uma forma de conquistar mais adeptos nesta região do mundo assim como tornar o clube mais universal. Esta decisão de conquistar além-fronteiras (e obviamente as avultadas quantias de dinheiro) levaram a que o clube tirasse do seu símbolo a cruz cristã. (Jiménez, 2014). Caminho semelhante seguiu o Barcelona. Neste caso, eu diria que ambos tinham objetivos além futebol, o Clube ter um patrocínio avultado, o Qatar uma estratégia de se fazer notar (com o patrocínio ao Barcelona e a compra do Paris Saint-Germain) e que resultou numa candidatura bem-sucedida ao mundial de 2022, independente das questões políticas, religiosas e culturais. No Reino Unido, também observamos investimento árabe, o Manchester City com o estádio Etihad e o Arsenal o estádio da Emirates. Já há alguns anos se nota o investimento de países ou indivíduos com fortunas associadas ao gás natural e ao petróleo, representando assim, para os países uma forma de *soft power*, ou seja, de atração (Vaz-Pinto, 2016, pp. 61-65). Em 2019, o Ruanda, um dos países mais pobres do mundo, investiu milhões num dos clubes mais ricos do mundo, o Paris Saint-Germain, com o objetivo de promover o país e atrair investimento e turismo (este foi o segundo investimento do país, em 2018, fez um acordo com o clube inglês Arsenal, para ter “Visite o Ruanda” estampado na manga das camisolas dos jogadores) (ESPN, 2019). O Paris Saint-Germain, para além da mensagem nas camisolas da equipa masculina, da equipa feminina e no estádio, vai promover

produtos do Ruanda (France24, 2019). Os países veem nos clubes uma forma de se darem a conhecer e se promoverem no mundo.

Os estados têm vindo a desenvolver formas de *soft power* através do patrocínio de clubes de futebol. Preferencialmente, equipas de nome reconhecido e posicionadas entre as melhores das melhores. Os governos que o fazem através de corporações estatais tendem a ser mais bem-sucedidos. Os estados podem aprender uns com os outros e os menos conhecidos podem tirar partido das estratégias de *soft power* através do desporto, nomeadamente, através de um maior investimento em patrocínios ao invés de receber grandes eventos como o Mundial, mais dispendioso. O *soft power* de um estado é como se fosse uma marca forte. Uma forma de avaliar o *soft power* de um país é avaliar o reflexo que tem no consumidor e as preferências, portanto compreender o poder de atração, conforme Nye caracteriza este tipo de poder (Krzyzaniak, 2018, p. 498).

Os Emirados Árabes Unidos, são o país com mais patrocínios a clubes de futebol através das companhias aéreas Emirates e Etihad e tem sido o mais bem-sucedido na aplicação deste tipo de *soft power* (Krzyzaniak, 2018, p. 499). Estes casos de estudo demonstraram que há três fatores que determinam vantagens do *soft power* de patrocínios: o número de equipas que um país patrocina, a força da marca dessas equipas (quanto mais fãs mais benefícios de *soft power*) e se o país patrocinador recorreu a uma companhia estatal para fazer o patrocínio (se assim for, este investimento em *soft power* é bem sucedido para o país patrocinador. Caso não seja um patrocínio bem sucedido, o país pode distanciar-se, dessa imagem negativa, ao afastar-se e inclusive apontar as atenções para esse patrocínio, neste caso uma companhia aérea, distanciando-se de qualquer fator negativo). Nos casos referidos, também se verifica que eram países relativamente pouco conhecidos à data do patrocínio, o que pode querer dizer que países já reconhecidos podem não ter as mesmas vantagens do desporto como *soft power* (Krzyzaniak, 2018, p. 499).

Esta tentativa de combinar desporto e política nem sempre é bem-sucedida, como por exemplo no caso do Qatar com o Mundial de 2022, para além das acusações de desrespeito pelos direitos humanos com falta de condições para os migrantes nepaleses que trabalham na construção das infraestruturas, houve ainda acusações de suborno de membros africanos da FIFA para terem votos para a realização do Campeonato do Mundo de Futebol. O objetivo era chegar ao palco mundo e ser bem visto, mas o Qatar parece no

caminho de conseguir o oposto, veremos. Ainda assim, o Azerbaijão, o Qatar e os Emirados Árabes Unidos são alguns exemplos, nesta nova forma de tentativa de *soft power* através do patrocínio de clubes de futebol. Os patrocínios são uma forma mais barata de se fazerem notar e de chegar a uma audiência global por um maior período de tempo. Neste jogo, não só os clubes mas também os atletas são relevantes. Por exemplo, os fãs do PSG podem ter uma imagem mais positiva ou maior predisposição face ao Qatar via Neymar ou Mbappé. Por último, alguns autores defendem que, um patrocínio sofre menos escrutínio do que a organização de um evento como o Mundial, que atrai centenas de jornalistas com tempo e disponibilidade para reportarem sobre qualquer assunto relacionado com o evento e/ou o país anfitrião (Krzyzaniak, 2018, pp. 501-503).

O patrocínio do Qatar ao FC Barcelona foi bem-sucedido e pode dizer-se bem-visto. No entanto, as acusações de desrespeito pelos direitos humanos pela preparação do Mundial de 2022, geraram alguma oposição, o que pode diminuir o *soft power* do Qatar (Krzyzaniak, 2018, p. 499). O escrutínio do papel do Qatar no Mundial de Futebol e os riscos associados a uma imagem negativa, levaram o governo Qatari a ter uma preocupação com os direitos humanos (Chalip, 2008, citado em Al Thani, 2022) “A publicidade negativa associada aos abusos dos direitos humanos dos trabalhadores migrantes, resultou num esforço para mitigar as representações negativas do evento e do Estado do Qatar a nível internacional... as autoridades cooperam com atores internacionais para melhorar as condições e direitos dos trabalhadores... com transparência, integridade e igualdade” (Al Thani, 2022). Os países organizadores de grandes eventos como o Mundial de Futebol da FIFA são alvo de grande escrutínio pela sociedade, pelos media e por outros grupos devido aos elevados custos associados a este tipo de mega evento internacional. Os governos, também alvo desta atenção, tentam divergir o foco de questões de violação de direitos humanos para os benefícios económicos resultantes de uma organização desta dimensão. A questão dos trabalhadores migrantes no Qatar atraiu atenção internacional, precisamente por ser acusada de desrespeito pelos direitos humanos (Al Thani, 2022). Vários grupos de direitos humanos e a comunicação social documentaram as condições pobres e a forma como eram explorados estes trabalhadores no Qatar, originando fortes críticas não só internacionais como a nível doméstico. Uma questão particularmente apontada, foi o sistema “Kafala”, que é uma forma de contratar os migrantes sem ser necessário um visto de trabalho, mas que inclui também um patrocinador, neste caso um “kafeel”, que fica responsável pelo

ordenado, pelo seguro e pela acomodação e que permite ter um controlo sobre a vida do trabalhador o que permite a violação de direitos humanos (AmnestyInternational, New name, old system? Qatar's new employment law and abuse of migrant workers, 2016). Os trabalhadores são obrigados a longas horas de trabalho no calor do deserto, com poucos recursos médicos e poucas condições e higiene, e para sair do país precisam de uma autorização do empregador, isto é, do “kafeel” (Nelson, 2017). Perante a exigência e as acusações de violação dos direitos humanos, as autoridades foram obrigadas a melhorar as condições de trabalho e os direitos dos trabalhadores do Mundial Futebol 2022. O Qatar propôs reformar algumas das suas instituições ligadas aos direitos civis e políticos, económicos, sociais e culturais (AmnestyInternational, 2018). Desta forma, os trabalhadores expostos a condições e exploração, passam a ter os seus direitos reconhecidos: têm permissão para deixar o país, para mudar de trabalho, receber um pagamento justo e proteção de abusos laborais. Com esta mudança, o Qatar passa uma imagem a nível internacional de esforço pela promoção dos direitos humanos, desenvolvendo o seu *soft power* e diplomacia global (Al Thani, 2022). Este evento permite ao Qatar espaço de projeção na esfera internacional, projetando, mudança e desenvolvimento no sistema laboral, de forma a transformar a imagem pejorativa causada pelas denúncias de abuso dos direitos dos migrantes trabalhadores na construção das infraestruturas, exigidas pela FIFA, para o Mundial de 2022. A aplicação de *soft power* de um país exige, ou pode exigir, uma adaptação da agenda política ou política externa, para que as preferências vão de encontro e incluam ideologias e culturas atrativas. Os grandes eventos desportivos são uma forma de expor esta cultura não só nos media mas aos turistas que visitam (Al Thani, 2022).

Poderia falar-se de outros desportos e de outras equipas, mas o futebol é o mais popular do mundo. Equipas como Barcelona, Real Madrid, Arsenal, Manchester United são das equipas mais valiosas e mais populares (Transfermarkt, 2022; Jones, 2021) e por isso com maior capacidade de atração, principal requisito para conseguir adquirir *soft power*. O patrocínio do Azerbaijão no Atlético de Madrid, em 2012⁵², foi financiado por Hafiz Mammadov, um oligarca e fundador de Baghlan Group, uma companhia de energia, transportes e infraestruturas e com ligações próximas aos líderes do governo do Azerbaijão (Krzyzaniak, 2018, pp. 503-504). Mammadov afirmou que o objetivo deste

⁵² Foi bem-sucedido e depois prolongado (Krzyzaniak, 2018, p. 504)

patrocínio era político, pretendia fortalecer a imagem do clube e promover mensagens sobre certos aspetos do país, tal como no site do Atlético também se assumiu ser um projeto especial com o objetivo de promover a imagem do Azerbaijão. Por outras palavras, era a aplicação de diplomacia pública e *soft power*⁵³ (Krzyzaniak, 2018, p. 504). Apesar de tudo ter corrido bem, não demorou até que jornalistas reportassem sobre os problemas domésticos do país e criticassem o governo autoritário. Em 2015, a propósito dos Jogos Europeus, piorou quando o país negou vistos de entrada a grupos ativistas dos direitos humanos e jornalistas, e as riscas do atlético geraram comparações a barras das celas prisionais. Diminuiu o *soft power* conseguido e o Azerbaijão avançou para o patrocínio de equipas mais pequenas (chegando a ver o seu patrocínio recusado por outras equipas⁵⁴) (Krzyzaniak, 2018, pp. 505-506).

No caso do Qatar e do Azerbaijão, parece ter dado frutos de *soft power* inicialmente e depois ter-se desvanecido. No entanto e apesar de tudo, o Qatar ainda preservou alguns desses ganhos de *soft power* através da Qatar Airways, que de certa forma serviu para afastar um pouco as acusações de que o país foi alvo, sob a premissa de que a aliança (o patrocínio) é com a companhia aérea e não com o país⁵⁵. Bem ou mal, o Qatar quase não era falado antes do patrocínio ao Barcelona, efetivamente esta jogada tornou o clube num embaixador do país e principalmente da Fundação Qatar⁵⁶. E não fosse a sua candidatura e escolha para anfitrião do Mundial 2022, talvez o seu reconhecimento mundial tivesse saído ileso (Krzyzaniak, 2018, p. 507).

Os Emirados Árabes Unidos foram os primeiros a tentar transformar os patrocínios de futebol em *Soft Power*. À semelhança do Qatar, também usaram as companhias aéreas, entidades que pertencem ao estado e são assim instrumentos para a política externa. A Emirates, que muitos veem como o próprio país e não como uma

⁵³ O Azerbaijão já tinha tentado construir *soft power* quando se candidatou a anfitrião dos Jogos Olímpicos de 2016 e 2020. Ambas falharam e teriam custado milhões. O patrocínio ao Atlético revelou-se mais barato, 12 milhões de euros. Além disso, a equipa jogou na Liga dos campeões 2014, com uma audiência global de 175 milhões de telespectadores. Vários meios de comunicação noticiaram como uma parceria de “espetacular sucesso” (Krzyzaniak, 2018, pp. 504-505)

⁵⁴ O clube francês, RC Lens, o clube inglês, Sheffield Wednesday e ainda um clube no Uruguai e outro na Argentina

⁵⁵ Entrevista exclusiva ao Independent (Jenson, 2015)

⁵⁶ Ainda assim, esta parceria terminou em 2016 (Besa, 2016) Por um lado, no site do Barcelona, na declaração de agradecimento do então Vice-Presidente Manel Arroyo, pode ler-se, que deseja que a paz e a harmonia sejam restauradas naquela parte do mundo (FCBarcelona, 2017). Por outro lado, notícias dão conta de que o contrato com o novo patrocínio seria quase o dobro do celebrado com a Qatar Airways (ESPN, 2016). As verdadeiras razões desta mudança, financeira e/ou reputacional, podem ser válidas

companhia aérea, patrocina algumas das maiores e melhores equipas: Arsenal, Real Madrid, AC Milan, Hamburger SV, SL Benfica e Paris Saint Germain. Praticamente um clube por cada uma das principais ligas de futebol (Krzyzaniak, 2018, p. 507). Em 2015, Glenn Moore escreveu no The Independent que a Emirates é mais que uma companhia aérea, é parte do governo do Dubai, e portanto as decisões tomadas são parte comerciais e parte política externa⁵⁷. E na altura o vice-Presidente da Emirates afirmou que a missão não era exclusivamente promover a companhia mas o próprio Dubai. Há uma ligação inequívoca entre a companhia aérea e o governo, portanto esta promoção global para a Emirates ou Etihad significa construir *Soft Power* para os Emirados Árabes Unidos (EAU) (Krzyzaniak, 2018, p. 507).

Ao contrário do Azerbaijão e do Qatar, os Emirados Árabes Unidos, patrocinaram várias equipas, na Europa e na América (nos EUA os New York Cosmos), assim como outros desportos além do futebol (fórmula 1, cricket). O EAU cresceram domesticamente e além-fronteiras, passaram a ser conhecidos globalmente, subiram no ranking da marca de países e também no ranking do PIB. Também ao contrário do Azerbaijão e do Qatar, não procuram patrocinar ou receber mega eventos desportivos e até ao momento, não receberam acusações de má conduta, como por exemplo desrespeito dos direitos humanos, que originassem escrutínio e pressão mundial. São um exemplo de como ganhar *soft power* através dos patrocínios desportivos (Krzyzaniak, 2018, pp. 509-510).

A FIFA reformulou o processo de atribuição de Campeonatos Europeus e do Mundo, com o objetivo de afastar as acusações de corrupção e oferecer uma maior transparência. No entanto, é impossível ignorar o peso financeiro destes campeonatos, principalmente os Mundiais, no orçamento da FIFA. Como já vimos, este campeonato tem crescido, não só no formato mas na visibilidade e grande parte dessa fatia vem de direitos televisivos. Neste mundo cada vez mais global, mais atração, mais audiência, mais receita e falamos de milhões tanto em audiência quanto em dinheiro. A FIFA é uma associação privada, sem fins lucrativos, conta com centenas de membros que se dividem em seis confederações regionais, onde se destaca a UEFA. Tal reflete-se nos lugares do

⁵⁷ Original 'Emirates is not just an airline. It is a wholly-owned subsidiary of the Dubai government, which means its sponsorship decisions are part commercial, part foreign policy. The same applies to Etihad.' (Krzyzaniak, 2018, p. 507)

Comité Executivo. Por muito que se procure separar o futebol da política, como temos visto, parece cada vez mais difícil (Vaz-Pinto, 2016, pp. 66-72).

EUA e *Soft Power*

Joseph Nye percebeu que a forma de medir e avaliar o poder era cada vez menos tangível e de forma menos coerciva, uma vez que o poder militar tem limitações e nem todos conseguem equiparar-se em recursos de *hard power*. Na busca de novas formas, os estados procuram recorrer cada vez mais a formas abstratas de poder como a cultura, as ideologias e as instituições (Krzyzaniak, 2018, p. 499).

A cronologia de observação deste estudo remete para os dois últimos campeonatos mundiais femininos e por isso refere-se a duas administrações diferentes na abordagem e uso de poder dos EUA. A administração Trump foi bastante mediática, nem sempre pelas melhores razões, segundo alguns estudos. Teve um impacto negativo nos valores americanos, na imagem e na influência dos EUA. Criou uma América mais dividida por questões políticas, raciais e tensões económicas. Um estudo do Pew Research Center, revelou que as opiniões divergem consoante a idade, o salário e a preferência partidária. Os mais novos, fora da América, apresentam uma visão mais positiva dos EUA. Nos EUA, são os mais velhos quem apresentam essa opinião mais positiva, de forma geral. À exceção do entretenimento, onde os americanos mais jovens consideram os produtos norte-americanos mais positivos do que os inquiridos mais velhos⁵⁸ (Silver, Americans differ from people in other societies over some aspects of U.S. ‘hard’ and ‘soft’ power, 2021).

De facto, os americanos mais jovens afirmam haver países melhores do que os EUA, segundo um inquérito realizado em julho de 2021. E também revelam uma maior aceitação pela existência de um país com o mesmo poder militar dos EUA. No entanto e de forma geral, 60% é da opinião de que os EUA devem esforçar-se por manter uma posição de única superpotência militar contra 36% que afirmaram ser aceitável partilhar

⁵⁸ Dos inquiridos, os resultados revelaram que aqueles com maior grau de educação tinham maior tendência para atribuir melhor qualidade aos EUA, nomeadamente no que respeita aos avanços tecnológicos norte-americanos. Neste inquérito, os homens consideraram as áreas em questão, na maioria, como acima da média. As mulheres revelaram pouco interesse em responder a estas questões (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021).

esse estatuto com outro país (Hartig, Younger Americans still more likely than older adults to say there are other countries better than the U.S., 2021).

Este inquérito, realizado menos de um ano depois da morte de George Floyd por um polícia, que gerou protestos em todo mundo, revelou ainda uma crítica forte e abrangente sobre os direitos civis na América. Uma grande maioria considera que há uma discriminação nos EUA, com base na raça e consideram ser um grande problema. Embora assumam ser um problema também noutros países, a maioria considera ser mais evidente e grave nos EUA. Os próprios americanos criticam, 42% consideram a discriminação com base na raça e na etnia como um problema muito grave e 32% afirmam ser um problema grave. Os adultos de raça negra (93%), hispânica (82%) e branca (68%) descrevem a discriminação como um problema sério. Apenas 9% consideram a discriminação nos EUA como algo pouco sério ou mesmo inexistente. Em muitos locais, adultos com menos de 30 anos e mulheres são os mais suscetíveis a responder que a discriminação nos EUA com base na raça ou etnia é um problema muito sério nos EUA (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021).

A imagem geral dos EUA no exterior, melhorou bastante com a eleição de Joe Biden, embora muitos ainda expressem dúvidas sobre a saúde da democracia americana. Um inquérito conduzido pela Pew Research revelou que poucos acreditam que a democracia norte-americana é um bom exemplo a seguir (17% consideram um bom exemplo; 57% consideram ter sido um bom exemplo mas já não é; 23% consideram nunca ter sido um bom exemplo; 72% afirmaram que os EUA já foram um bom exemplo mas não têm sido recentemente) (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021).

No que respeita a liberdades individuais, os EUA revelaram uma opinião mais positiva com a administração Biden do que revelaram em 2018 com Trump. Mas continua mais negativa com Biden do que revelaram inquéritos sobre a administração Obama (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021).

A avaliação dos EUA no geral melhorou com a eleição de Biden. Um inquérito realizado em 12 nações em 2020 e 2021, revelaram uma média de 75% de inquiridos com confiança de que Biden irá fazer o correto no mundo contra uns 17% com a mesma resposta sobre Trump em 2020. A opinião positiva sobre os EUA melhorou de 34% em 2020 para 62% nos 12 países inquiridos. Os inquiridos veem Biden como um líder mais

bem qualificado e forte e descrevem-no como menos arrogante e perigoso. Para esta opinião contribuiu três decisões da agenda de política externa de Biden: regresso dos EUA à OMS (89% apoiam esta decisão); regresso dos EUA ao acordo climático de Paris (apesar da maioria dos adultos inquiridos considerar que os EUA estão a fazer um mau trabalho na defesa da alteração climática); e política de aprovação de mais refugiados (aprovada por 76%)⁵⁹ (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021).

Cerca de metade ou mais dos inquiridos nas várias economias desenvolvidas onde foi aplicado o inquérito, concordam o governo protege as liberdades individuais dos americanos. Embora uma considerável minoria defenda o oposto, principalmente cerca de metade dos inquiridos na Austrália e na Nova Zelândia. Estes números revelam uma melhoria, embora se tenha revelado um declínio entre 2013 e 2018. À exceção da Europa e Canadá onde essa opinião se tem vindo a revelar mais positiva, com especial destaque para Espanha onde esta opinião duplicou entre 2018 e 2021. No que respeita aos americanos, 63% acreditam que o governo respeita as liberdades individuais dos cidadãos contra 35% que defende o contrário (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021).

De entre as 16 economias desenvolvidas onde foi realizado o inquérito, a opinião sobre o sistema político dos EUA, está relativamente dividida, com 50% a responder que funciona bem e 48% a responder que não funciona bem. Por exemplo, na Coreia do Sul 80% revelaram uma visão positiva mas na Nova Zelândia apenas 30% concordaram (Wike, Silver, Fetterolf, Huang, & Moncus, 2021).

Ainda que se questione como vai ficar o mundo geopolítico após a pandemia da Covid-19, há a possibilidade dos EUA continuarem numa posição privilegiada, em relação a outros poderes (Burns W. , 2020). A política externa nos EUA, como noutros países, apenas preocupa uma pequena parte da população, ainda que necessite do apoio público alargado (Mandelbaum, *The Inadequacy of American Power*, 2002, p. 67). Os americanos proclamam a sua dedicação a promover, acolher e encorajar a democracia e mercados livres, embora o que se diz nem sempre corresponda na prática à realidade (Mandelbaum, *The Inadequacy of American Power*, 2002, p. 73).

⁵⁹ Este inquérito realizou-se antes da decisão do Presidente Biden de retirar as tropas do Afeganistão. A popularidade do Presidente nos EUA, caiu nos meses seguintes (Center, 2021)

É reconhecido internacionalmente o papel de líder dos EUA em quatro campos: tecnologia, militar, finanças e *soft power*. No entanto, este último foi questionado, recentemente, durante a presidência de Trump. Embora não possa ser totalmente atribuído aos anos de 2016-2020⁶⁰, várias sondagens mostraram que os *rankings* de aprovação dos EUA assim como o poder de atração do país caíram durante a presidência de Trump (Canrong, 2018).

O *Soft Power* de um país depende do seu desempenho tanto doméstico como internacional. A eleição de Trump foi um resultado do declínio do *soft power* a nível doméstico, que tem como causa um maior fosso entre ricos e pobres e que vem desde a Guerra Fria (Canrong, 2018).

Há uma tendência para fazer com que a política pareça uma tática de jogo. E o *Soft Power*, como temos visto, nasce de ideias e de informação, com credibilidade e que reflita valores que o resto do mundo ambicione (Isaacson, 1996).

Donald Trump afirmou, muitas vezes, de forma exagerada sobre os EUA terem o maior e melhor equipamento militar. Mesmo que fosse verdade, seria mais que suficiente para “desarmar” qualquer tipo de *soft power* (Boot, 2020). Na era Trump, e apesar da bolsa de valores subir, a atração em relação aos EUA diminuiu, de acordo com várias sondagens⁶¹. Muitos no mundo rejeitam as políticas de Trump, tanto domésticas como internacionais, aliado ao seu comportamento (mentiras, ameaças, constantes *tweets*, racismo, ataques à comunicação social assim como a instituições norte-americanas), prejudicando o *soft power* norte-americano (Boot, 2020).

Como Trump não é bem-sucedido através do *soft power*, recorre a *hard power* mesmo com aliados dos EUA, quando ameaçou sair da NATO, por exemplo, caso não fosse aumentado o investimento militar. Obviamente, uma postura de ameaça a aliados gera um clima de insegurança e desconfiança, diminuindo a força do *Soft Power* de qualquer país, neste caso dos EUA (Boot, 2020).

⁶⁰ Atribui-se esta erosão do *soft power* americano a vários erros de políticas domésticas e externas, não só de presidências desde a Guerra Fria mas também às elites (Canrong, 2018)

⁶¹ De acordo, com a Pew Research Center a confiança em Trump caiu de 70% em 2013 para 28% em 2018; o número de países que vê os EUA como uma ameaça aumentou de 25% para 45%. Já segundo um inquérito YouGov, revelou que muitos alemães consideram Trump mais perigoso do que uma combinação de Kim Jon-Un (Coreia do Norte), Putin (Rússia), Ayatollah Ali Khamenei (Irão) e Xi Jinping (China) (Boot, 2020)

Ainda assim, continua a ser predominante a influência dos EUA na comunidade internacional (Canrong, 2018). A maioria dos americanos acredita ser importante a opinião que o mundo tem dos EUA e confiam que Joe Biden irá ajudar a criar uma visão positiva e de respeito (Majority of Americans Confident in Biden's Handling of Foreign Policy as Term Begins, 2021).

Cerca de 2/3 dos americanos ou mais afirma que os EUA são beneficiados por fazer parte de instituições internacionais como a NATO, a OMS e a ONU (Majority of Americans Confident in Biden's Handling of Foreign Policy as Term Begins, 2021).

Na relação com os outros países, nomeadamente aliados, 64% dos inquiridos afirma que os EUA devem ter em conta os interesses dos outros países, mesmo que isso signifique comprometer os próprios interesses. 34% defendem que os EUA devem seguir os próprios interesses mesmo que os aliados discordem. 78% querem ver os EUA com um papel de líder mundial partilhado (48% defendem um grau de liderança semelhante enquanto 29% defendem uma liderança partilhada mas destacada dos EUA), e apenas 1 em 10 querem os EUA como líder único ou sem qualquer papel de liderança (Majority of Americans Confident in Biden's Handling of Foreign Policy as Term Begins, 2021).

Em 2003, Fareed Zakaria escreveu num artigo⁶² que o *soft power* dos EUA se degradava desde o fim da Guerra Fria, uma vez que os EUA abusavam do imenso poder económico e militar⁶³ que detinham e isto criou desconfiança no resto do mundo, com a ideia de que os EUA iriam moldar e dominar o mundo (Cristo, 2005), através do *hard power*.

De acordo com Nye, uma imagem positiva e atrativa emana de valores políticos, cultura e política externa. A influência acontece de forma espontânea e livre, através de uma opção de alinhar com as escolhas e ações do outro, sem que o outro tenha de fazer pressão para que tal aconteça. Esta é a reação ideal e utópica (Soft power and US foreign policy, 2017). Assim os países investem na imagem internacional e própria legitimidade. Estratégias de marca e histórias de marketing nacional, nomeadamente, Hollywood, Harvard ou Microsoft, são muito importantes no mercado internacional, principalmente

⁶² Newsweek, "Why America Scares the World and What to Do About it,"

⁶³ *Hard power* poder coercivo

numa era de relações e ligações e de informação global, o que ajuda a criar narrativas atrativas (Soft power and US foreign policy, 2017).

Políticas pouco ou nada populares são um dos elementos mais voláteis na construção de imagem de um país e parece haver uma maior estabilidade na imagem resultante da cultura e dos valores. Para além da grande área de território dos EUA, o país é associado a modernidade ⁶⁴ (Nye Jr, 2004, pp. 38-39). No que respeita ao desenvolvimento tecnológico, 48% dos americanos consideram que os EUA estão acima da média e apenas 16% consideram ser o melhor do mundo. Também nesta área, a maioria dos inquiridos fora dos EUA revelaram uma visão positiva. Cerca de 20% de adultos das outras 16 economias desenvolvidas, consideraram a tecnologia norte-americana como a melhor do mundo (Silver, Americans differ from people in other societies over some aspects of U.S. ‘hard’ and ‘soft’ power, 2021). Em relação ao nível de vida, 39% dos inquiridos considera que o nível de vida nos EUA é acima da média. Nas outras economias, à exceção de Taiwan, Coreia do Sul, Espanha e Grécia, consideram na maioria que os EUA tem um nível de vida considerado médio⁶⁵ (Silver, Americans differ from people in other societies over some aspects of U.S. ‘hard’ and ‘soft’ power, 2021).

Nye defende que os EUA apresentam uma necessidade de *smart power*, de melhorar o *soft power* assim como combiná-lo com *hard power*, de forma a melhorar a estratégia da política externa⁶⁶. Em 2005, Donna A. Cristo, escreveu que o governo poderia atingir objetivos sem diminuir a credibilidade através do *soft power* (Cristo, 2005).

De facto, conforme vimos no capítulo 1, o *smart power* é sugerido como um equilíbrio entre o uso de *soft power* e *hard power*. O *smart power*, conforme, também,

⁶⁴ Alguns países olham para os EUA com desconfiança e sentem-se ameaçados. Um fenómeno que cresceu com a globalização. Em 2002, sondagens revelaram 34 de 43 países concordaram com a afirmação “é mau que as ideias e costumes americanos se espalhem aqui.” (Nye Jr, 2004, p. 39). Ainda que possa haver algum antiamericanismo e alguns países possam ver o poder dos EUA como ameaçador, deixaremos este ponto para investigações futuras, uma vez que pretendemos falar de um poder unificador, como já foi referido

⁶⁵ Com uma exceção: no que respeita ao sistema de saúde dos EUA, muito poucos inquiridos nas economias desenvolvidas, incluindo inquiridos nos EUA, consideraram o sistema de saúde norte-americano como bom ou o melhor.

⁶⁶ Durante os primeiros oito meses de presidência de Trump, e de acordo com o seu desempenho, as credenciais de *soft power* dos EUA deterioraram-se. Muitos inquiridos a nível global demonstraram que a confiança na liderança norte-americana tinha diminuído drasticamente, por oposição do que aconteceu durante o primeiro ano de Obama como Presidente. Trump em vez de investir no poder de atração e persuasão, parece acreditar mais na força do poder de coerção. Durante a presidência Trump foram realizados cortes no orçamento para cultura e diplomacia pública; e foi aumentado o investimento no Pentágono (Soft power and US foreign policy, 2017)

declarou Hillary Clinton, “ a América não pode resolver os problemas do mundo, e o mundo não pode resolvê-los sem a América... precisamos fazer uso do que é conhecido como *smart power*, do total de ferramentas ao nosso dispor.”⁶⁷ (Nye J. S., 2009). Fazendo uso de *smart power*, o que inclui ferramentas diplomáticas, económicas, militares, políticas, legais e culturais, Hillary Clinton afirmou que a diplomacia norte-americana seria vanguardista, continuando “é necessário chegar a amigos e adversários, para melhorar velhas alianças e criar novas”⁶⁸ (Nye J. , 2009). A então Secretária de Estado da Presidência de Obama, revelou que a administração do Presidente seria uma mistura do *soft power* como apresentado por Bill Clinton e o *hard power* de George W. Bush (Nye J. , 2009). No contexto do poder de persuasão, “ter poder” resulta do sucesso do uso de capacidades diplomáticas (e linguagem diplomática), de forma a provar aos outros da legitimidade de escolhas e comportamentos (Soft power and US foreign policy, 2017).

A imagem de um país depende de vários elementos. Em 2004, algumas sondagens demonstraram maior desagrado pela política norte-americana do que por americanos indivíduos. No caso do *soft power* é preciso atentar nas mensagens enviadas, a quem, em que circunstâncias e como levará a atingir os objetivos pretendidos. A mesma mensagem é recebida por pessoas diferentes, em locais diferentes e interpretada de forma diferente, sejam domésticas ou internacionais. O *soft power* varia consoante o tempo e o lugar e há quem distinga entre cultura superior e cultura popular (Nye Jr, 2004, pp. 43-44). Há quem defenda que a cultura americana seja vista como resultado da força do marketing e promessa de prazer, puramente comercial. Muitos intelectuais consideram a cultura popular como puro entretenimento, não informativa nem política. Nye defende que entretenimento popular dissemina imagens e mensagens de forma subtil sobre individualismo, escolhas de consumo e outros valores importantes e com resultados políticos. Ben Wattenberg afirmou que a cultura americana apresenta brilho, sexo, violência, insipidez, materialismo mas também promove uma América com valores de liberdade, individualismo, pluralismo, voluntariado, popular e livre e continua ao dizer que são estes ideais que levam as pessoas ao cinema, que fazem mexer a política e a economia com um alcance muito grande (Nye Jr, 2004, pp. 46-47). Nesta cultura popular

⁶⁷ Citação original: "America cannot solve the most pressing problems on our own, and the world cannot solve them without America.... We must use what has been called 'smart power,' the full range of tools at our disposal." (Nye J. S., 2009)

⁶⁸ Original "With smart power, diplomacy will be the vanguard of our foreign policy," Clinton said, adding it "requires reaching out to both friends and adversaries, to bolster old alliances and forge new ones." (Nye J. , 2009)

estão incluídos os desportos populares capazes de comunicar valores americanos de liberdade, riqueza e entretenimento. Os números são elevados e o objetivo é atingir uma audiência global (Murray, 2019). Os jogos nacionais de Basquetebol são emitidos para centenas de países e traduzidos para várias línguas. Tal como o Basebol e a Liga Nacional de Futebol norte-americano a *Super Bowl*. A linha que separa entretenimento e informação é cada vez mais ténue, principalmente num mundo cada vez mais global de *mass media*⁶⁹ (Nye Jr, 2004, p. 47).

Na Guerra Fria, os *hammers* e *bulldozers* não teriam funcionado sem os longos anos de transmissão de imagens de uma vida sem filas para comprar comida, casas grandes, carro próprio, imagens que destruíram a visão negativa dos media soviéticos (Nye Jr, 2004, p. 49). Apesar da censura chinesa, a internet e outros media, permitiram atravessar a fronteira chinesa. Em 1989, nos protestos em Tiananmen, foi construída uma réplica da estátua da liberdade. Um dos ativistas presentes na praça, revelou que sempre que tinha de ouvir os líderes do partido comunista, silenciava a cabeça cantarolando músicas de Bob Dylan. A mudança de mentalidades nos cidadãos chineses, foi também alterada pela chegada de Hollywood às salas de cinema na China assim como de DVDs ilegais (Nye Jr, 2004, p. 51) e atualmente com as plataformas de *streaming*.

Os construtivistas acreditam que todas as relações internacionais, assim como as relações políticas são socialmente construídas. A natureza das interações não depende meramente de fatores objetivos, fatores materiais, como o comércio ou o poder militar, nem da estrutura interna das instituições. Fatores subjetivos têm muito peso na transformação das relações, através de ideias e crenças, que levam a que as pessoas tenham diferentes interpretações e perceções de determinados eventos e dados⁷⁰.

⁶⁹ Letras de música podem ter um efeito político. Mensagens políticas são transmitidas através do desporto e das estrelas do desporto, cinema, televisão e/ou música. O consumo de *fast food*, por exemplo, era visto por uma família indiana como um pouco de América, quando iam ao Mac Donald's. Também a publicidade de *jeans*, Coca-Cola, tornavam a América numa marca desejada (Nye Jr, 2004, pp. 47-48)

⁷⁰ De facto, a perceção e opinião de cada um influencia muito a mensagem que se recebe. A mesma notícia, dada da mesma forma por vários meios de comunicação, pode ser recebida de forma diferente pelo recetor. Principalmente, quando envolve lados partidários. Usemos como exemplo, o estudo de Vallone (et al., 1985), sobre a perceção hostil dos media. O estudo tinha como amostra estudantes americanos, pró-árabes e pró-Israel. Ambos visionaram as mesmas reportagens a propósito do massacre em Beirute, quando milícias cristãs mataram refugiados palestinianos e libaneses. O estudo revelou que cada lado recebeu a mesma notícia, com a mesma apresentação, de forma diferente. Cada lado considerou a reportagem tendenciosa contra o seu ponto de vista (Post, 2017, *Incivility in Controversies*, p. 1151). A mesma notícia, dada por vários media de forma igual, foi recebida e afetada pela vivência de cada um e do lado que apoiavam. Ainda assim, foram acusados de serem tendenciosos por cada um dos diferentes opositores.

Identidades, estratégias culturais e normas⁷¹ têm um forte impacto na interpretação e forma como a sociedade vivencia as experiências. Essa vivência pode, ainda, ser influenciada de geração para geração e educação. Uma forma de combater a resistência à mudança é através da convivência com outros, que envolve troca de novas informações e ideias que podem ajudar a desconstruir ideias pré-concebidas. No entanto, isto descreve uma certa volatilidade. Se as relações são moldadas por crenças, tudo pode mudar se as pessoas mudarem de ideias (Friedberg, 2005, p. 35). Da mesma forma, idealistas argumentam que as relações internacionais tentam manter uma ordem internacional com base em valores partilhados ou semelhantes (Allison & Monnington, 2002, p. 109). Neste sentido, podem as relações internacionais olhar para o desporto como uma forma de persuasão, de exercer *soft power*? Em caso afirmativo, pode esta persuasão ser usada como forma de cooperação internacional?

Em 1980, Trevor Taylor já alertava para que as relações internacionais dessem mais atenção ao desporto (Allison & Monnington, 2002, p. 106). O desporto apresenta cada vez mais uma dimensão global (por exemplo, o Comité Olímpico Internacional) e tem organizações internacionais autónomas (por exemplo, a FIFA, *Fédération Internationale de Football Association*). O desporto é uma parte importante da imagem dos estados no processo de socialização dos jovens na sociedade global: Michael Schumacher, por exemplo, teve uma maior influência formativa nos jovens relativamente à imagem da Alemanha, do que teve o filósofo Hegel ou o político Bismarck (Allison & Monnington, 2002, p. 106). Os governos podem usar o desporto de duas formas: para se promoverem e engrandecer a sua imagem e para penalizar comportamentos internacionais que não aprovam⁷². O entusiasmo da China pelos Jogos Olímpicos foi muitas vezes visto como uma forma de cimentar e demonstrar a sua aceitação no sistema internacional (Allison & Monnington, 2002, pp. 107-108). Quando foram atribuídos os Jogos Olímpicos de 2008 a Pequim, houve grande controvérsia, principalmente por a chama olímpica atravessar território tibetano. Mas “a organização destes Jogos Olímpicos pela China foi muito importante para a liderança chinesa, para a sua imagem internacional” e reforçou a legitimidade do Partido Comunista, uma vez que procurou passar a imagem de

⁷¹ Por identidade entenda-se a autopercepção coletiva dos atores políticos e a percepção partilhada com outros; estratégia cultural, conjunto de crenças sobre as relações políticas internacionais e a melhor forma de lidar com elas, especialmente no que se refere ao uso da força ou da cooperação; normas, refere-se ao que é eficaz, correto e adequado à realidade internacional (Friedberg, 2005, p. 34)

⁷² Tal como o oposto pode acontecer (Waldrop, 2019), mas atentaremos nesta questão no capítulo 3

uma China “moderna e capaz de organizar um evento desportivo desta dimensão” (Vaz-Pinto, 2016, p. 73).

Analisando aquele que é conhecido como o desporto-rei, o futebol, Emanuel Macedo Medeiros⁷³ afirmou que o desporto pode ser usado para curar uma nação assim como foi usado pelos nazis e neofascistas para fazer propaganda. Emanuel defende que o futebol pode ser usado de forma positiva e que está na altura de compreender o poder do futebol. Segundo Jon Theis Eden, o futebol internacional desempenha um papel fundamental na política externa e nas relações internacionais (Eden, 2013, p. 4). O futebol pode ser usado como ferramenta de camaradagem entre nações, pode promover a amizade, a paz e melhorar as relações internacionais (Bainvel, p. 79, citado em Eden, 2013, p. 4)⁷⁴. Os eventos internacionais de desporto aparecem muitas vezes ligados a ideologias políticas. Historicamente, com as civilizações da antiga Grécia e Roma, continuando com a Europa moderna e sociedades ocidentais contemporâneas (Tomlinson and Young, p. 1, citado em Eden, 2013, pp. 6-7)⁷⁵. O desporto deve ser visto como um instrumento de *soft power* num mundo cada vez mais global, com capacidade para influenciar as relações internacionais e o prestígio nacional, seja de forma positiva ou negativa (Beck, p. 392, citado em Eden, 2013, p. 11)⁷⁶.

Em 2015, depois dos EUA removerem Cuba da lista de países que patrocinam o terror, um jogo de futebol amigável entre uma equipa dos EUA e a seleção cubana foi visto não só como um jogo histórico mas como um momento diplomático, de melhorar as relações bilaterais EUA-Cuba (uma relação tensa há cinco décadas). A Comitativa norte-americana contava com a colaboração de Pelé, antigo jogador brasileiro de grande prestígio. Foi também a primeira viagem de uma equipa norte-americana desde 1978 (DW, 2015). Simon Kuper relembra outro episódio que destaca a presença de Pelé: houve um cessar-fogo, de um dia, na guerra Nigéria-Biafra, por ocasião da visita do jogador para disputar um jogo no país (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, pp. 1-2). De facto, o autor, nas suas viagens para averiguar a relação entre futebol e política, confirmou sempre

⁷³ CEO da Sports Integrity Global Alliance – SIGA, na SoccerEx a 21/09/2020

⁷⁴ Bainvel, Serge. "Sport and Politics: A Study of the Relationship between International Politics and Football." Master's Thesis. Linköping University, 2005

⁷⁵ Tomlinson, Alan, and Christopher Young. *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. Albany: State University of New York, 2006

⁷⁶ Beck, Peter J. "The Relevance of the 'Irrelevant': Football as a Missing Dimension in the Study of British Relations with Germany." *International Affairs* 79.2 (2003): 389-411

a relação entre futebol e política, mais do que poderia ter imaginado⁷⁷ (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 3).

Se na política é intrínseca a palavra poder, também no futebol a palavra poder está sempre associada. Como temos visto a UEFA e a FIFA são das organizações mais poderosas do mundo, em particular pelos montantes avultados de dinheiro que fazem circular nas competições que organizam (Vaz-Pinto, 2016, p. 74). Costuma dizer-se que dinheiro atrai dinheiro, no caso do futebol, eu diria que atração gera atração, que por sua vez se reflete em dinheiro. É de facto um jogo de interesses que começa fora do campo, de forma quase camuflada mas com a capacidade de atrair dinheiro, poder, estatuto, ou seja, *soft power* numa primeira análise e *smart power* no apito final. A professora Raquel Vaz-Pinto, no seu livro “Para Lá do Relvado”, sugere um exercício de imaginação que achei muito interessante: “se elegêssemos a qualidade do futebol como critério de escolha dos membros permanentes do Conselho de Segurança da ONU?” Os EUA nem sequer fariam parte do Conselho. Tal como o seu principal concorrente a China. Os franceses e os britânicos continuariam mas mais felizes, numa situação de mais poderosos. Curiosamente, o futebol tem tido dificuldades de sedimentação nos EUA e na China⁷⁸, embora ambos já tenham “despertado” para o desporto-rei, ainda não conseguiram o destaque verificado na Europa (Vaz-Pinto, 2016, pp. 74-77). No caso dos EUA, inclusive, a seleção feminina tem mais atenção e destaque na imprensa e a nível mundial (tópico estudado no capítulo 3).

A globalização do futebol reflete as sociedades atuais. O futebol surge na vida política, na história, na economia, na liderança e na estratégia da vida de uma sociedade e consequentemente, de um país. Não podemos ignorar a capacidade dos grandes eventos desportivos em consequências políticas⁷⁹. Já diz o ditado, é impossível agradar a gregos

⁷⁷ “Futebol e política! Vieste ao sítio certo.” Kuper deparou-se com um clube que exportava materiais nucleares e ouro, outro que estava a construir a própria universidade e destaca vários líderes que se aperceberam do poder deste desporto, como Mussolini, Franco, Mandela (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 3)

⁷⁸ Xi Jinping, o Presidente chinês, é fã de futebol e está há alguns anos a tentar investir no desporto-rei, tendo três objetivos: qualificação, organização e vitória num Campeonato Mundial. A China quer desenvolver o seu *soft power*, e o futebol, melhor que qualquer outro instrumento, é o ideal para construir uma boa imagem. Há quem diga que falta um ídolo chinês, uma vez que um ídolo ajuda a atrair a sociedade para o que o representa, neste caso o futebol. Há também, já, casos de investimento chinês em clubes europeus (Vaz-Pinto, 2016, pp. 77-78)

⁷⁹ Como se pode ver no vídeo promocional da Rússia ao Mundial de 2018, por exemplo

e troianos, e o futebol tanto apresenta um ponto de vista positivo como outro negativo, uma vez que cede ao lucro (Vaz-Pinto, 2016, p. 121), por milhões.

Como vimos, o desporto pode servir como marca ou como instrumento de marketing de um país e como tal deve fazer parte dos recursos diplomáticos. O problema será sempre como essa mensagem é enviada e acima de tudo como é recebida (já vimos também que as vivências influenciam a forma de percepção de cada povo e de cada indivíduo), principalmente num mundo global, onde desportos com grandes eventos, como é o caso dos mundiais de futebol, recebem milhares de membros dos media⁸⁰ (Shearer, 2014, pp. 53-55). Importa a mensagem e forma como é transmitida, a percepção com que é recebida, entre os vários meios: tv, radio, internet, entre outros.

Futebol

O Campeonato Mundial de Futebol masculino é considerado um dos maiores espetáculos na Terra e em 2018 teve uma audiência estimada de 3 mil milhões de pessoas (FIFA, The 2018 FIFA World Cup™ in numbers, 2018), número que aumentou significativamente desde o início, em 1930 (FIFA, The 2018 FIFA World Cup in Numbers - tables).

Recebeu 32 equipas que se disputaram em 64 jogos, realizados em 12 estádios espalhados por 11 cidades russas. Dos 3 mil milhões de pessoas que assistiram ao Campeonato de Futebol do Mundo 2018, 1 milhão assistiu ao vivo e foi o campeonato com maior tráfego online, acolhendo mais de 7 mil milhões de interação em plataformas digitais, fazendo da fifa.com o site número 1 em tráfego. Recebeu mais de 3500 jornalistas nacionais e internacionais (FIFA, The 2018 FIFA World Cup in Numbers - tables, pp. 10-11).

Os recursos de *soft power* podem ser canalizados através da diplomacia pública (Seib, 2013, mencionado em Roselle, Miskimmon, & O'Loughlin, 2014, p. 73). A diplomacia é uma ferramenta de *soft power* seja de governo para governo como de

⁸⁰ Quando em 2016 o Brasil recebeu o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos, o então presidente Lula da Silva afirmou que era o marco do Brasil como um jogador do mundo. Com a imagem que o Presidente quis passar contrastou a imagem passada pelos jornalistas internacionais, como um Brasil com fracas infraestruturas, assim como protestos em várias cidades sobre a falta de condições na educação e nos transportes (Shearer, 2014, p. 55)

governo para a sociedade. Ainda que seja difícil medir o seu impacto, a diplomacia pública pode servir para aumentar o poder dos recursos de *soft power*, fortalecendo a atração de um país. Embora não seja tarefa fácil, Nye diz ser importante avaliar o efeito de atração de um país no estrangeiro mas também identificar alterações de comportamento resultantes deste poder de atração (embora alerte que esta tarefa é para jornalistas e historiadores) (Nye Jr., 2011, p. 86 mencionado em Roselle, Miskimmon, & O'Loughlin, 2014, p. 74).

Com o fim da guerra fria, os EUA tentaram diminuir o uso de métodos coercivos (*hard power*). Assim, Nye levantou a questão de que instrumentos e/ou métodos poderiam ser aplicados para um ambiente de contínua persuasão e influência dos EUA, no pós-Guerra Fria (Roselle, Miskimmon, & O'Loughlin, 2014, p. 72). Uma questão que pode manter-se hoje, ainda que em contexto diferente e com novos instrumentos de comunicação. No mundo atual, o desenvolvimento de televisão internacional, de eventos desportivos de alta competição, proliferação de institutos culturais, parcerias e programas de intercâmbio, todos representam *soft power* em ação, como forma de atrair através da cultura, valores e políticas. Criar um consenso de forma a levar que o outro siga na mesma direção pode ser mais difícil do que fazê-lo de forma coerciva, usando *hard power*, sendo no entanto, provavelmente mais duradouro. Certamente, e como já foi referido, o *soft power* tem ou pode ter a capacidade de invadir as emoções. Nye defende uma atração através de argumentos racionais e por isso o *soft power* tem demonstrado que as audiências se relacionam e interessam por assuntos internacionais, através da lógica e dos afetos/emoções. Desta forma, há uma diminuição de tensão, mitigação de conflito e uma zona comum de interesses internacionais. Ao contrário do *hard power*, os recursos de *soft power* nem sempre apresentam uma intenção deliberada de política externa. Não é algo que se possa ter de reserva e ameaçar usar, mas são recursos que precisam ser partilhados de forma a serem conhecidos e atraírem atenções e interesses. Por exemplo, produzir um documentário e não o mostrar não tem qualquer propósito, uma vez que o objetivo é partilhá-lo e não fazê-lo e guardá-lo para usar um dia, como se pode fazer, eventualmente, com uma arma. Os recursos de *soft power* são mais variados, podem estar nas universidades, nos negócios, na religião, nos cidadãos e numa equipa desportiva de um país (Roselle, Miskimmon, & O'Loughlin, 2014, pp. 72-74).

O futebol é usado como instrumento político. Uma vez que a equipa feminina nacional dos EUA tem maior destaque, dedicaremos o próximo capítulo a analisar o futebol feminino no mundo e sua evolução nos EUA, assim como a comparar o apoio de duas administrações à equipa: Obama e Trump, uma vez que durante a administração de cada um, realizaram-se mundiais de futebol femininos.

O futebol tem vindo a evoluir e é hoje um desporto global em constante crescimento e evolução. Fruto não só da evolução dos tempos e de fatores como a internet. O Mundial de Futebol organizado pela FIFA, assim como os números envolvidos num evento desta dimensão, demonstra o interesse gerado por este desporto. O crescimento desta competição para versões novas, como o futebol feminino, competições por faixa etária comprovam a necessidade e/ou vontade em ter o futebol como destaque em áreas que vão além da desportiva e com os mais variados objetivos. Historicamente, vimos vários exemplos de políticos que não só apreciavam este desporto como souberam usá-lo a seu favor, *soft power*, principalmente quando envolve as seleções nacionais. Pode falar-se de diplomacia desportiva, de cultura do país, de relações internacionais. Na tentativa de tentar diminuir métodos coercivos, *hard power*, é importante explorar que instrumentos podem servir para atrair, persuadir e influenciar. Parece-nos que o futebol há muito é usado nesse sentido por alguns, ainda que não por todos e nem sempre com resultados positivos. Importa lembrar que a aplicação de *soft power* apresenta resultados a mais longo prazo, ao contrário do *hard power* com maior tendência para resultados mais imediatos ou no curto prazo. O *soft power* está mais dependente de outros fatores, como por exemplo os novos instrumentos de comunicação, o que resulta também num menor poder de controlo sob este tipo de poder. Conquistar o outro mediante vários fatores que não se controlam, pode conduzir a que a aplicação do *soft power* atinja objetivos opostos aos pretendidos. O *soft power* procura conquistar mediante a vontade própria ou pelo menos de forma a que o outro sinta que está atraído sem ser obrigado a tal, o que permite obter um resultado mais duradouro, do que se for feito de forma coerciva, *hard power*. Os recursos de *soft power* podem estar nas mais variadas áreas, e importa neste estudo e na área do desporto, compreender o futebol como *soft power*, mais especificamente o futebol feminino, abordado no capítulo seguinte.

3. Futebol e os EUA

O *Soft Power* é uma forma de despertar interesse e persuadir, sem coerção, muitas vezes sem uma intenção expressa. O desporto tem surgido, como vimos, como uma forma de fortalecer as relações diplomáticas, sociais e políticas. O futebol já se “aliou” à política há muito tempo e o *soft power*, através deste desporto, vai além da organização de eventos a nível mundial (como vimos, no caso do Mundial do Qatar, por exemplo, podem inclusive enfraquecer o *soft power*, uma vez que coloca os países numa posição de maior escrutínio), com estratégias mais alargadas, aplicadas a nível doméstico ou internacional. Como já referido e segundo Nye, o *Soft Power* é a capacidade de um país, região ou entidade alterar de forma positiva a perceção, os desejos e a crença que os outros têm de si mesmos (Nye, 1990, citado em AlKhalifa & Farello, 2020, p.244). Outros autores contextualizam o *soft power* de Nye sem discordar, mas contextualizando de forma diferente, do ponto de vista da imagem, diálogo e confiança, reconciliação, integração e antirracismo (Nygard e Gates, 2013); Grix e Brannagan (2016) referem que o *soft power* contém cultura, turismo, marca, diplomacia e comércio (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 244). A definição de Nye, diz que o *soft power* vem de três recursos: cultura nacional, valores políticos e política externa influenciam a forma como um país é visto de forma positiva e conseguem moldar as crenças e ideias de outros em relação ao país que exerce *soft power* (Connel 2018a, p.93, citado em AlKhalifa & Farello, 2020, p. 244). Desta forma, os recursos de *soft power* podem ter várias apresentações. O desporto tem surgido como uma excelente componente de *soft power* pela sua universalidade, como temos visto ao longo das páginas anteriores. Junta pessoas de várias culturas, seja em eventos mundiais ou campeonatos. Pode promover políticas menos coercivas e/ou autoritárias, criando uma imagem e ambiente de envolvimento pacífico e responsável, apesar de estar sempre dependente do significado atribuído pela sociedade (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 245). Isto é, tem a capacidade de exercer *soft power*, de atrair, porque a sociedade assim o faz. É por isso que muitos países investem e dedicam anos a preparar-se para receber mega eventos internacionais. Mais do que retorno económico (até porque é sabido que muitas das infraestruturas construídas de nada servem no fim dos eventos), os anfitriões ganham prestígio e reconhecimento (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 245). Dilma Rouseff,

a propósito da copa do Mundo, afirmou que era uma forma de mostrar ao mundo um Brasil forte e que deve ser notado, tanto no campo político, como turístico e cultural (Almeida et al., 2014, Brannagan and Rookwood, 2016 mencionados em AlKhalifa & Farello, 2020, p. 245).

Nos EUA, o desporto-rei não tem a atenção que tem na Europa. Segundo a avaliação do último ranking mundial (atualização Dezembro 2021), a equipa nacional norte-americana masculina ocupa o 11º lugar do ranking⁸¹ e a seleção feminina dos EUA ocupa o 1º lugar do ranking mundial (há vários anos e a pior avaliação que alguma vez tiveram neste ranking, foi a do 2º lugar) (FIFA, FIFA/Coca-Cola World ranking, 2021).

O futebol chegou aos EUA com a chegada de imigrantes da Europa. As crianças que chegavam eram criticadas pela pronúncia e forma de falar diferentes, pelas roupas que usavam e por terem pais imigrantes. Kuper descreve no seu livro ser esta a razão pela qual os americanos não jogam futebol, as crianças não queriam continuar a ser gozadas e optaram pelo basebol. No entanto, nos subúrbios, hispano-americanos e americanos de classes mais elevadas gostam e jogam futebol (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 159).

Wynalda, norte-americano, antigo jogador de futebol, filho de pais holandeses, afirmou que o desporto-rei europeu teve dificuldades em promover-se nos EUA, porque sempre que os executivos da Federação Americana de Futebol tentavam comprar tempo em televisão, os outros desportos (basebol, futebol americano ou ténis) sobrepunham-se e compravam esse espaço. A esses desportos o atleta chamou de desportos do cachorro quente, porque os adeptos sentam-se nas bancadas e comem. Na Europa os adeptos assistem aos jogos com mais entusiasmo e mesmo furor, estão de pé todo o tempo, cantam e exibem bandeiras. Comem apenas no intervalo do jogo. Terminou por dizer que houve uma altura em que apareceu o voleibol de praia e mais uma vez, o futebol europeu ficou para segundo plano nos EUA (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 168).

Alguns preferiam que assim continuasse. Kuper falou com um mexicano que desejava que os americanos continuassem a ignorar o futebol, sob a premissa de que “sempre que os americanos gostam de algo, apoderam-se desse algo”⁸². Foi o

⁸¹ Ocupava a 20ª posição a 27 Maio 2021 e tem vindo a subir desde então

⁸² Original “*Whenever the Americans like something, they take it over*” (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 222)

Campeonato do Mundo que conquistou os EUA, as pessoas deixaram de ver o futebol como elitista e aborrecido. O assassinato de Andrés Escobar, jogador colombiano que marcou um autogolo, convenceu os americanos da força do futebol (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 222). Entre as várias especulações, a morte é atribuída a um cartel de droga, que apostou dinheiro na vitória colombiana e perdeu essa aposta com a derrota frente aos EUA (Cooney, 2021). Esta foi a primeira derrota da seleção da Colômbia no mundial de 94, frente à seleção anfitriã por 2-1, com o tal autogolo de Andrés Escobar (Glendenning, 2018). Seja qual for a razão do assassinato, o ponto de partida foi a *performance* do jogador, revelando assim a força que o futebol pode ter, fora do campo.

Mas não parece ter sido esse o caminho deste desporto nos EUA. Em 1961 surgiu a CONCACAF (Confederação de Futebol da América do Norte, Caraíbas e América Central), que embora menos apelativo do que o acrónimo de FIFA, une NAFU (União Norte-americana de Futebol) e CCCF (Confederação de Futebol Centro americana e do Caribe). A CONCACAF engloba dois continentes e pelo menos três regiões, tem um superpoder (EUA), um grande estado (México), um médio (Canadá), e dezenas de pequenos estados, microestados, dependências e ilhas. Assim a CONCACAF surgiu nos anos 60 como rampa de lançamento para o desporto nas Américas, 50 anos depois tornou-se um fator chave na política global do futebol, com sede nas torres de Trump, em Nova Iorque. Dois dos seus pioneiros, Warner e Blazer, foram apoiados pelo facto de ser algo ainda por descobrir e acima de tudo parecer ser terreno infértil para o futebol europeu e por isso ignorado por agências globais. À exceção do México, com uma liga profissional, a presença do futebol nos EUA não era sequer relevante, não tinha uma liga masculina profissional e ficou mais fragilizada com o colapso da NASL (Liga de Futebol Norte-Americano) no início dos anos 80. Ao contrário do futebol feminino que florescia, ainda que à margem da cultura popular norte-americana (Goldblatt, 2019, pp. 370-371).

David Goldblatt conta que em 2012, numa pequena cidade do Michigan, passou um verão num centro de futebol ainda marcado por um sinal “Baseball interior”. Apesar disso, em 2012 já era o futebol que ocupava o espaço dentro. A jogar estavam jovens brancas de classe média, num lado; num outro, homens mais velhos que certamente jogaram basebol neste mesmo sítio em pequenos, mas agora jogam futebol; Goldblatt conta que chegava com uma equipa cosmopolita (historiador italiano-americano, filósofo

alemão, dono de restaurante libanês), para jogar com uma equipa de latinos, acompanhados da família, amigos, picnic e toda uma atmosfera de claqué. Apesar da descrição feita, Goldblatt considera insuficiente para caracterizar a transformação que o futebol teve nos EUA, representando no entanto, uma evidência do alcance geográfico do jogo nos EUA e os seus principais apoiantes: mulheres, homens brancos urbanos de classe média e latinos. Ainda assim, foi suficiente para que em 2015, a NBC Sports pagasse um milhão de dólares para transmitir a primeira liga Inglesa, enquanto muitos ansiavam para que este fosse um jogo da “casa”, com acesso à Liga dos Campeões da UEFA, La Liga, Bundesliga, futebol da América Latina, Médio Oriente e do Golfo. Ainda assim, o acesso à Primeira Liga Inglesa, foi suficiente para gerar notícias nos meios de comunicação social norte-americanos sobre futebol estrangeiro, conquistando o canal ESPN e publicações como a Sports Illustrated, New York Times, The Wall Street, New Yorker e até a Vanity Fair, começaram a fazer a cobertura do jogo (Goldblatt, 2019, pp. 391-392).

Assim a Major League Soccer cresceu, passou de 10 equipas em 1996 para 23 em 2017, com mais para criar, apesar das audiências televisivas ainda serem pequenas, as audiências nos locais dos jogos eram boas: quase multiplicaram de 13000 em 2000 para mais de 22000 em 2017. O negócio cresceu assim como os fãs de variadas culturas. De um lado, muitos adeptos inspiram-se no repertório de canções dos ultras italianos, há um fascínio pela masculinidade dos anos 70-80. Do outro lado, adeptos do clube de Portland Thorns criaram uma atmosfera marcante e intimidante sem sombra de machismo. O desporto começou a ganhar interesse por parte de adeptos com os mais variados estilos de vida (Goldblatt, 2019, pp. 392-393).

O futebol nos EUA ainda luta por um lugar no top 3 dos desportos preferidos, desafiando o hóquei no gelo no quarto lugar. No entanto, se olharmos para o futebol como um desporto de homens e mulheres e não apenas de homens, a posição sobe consideravelmente. Os EUA, começaram o século XXI com 7 milhões de mulheres inscritas como jogadoras, mais do que o resto do mundo junto. Os EUA venceram o jogo inaugural do Mundial de Futebol Feminino da FIFA em 1991, ficou em terceiro em 1995, venceram a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Atlanta em 1996 e venceram o campeonato do mundo em 1999⁸³. Desde então, os EUA são dos poucos países no mundo

⁸³ Brandi Chastain fez a capa da Sports Illustrated, quando tirou a camisola e celebrou de soutien os penaltis finais do Mundial Feminino de 99 (Goldblatt, 2019, p. 393)

onde a imprensa diferencia entre futebol feminino e masculino, referindo-se de forma diferenciada mas em pé de igualdade como USMNT (seleção masculina) e USWNT (seleção feminina) (Goldblatt, 2019, p. 393).

Antes de analisarmos o futebol feminino nos EUA, dedicamos o capítulo seguinte ao futebol feminino em geral.

Futebol Feminino

O primeiro jogo internacional de futebol feminino, organizado pela associação feminina de futebol, realizou-se a 9 de Maio de 1881⁸⁴, em Edimburgo, na Escócia. As duas equipas em campo tinham os nomes de England e Scotland, vencendo esta última por 3-0 (Williams & Hess, 2015, p. 2116). Em 1887, outro grande jogo foi disputado pelas equipas England – Grimsby, que levou a que mulheres trabalhadoras exigissem a criação do primeiro clube de futebol feminino. Em 1895, foi criada a equipa londrina British Ladies Football Club, que jogou mais de 100 jogos por todo o Reino Unido. Apesar das condições económicas não serem favoráveis, as audiências para assistirem a jogos de futebol feminino cresceram rapidamente, entre 1917 e 1921, no Reino Unido (Williams & Hess, 2015, p. 2116). Nos anos 20 existiam cerca de 150 equipas femininas de futebol em Inglaterra (Doble, 2015). Subitamente, a 5 Dezembro 1921⁸⁵, a Associação de Futebol impediu as mulheres de jogarem futebol na Liga ou em associações afiliadas, sob a premissa de demasiados gastos em jogos de caridade (Williams & Hess, 2015, p. 2117) e também de que este desporto não era adequado para o sexo feminino (FA). Dos anos 20 aos anos 70, o futebol feminino parecia parado e ter deixado para trás a hipótese

⁸⁴ Em abril de 1881, os jornais na Escócia começaram a ter um anúncio de um “Agente de Publicidade Empreendedor” que procurava organizar um jogo de futebol feminino com duas equipas de nome Inglaterra e Escócia, embora fossem apenas de nome e não representativas dos países (os jogos internacionais entre os dois países eram muito populares) (JWilliams, 2021, p. 5)

⁸⁵ No livro *A Woman’S Game*, Suzanne Wrack, descreve que mais ou menos um ano antes, o futebol feminino havia batido (mais um) recorde, no que diz respeito a público assim como a dinheiro arrecadado para caridade. A 28 Dezembro 1920 e segundo o Lancashire Evening Post, o momento de maior destaque da época festiva e em pleno “Boxing Day”, fora o jogo para apoiar os ex-combatentes, em que as Dick, Kerr Ladies venceram St. Helens por 4-0. Cerca de 53 mil pessoas assistiram à partida e mais de 3 mil euros (hoje corresponderia a cerca de 140 mil euros) foram arrecadados com a venda de bilhetes. Um recorde para um jogo de caridade em Inglaterra. Este sucesso, segundo a autora, foi visto com desconfiança por parte da Associação de Futebol e meios políticos, que também se aperceberam que a gestão deste dinheiro estava fora do seu controlo e que estava a ser usado não só para os feridos de guerra mas também para causas políticas e da classe trabalhadora. Não tinham o poder de banir o futebol feminino por estas razões mas, como veremos de seguida, justificaram de outra forma. Na realidade, já o tinham tentado em 1902, quando proibiram jogos com homens e mulheres (Wrack, Junho 2022, pp. Part One - 5)

de se desenvolver e de criar oportunidades no campo desportivo. Para além disso, estes quase 50 anos de uma espécie de censura à participação feminina neste desporto, se assim for possível referir, promoveram o desenvolvimento do futebol masculino.

Nem sempre foi esta a retórica aplicada ao futebol feminino, como veremos. Em 1970, a FIFA aplicou um inquérito, no qual recebeu 90 respostas de 139 associações nacionais afiliadas inquiridas e desses apenas 12 concordaram em apoiar o futebol feminino (Williams & Hess, 2015, p. 2115). O impedimento das mulheres jogarem futebol prolongou-se durante 50 anos, o que impulsionou o crescimento do futebol masculino no Reino Unido. Em 1971, a proibição foi levantada e foi fundada a Associação de Futebol Feminina (Doble, 2015). Em 2011, uma antiga jogadora e Secretária-geral da Associação de Futebol da Noruega, foi indicada para o Conselho Executivo da UEFA. Em 2012, a Presidente da Associação de Futebol do Burundi, foi a primeira mulher no Comité executivo da FIFA. Foram marcos importantes, apesar das mulheres já terem aspetos relevantes na história do futebol desde 1881 e terem tentado gerir grandes ligas desde, pelo menos, 1895 (Williams & Hess, 2015, p. 2117). O hiato de décadas ajudou a sedimentar o futebol como um desporto masculino, e como defende Engh na sua investigação sobre o desenvolvimento do futebol feminino na África do Sul, a popularidade do futebol masculino levou a que este desporto no feminino fosse visto com algum ceticismo: “muitos clubes têm medo que o futebol feminino se apodere da publicidade e dos recursos disponíveis nos clubes masculinos” (Engh, 2011, p. 140).

Na Europa, nas últimas duas décadas, o futebol feminino desenvolveu-se do ponto de vista quantitativo e qualitativo (Klein, 2018, p. 77). Segundo a UEFA, o crescimento e desenvolvimento do futebol feminino na Europa tem sido consistente, nos últimos 15 anos. Mais ainda, para a época 2016/2017, foi documentado um registo de mais de 1270 milhões de mulheres inscritas. O número de jogadoras inscritas com menos de 18 anos é superior a 827 mil. O número de ligas jovens, com menos de 6 anos e menos de 23 anos, aumentou de 164 para 266 entre as épocas 2012/13 e 2016/17 (UEFA, FOOTBALL DEVELOPMENT Women's football, 2019). Há seis países que juntos têm mais de 100 mil jogadoras: Inglaterra, França, Alemanha, Países Baixos, Noruega e Suécia (UEFA, 2019; Klein, 2018, p. 77). O número de jogadoras profissionais e semiprofissionais também tem aumentado, entre 2012/13 e 2016/17 passou de 1303 para 2853. 52 países

têm ligas nacionais femininas (UEFA, FOOTBALL DEVELOPMENT Women's football, 2019).

De facto, a par deste crescimento, surgiram ligas de futebol feminino, em alturas diferentes nos vários países europeus, de forma a competirem a nível nacional. Os países da Escandinávia foram pioneiros. A liga feminina na Dinamarca surgiu em 1971. A associação nacional de futebol da Noruega criou a sua liga feminina profissional em 1984. A Suécia em 1988⁸⁶. A Alemanha⁸⁷ lançou a Frauen-Bundesliga em 1990 e em 1992 foi a vez da Associação de Futebol Inglês introduzir a Women's Premier League (conhecida como Women's Premier League, desde 2011). Também, em 1992 na França foi fundado o Campeonato Nacional Feminino (Klein, 2018, p. 78). A criação destas ligas, à semelhança dos campeonatos masculinos, demonstram o apoio dado ao desenvolvimento do futebol feminino (Klein, 2018, p. 78). A UEFA e as associações nacionais trabalham em conjunto no desenvolvimento do futebol feminino, tendo traçado um programa para atingir os objetivos de promover e desenvolver este desporto, através do Programa de Desenvolvimento do Futebol Feminino UEFA ⁸⁸ (UEFA, Women's Football Development Programme & Free-Kicks): “O objetivo passa por promover este desporto em associações nacionais ainda sem atividade neste setor, incentivar as Associações de Futebol a definir objetivos estratégicos e financeiros, recomendar a inclusão de mulheres

⁸⁶ Nos anos 60, várias equipas na Suécia já tentavam criar ligas locais, sem terem conhecimento do crescimento que o jogo estava a ter fora da sua órbita. Uma das equipas com maior influência foi a equipa Öxabäcks IF, formada por trabalhadoras da indústria têxtil que se dedicaram a criar uma liga regional e nacional, atraindo o interesse dos media e de outras mulheres com o objetivo de formar equipas de futebol feminino. Essas equipas e ligas foram criadas e em 1969 o governo sueco assumiu o compromisso de apoiar este desporto. Com o crescente interesse, aumento de jogadoras, campeonatos não oficiais, a Federação Sueca de Futebol decidiu em 1972, explorar a possibilidade de organizar os jogos das ligas femininas de futebol (Wrack, Junho 2022, pp. Part Two - 10). A Seleção Sueca ocupa o segundo lugar do ranking da FIFA/Coca-Cola (atualização Dezembro 2021) (FIFA, FIFA/Coca-Cola World ranking, 2021)

⁸⁷ A resistência ao futebol feminino foi particularmente forte na Alemanha (Pfister, 2017, p. 131). Entre 1955 e 1970 esteve da Alemanha Ocidental e era jogado de forma recreativa no Leste. Mesmo assim conseguiu evoluir e nos anos 80 foi possível fundar equipas internacionais e em 1989 o país recebeu o precursor do Europeu Futebol Feminino, a Competição Europeia para o Futebol Feminino e venceu o torneio na final contra a Noruega por 4-1. Foi o início do caminho para a Bundesliga Feminina em 1990 e para outros troféus internacionais (Wrack, Junho 2022, pp. Part Two - 10). Apesar da qualidade apresentada pelas jogadoras a federação de futebol Alemã e a má gestão levaram ao declínio das primeiras investidas para promover este desporto. Nos anos 60 as mulheres jogavam futebol por diversão na Alemanha, mas não demorou até que exigissem melhores condições assim como a serem reconhecidas pela Federação de Futebol Alemã. Perante o desenvolvimento do desporto no Mundo, o aumento do número de jogadoras, a federação não teve outra solução se não reconhecer o futebol feminino (Pfister, 2017, p. 131). A Seleção Alemã ocupa o terceiro lugar do *ranking* da FIFA/coca-Cola (atualização Dezembro 2021) (FIFA, FIFA/Coca-Cola World ranking, 2021)

⁸⁸ Programa disponível para download, em https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Women/General/02/26/30/64/2263064_DOWNLOAD.pdf

em posições-chave de liderança, e assegurar que todas as associações têm uma liga feminina doméstica”⁸⁹ (UEFA, FOOTBALL DEVELOPMENT Women's football, 2019). O crescimento desta atividade para o género feminino, promove ainda a existência de jogadoras de futebol de alta competição, como figuras respeitadas pelo público, como ídolos, a quem as jovens podem admirar, como exemplos a seguir. Desta forma, a UEFA cria também um grupo de embaixadoras, para promover o futebol feminino por todo o continente.

No Médio Oriente, o futebol feminino, e do desporto feminino em geral, teve um desenvolvimento mais tardio (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 242). Por volta do ano 2000, e após algumas negociações de forma a encontrar um equilíbrio entre cultura, religião, identidade (Amara, 2012 citada em AlKhalifa & Farello, 2020, p. 242), sendo assim possível ao futebol feminino tornar-se mais relevante, conseguindo aceitação e reconhecimento (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 242). A Arábia Saudita criou uma liga feminina profissional nacional em 2019, formada por 16 equipas. Devido à pandemia de Covid-19, viu o seu arranque adiado para novembro 2021 (FIFA, 2022). “Esta aceitação social, o aumento da participação e serem apoiadas pela federação deste desporto a nível internacional, a FIFA, promove uma melhor receção tanto a nível doméstico como internacional” (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 244). As jogadoras de uma das principais equipas sauditas, a Al-Yamamah, treinavam a ver DVDs que compravam no estrangeiro e antes de terem equipas com as quais competir (Lysa, 2020, p. 848). Os desenvolvimentos tecnológicos e a globalização, permitiram e facilitaram o acesso a equipamento necessário para jogar, como treinar, assim como conhecer possíveis treinadores, e criar comunidades locais e internacionais. A mudança de atitude por parte do governo⁹⁰ perante o futebol feminino, permitiu às equipas e jogadoras aumentarem a sua presença online, nomeadamente nas redes sociais, para divulgação de jogos a realizar e disponibilização de contacto para outras jovens que quisessem fazer parte da equipa. Com este apoio, a Autoridade Geral do Desporto permitiu o licenciamento do desporto feminino, permitindo um registo das equipas, 10 anos volvidos, facilitando assim o

⁸⁹ Os números confirmam: no continente europeu 20 associações nacionais criaram academias nacionais femininas para criar um caminho para jogadoras jovens; cerca de 10200 mulheres arbitram jogos oficiais, 44 Associações de futebol têm comités dedicados ao futebol feminino (UEFA, FOOTBALL DEVELOPMENT Women's football, 2019)

⁹⁰ Em 2017, a Arábia Saudita anunciou o fim da proibição de mulheres nos estádios de futebol, por exemplo, mostrando a vontade de aplicar um islamismo mais moderado (BBC, 2017)

recrutamento de novas jogadoras (Lysa, 2020, pp. 849-850). A decisão do rei e do príncipe da Arábia Saudita, “carateriza-se como uma política externa agressiva, assim como políticas domésticas algo precipitadas, ao permitirem às mulheres conduzir e ter acesso a estádios de futebol” (Lysa, 2020, p. 854) para assistir a jogos masculinos também. E foi esta decisão que permitiu ao futebol feminino atingir um objetivo pelo qual lutava há mais de uma década (Lysa, 2020, p. 854). O sistema usa as mulheres como mensagem política e como forma de moldar as sociedades, por um lado. Por outro lado, o futebol feminino desenvolve-se com a mudança do sistema (Lysa, 2020, p. 854).

Atualmente, a nível global, parece haver maior disponibilidade em apoiar e incentivar o desenvolvimento do futebol feminino. Na estratégia para o futebol feminino, da FIFA, lê-se “em todo o mundo, mulheres e meninas jogam futebol com grande paixão. Em estádios ou em vilas, com bom equipamento ou material mais modesto, com qualidade profissional ou entusiasmo de iniciante, o futebol é o jogo global para mulheres e meninas ultrapassarem todos os limites a nível da sociedade, da raça, da religião, de circunstâncias étnicas ou socioeconómicas”⁹¹. As ligas de futebol feminino, em todo mundo, estão em constante esforço de crescimento e têm-se fortalecido continuamente. Há cada vez mais mulheres a jogarem profissionalmente e o nível máximo deste desporto é o Campeonato Mundial de Futebol Feminino (FIFA, Women's Football Strategy, p. 2)⁹².

Na verdade, “Uma conquista importante foi a introdução do Campeonato do Mundo Feminino em 1991 e consequentemente, do mundial feminino de sub-20 em 2002 e o mundial de sub-17 em 2008, ambos da FIFA. A qualidade de jogo melhorou consideravelmente, aumentou o interesse dos media e a popularidade cresceu”, também, depois de anos sem qualquer investimento e/ou interesse institucional o que fazia com que as apaixonadas por este desporto não o pudessem praticar de forma profissional, fosse em campo ou em lugares técnicos ou administrativos ou governativos (FIFA, Women's Football Strategy, p. 4).

⁹¹ Original: “All over the world, girls and women play football with great passion. In stadiums and on village pitches, with world-class equipment or hand-me-downs, with a professional player's consummate skill or a beginner's enthusiasm – football is the global game for women and girls, cutting across all boundaries in terms of society, race, religion, ethnicity and socioeconomic circumstances.” (FIFA, Women's Football Strategy, p. 2)

⁹² A UEFA, também tem uma estratégia para desenvolver mais o futebol feminino, na Europa (UEFA, Women's Football Strategy 2019-24)

A estratégia para o futebol feminino da FIFA procura tornar o jogo acessível para todos: aumentar o número de participantes, melhorar o valor comercial e criar um ambiente mais propício, modernizando e permitindo o acesso a altos cargos a mulheres. A estratégia da FIFA procura trabalhar em conjunto com outros envolvidos, como as confederações e as associações, os clubes de futebol e os jogadores, os media, os fãs e outros *stakeholders* que possam contribuir para ultrapassar desafios (FIFA)⁹³.

A 7 de junho de 2019, foi assinado o primeiro memorando de entendimento entre a FIFA, e as Nações Unidas, em matéria de igualdade de género e empoderamento das mulheres, horas antes do jogo de abertura do Mundial Feminino de Futebol de 2019. O objetivo é criar uma consciencialização sobre o futebol feminino e o seu impacto positivo no mundo (ONU, 2019). As principais áreas de trabalho entre as duas organizações vão ser: “o desenvolvimento de políticas desportivas, a promoção e apoio de projetos sustentáveis, mudança cultural e empoderamento das mulheres e comunicação que crie uma consciencialização sobre a igualdade de género através do desporto” (ONU, 2019).

No futebol as mulheres representam cerca de 10% dos jogadores registados, 28% desempenham funções administrativas, 25% do pessoal de gestão e 7% dos treinadores (Valenti, Peng, & Rocha, 2021, p. 321).

Em 2020, foi publicado um estudo sobre o desenvolvimento de atividades profissionais de mulheres adultas, jogadoras de equipas nacionais de países que jogam no nível profissional: Austrália, Canadá, Inglaterra, Suécia e EUA. As participantes aceitaram responder a um questionário sobre o número de horas dedicadas em atividades profissionais de desenvolvimento no desporto que agora praticam profissionalmente (Ford, et al., 2020, p. 1433)⁹⁴. Os resultados deste estudo revelaram que as 86 inquiridas começaram a praticar futebol na infância, entre os 4 e os 6 anos de idade. A idade média para iniciarem no futebol sénior foi de 17 anos (entre os 15 e os 19 anos). Nesta categoria, a maioria recebeu várias honras e representou a equipa nacional múltiplas vezes (Ford, et al., 2020, p. 1435). Durante a infância, quase na totalidade, praticaram outros desportos

⁹³ Consultar video <https://www.youtube.com/watch?v=nNV6Sq6vD1c> (FIFA’s First Women’s Football Strategy, 2021)

⁹⁴ Atividades desenvolvidas durante a infância demonstram maior probabilidade de resultar em adultos atletas profissionais num alto nível de competição, segundo estudos anteriores. Para mais desenvolvimentos, consultar, por exemplo, Güllich, A. (2019). Macro-structure” of developmental participation histories and “micro-structure” of practice of German female world-class and national-class football players (Güllich, 2019, pp. 1347-1355)

(os mais comuns foram basquetebol, natação e atletismo), para na adolescência a maioria se dedicar a uma especialização no futebol, abandonando os outros desportos (Ford, et al., 2020, pp. 1435-1436). Segundo o estudo de Ford et al, 2020, todas as jogadoras que responderam ao questionário, começaram a praticar futebol na infância, acumulando o dobro de horas no exercício do futebol, quando comparado com outros desportos combinados (Ford, et al., 2020, p. 1437). O estudo revela que desde cedo houve uma dedicação ao futebol, cerca dos 5 anos de idade, como também acontece com os jogadores masculinos⁹⁵ e outras equipas femininas de alto nível profissional, como as seleções Alemã e a Canadiana (Ford, et al., 2020, p. 1437). As 86 jogadoras profissionais das seleções da Austrália, Canadá, Inglaterra, Suécia e EUA, revelaram uma maior dedicação ao futebol desde infância. Experimentaram outros desportos, com menor dedicação. As horas acumuladas na prática do futebol, aumentou com o avançar da idade, ao mesmo tempo que diminuiu nos outros desportos. O futebol transformou-se numa atividade a tempo inteiro e de forma profissional para as inquiridas (Ford, et al., 2020, p. 1438). Para além dos exemplos referidos, outros e vários países seguem o exemplo de criar ligas profissionais para o futebol feminino. No Reino Unido, em 2011 foi lançada a Women's Super League, renovada em 2014 e mais tarde novamente reformulada sob o nome de Women's Championship (a nova super liga feminina apresenta alguns requisitos aos clubes que queiram participar: contacto mínimo de horas por semana é de 20h, uma academia, exige um investimento financeiro mínimo, assim como treinos de força e condicionamento físico, preparação física e assistência médica. O número de jogadoras não nacionais é restrito de forma a promover o talento doméstico, para mencionar algumas das principais exigências). Vários clubes nacionais aceitaram as condições e juntaram-se ao criar equipas femininas nos próprios clubes, de forma a poderem participar nesta competição: West Ham, Chelsea, Manchester City, e mais tardiamente Manchester United Ladies (foi importante esta decisão do Manchester United, por ser um dos superpoderes no mundo do futebol, o que incentiva a que outros se juntem ao futebol feminino, ao mesmo tempo que o promove) (Wrack, Junho 2022, pp. Part Three - 14). Não apenas no Reino Unido, mas também na Europa, clubes da elite futebolística, como a Juventus e o Real Madrid criaram uma equipa feminina ao nível profissional, reforçando a força e importância do futebol feminino, assim como o bom negócio. Nos EUA surgiu

⁹⁵ Segundo estudo de Hendry, D. T., & Hodges, N. J. (2018). Early majority engagement pathway best defines transitions from youth to adult elite men's soccer in the UK: A three time-point retrospective and prospective study publicado na Science Direct (Hendry & Hodges, 2018, pp. 81-89)

a Women's United Soccer Association, foi a primeira liga de futebol feminina no mundo e na qual todas as jogadoras foram pagas como profissionais (Wrack, Junho 2022, pp. Part Three - 14). Foi fundada sob um investimento de 30 milhões de dólares e a “ambição foi grande, mas o gasto também” (Wrack, Junho 2022, pp. Part Three - 14). Teve avanços e recuos, mas tem conseguido provar que a independência das ligas e dos clubes detentores da liga, assim como a sustentabilidade, são possíveis (Wrack, Junho 2022, pp. Part Three - 14). Continua a ter financiamento da liga mas trabalha no sentido de se tornar sustentavelmente independente e o derradeiro desafio foi superado quando, durante a pandemia, foi a primeira equipa profissional a voltar ao trabalho nos EUA e sem perder os patrocínios conquistados (marcas como Budweiser, CBS, Nike, P&G, Verizon, para mencionar algumas, apoiaram o formato de “bolha” para a realização do campeonato em tempo de pandemia Covid-19) (Wrack, Junho 2022, p. Conclusion).

A prática deste desporto por parte do género feminino começou muito antes do século 20, mas como referido, só em meados dos anos 70 se tornou mais usual ou normalizado. O futebol feminino recebe apoio e incentivo da FIFA mas ainda longe do apoio dado ao desporto dos escalões masculinos (Williams J. , 2015). Situação mais evidente nos EUA, onde este desenvolvimento é apontado à implementação da *Title IX* em 1972 (Williams J. , 2015), como veremos no capítulo seguinte.

Futebol Feminino nos EUA

Os americanos nunca consideraram o futebol um jogo masculino. Existem meninas com cerca de 4 anos que jogam futebol nos EUA e quase metade dos jogadores de futebol no país são mulheres. Tal realidade, segundo Lynn Berling-Manuel⁹⁶, aconteceu porque o futebol surgiu para homens e mulheres americanos ao mesmo tempo. Ao contrário de jogadoras europeias, nunca se sentiram como invasoras do jogo (Kuper, *Football against the enemy*, 1996, p. 161).

Na análise de desportos femininos, especificamente, no futebol, conseguem as mulheres ter o mesmo impacto que os homens? No caso dos EUA, em que a equipa feminina de futebol atrai mais investimento do que a masculina (Hess, 2019), qual será a imagem/ influência no mundo e nas relações internacionais? Embora o futebol feminino

⁹⁶ Antiga Chefe Executiva da União de Treinadores de Futebol dos EUA (Soccerex e Berling-Manuel)

não tenha desenvolvido tão rápido nos EUA como no Reino Unido, alguns historiadores como Jean Williams, sugerem que as mulheres começaram a jogar futebol nos EUA em 1918 e tornou-se mais relevante nas universidades nos anos 20 e 30 (Wrack, Junho 2022, pp. Part One - 6). No entanto, a grande viragem é atribuída a um acontecimento específico que teve lugar nos anos 70. Em 1972, os EUA realizaram uma alteração à lei *Title IX*. A nova emenda defendia que ninguém nos EUA, pode ser excluído de um programa de educação ou atividades que recebam subsídios federais, com base no género (OCR, 2021). O maior impacto foi sentido nas escolas e universidades, uma vez que tiveram de provar que investiam igual nos atletas e independente de serem homens ou mulheres. O desporto escolar é um negócio enorme nos EUA e foi necessária uma solução para igualar o pesado investimento nos desportos masculinos como futebol ou basquetebol, e fazer igual nos desportos femininos. O futebol feminino beneficiou muito, até porque se no Reino Unido o futebol masculino era o jogo parte da cultura nacional, nos EUA era um jogo mais à margem e considerado aceitável e adequado para as mulheres (contradizendo na realidade, a justificação dada nos anos 70 quando as mulheres foram consideradas inadequadas para um desporto masculino). A *Title IX* impulsionou o futebol feminino nos EUA, o número de equipas aumentou (Wrack, Junho 2022, pp. Part Two - 9). Quando em 1999, a seleção feminina dos EUA venceu o campeonato do mundo, foram apelidadas de “queridas da Title IX”, uma vez que foram as primeiras, a nível nacional, a beneficiar da referida emenda. Fizeram manchetes e em especial um jornalista do *New York Times*, Jere Longman, escreveu “O Campeonato do Mundo servirá, em grande parte, como uma afirmação da vitória da igualdade de género desde a aprovação de Title IX”⁹⁷ (Narcotta-Welp, 2016, p. 101). O mundial feminino de 1999, foi também um marco na história do futebol feminino nos EUA e inclusive foi quase impossível destacar uma das jogadoras como a estrela principal do campeonato. Todas foram alvo de destaque da performance em campo. Mia Hamm tornou-se o poster da equipa (e foi a mais usada em campanhas de marketing. Conseguiu acordos com marcas como a Nike, Pepsi, Nabisco, entre outras. Apareceu num anúncio da Gatorade com Michael Jordan. Foi a primeira estrela moderna do futebol feminino). Brandi Chastain e a celebração do golo da vitória em soutien é considerada uma das imagens mais icónicas do desporto. Anson Dorrance, treinador da altura, chegou a afirmar que foi preciso treinar e despertar o lado competitivo nas mulheres, algo que considerou pouco desenvolvido, por imposição da sociedade (Wrack,

⁹⁷ Citação original “*The World Cup will serve, in large part, as an affirmation of the gender-equity gains made since the passage of Title IX*” (Narcotta-Welp, 2016, p. 101)

Junho 2022, pp. Part Three - 16). É a igualdade de género a única influência conseguida pela seleção feminina de futebol dos EUA? Foi essa igualdade, de facto, atingida? Foi esse impacto internacional ou apenas nacional?

Karina LeBlanc⁹⁸, afirmou na SoccerEx em Setembro 2020, que “independente do papel que cada um desempenha, todos desempenhamos uma função, todos somos parte do investimento em desenvolver o jogo...o que temos de fazer é tornar o futebol feminino parte das conversas.”⁹⁹. Independente da força do futebol feminino nos EUA, com muitas jogadoras e clubes, bons programas escolares de futebol feminino incentivados pelo dinheiro da *Title IX*, níveis elevados de técnica, sucesso recorrente da seleção nacional e alguma cobertura mediática, não foi possível criar uma liga feminina profissional de futebol, apesar de todos estes fatores terem conduzindo a várias tentativas desse objetivo (sem sucesso). No entanto, a seleção feminina norte-americana conquistou o seu lugar no mundo, nomeadamente com as várias vitórias em mundiais. Ao longo dos anos foram quebrando recordes de audiências e cobertura mediática. Em 2015, 1.4 milhões de bilhetes foram vendidos e depois da vitória na final por 4-0, atraiu uma audiência de 25 milhões de telespectadores tornando-se no jogo de futebol mais visto da história da televisão norte-americana. Este triunfo refletiu-se num aumento de espectadores nos jogos e atraiu patrocínios de referência para as estrelas da equipa. A fama e dinheiro não diminuíram as vozes da equipa que lutam por uma posição de igualdade em relação à seleção masculina, tornando-se mais altas quando em 2015 foi decidido que o campeonato mundial de futebol feminino seria jogado em relva artificial, uma decisão que nunca seria tomada num campeonato masculino¹⁰⁰ (Goldblatt, 2019, pp. 393-394).

Apesar da insegurança dos EUA em relação ao desporto mais popular do mundo, a seleção feminina americana de futebol tem estado na luz da ribalta, se assim pudermos dizer, há várias décadas. Há mais de 30 anos que tem crescido nos EUA, sendo o desporto feminino mais popular e o futebol feminino sempre teve pouca atenção no resto do

⁹⁸ Head of Women's Football Concacaf

⁹⁹ Original “*Whatever role you are, you play a role, everyone is part of the investment and moving the game forward... Make women football part of the conversation is what we need to do*”

¹⁰⁰ Megan Rapinoe, Hope Solo, Becky Suerbrunn, Carli Llood and Alex Morgan, jogadoras vencedoras de cinco campeonatos do mundo pela seleção norte-americana, elevaram a voz. Apresentaram uma queixa pela igualdade de pagamento entre homens e mulheres. Denunciaram situações de abusos. Rapinoe em particular, é ativista pelos direitos LGBTQIA+ e em 2017, em apoio ao jogador da NFL Colin Kaepernick, ajoelhou-se durante o hino nacional dos EUA, numa representação contra o racismo. Toda a equipa foi crítica da presidência de Trump (Goldblatt, 2019, p. 394)

mundo, ao contrário da prática masculina. A viragem parece ter acontecido no mundial de 1999 e ter começado com a *Title IX*. Esta lei parece ou pode justificar o crescimento a que se assistiu, desde os anos 70, neste desporto, principalmente na escola secundária. Ao mesmo tempo, assistiu-se a uma diminuição em desportos como o basquetebol e o baseball. Em 1999, com a vitória no mundial de futebol a Newsweek fez capa com uma das jogadoras norte-americanas, Brandi Chastain, a festejar e o título “Girls Rule!”, as mulheres comandam (Morris, 2015). Em 2019, 20 anos depois, e antes do Mundial Feminino de França (EUA venceram a final), foi a vez da TIME fazer capa com uma das jogadoras norte-americanas, Alex Morgan, sobre o futebol feminino e a reivindicação da seleção feminina sobre a igualdade salarial, para homens e mulheres (Gregory, 2019). Apesar do número de jogadoras inscritas ser entusiasmante, e parecer que as mulheres levam o futebol mais a sério nos EUA, este desporto está em fase de crescimento (Morris, 2015). No caso do futebol feminino, nos EUA tem havido investimento ao nível do liceu e das faculdades e o número tem aumentado desde a *Title IX*, como já foi referido. No resto do mundo, não só isso não se verificou, como alguns países, de que são exemplo o Brasil e a Argentina, dois países com as duas seleções masculinas muito fortes, chegaram a colocar obstáculos às mulheres neste desporto. Durante quase quatro décadas, até 1979, uma lei brasileira impediu a presença de mulheres no futebol e as que praticavam o desporto faziam-no na clandestinidade das favelas (Ackerman, 2015). As jogadoras argentinas lutam para serem ouvidas num “país louco por futebol mas muito machista”. A Federação Argentina de Futebol nem sempre paga as despesas e até há poucos anos não permitia que a equipa feminina treinasse no mesmo campo onde treina a seleção masculina (Rey, 2018). A falta de financiamento provocou uma paragem na equipa em 2015 e 2017 (Guardian, 2019). Atualmente e em parceria com a FIFA há um plano para desenvolver o futebol feminino na Argentina (FIFA, 2020). O desporto tem desenvolvido na Europa, e o nível competitivo aumenta para a seleção norte-americana, nomeadamente com duas equipas europeias, que marcaram presença nas semifinais do mundial feminino de 2019 em França: Holanda, Suécia e Inglaterra (à data do campeonato de 2019, ainda faziam parte da UE) (Kann, 2019). Tudo mudou e continua a mudar e entre 2012 e 2017 várias federações de futebol europeu, duplicaram o investimento no futebol feminino. No entanto, o futebol feminino ainda procura uma posição de destaque face ao futebol masculino, nomeadamente a nível profissional. Está a conquistar cada vez mais fãs e a procurar tornar-se mais independente, mas ainda não é sustentável e nem indispensável para os clubes (Cocozza, 2022)

Os países com maior probabilidade de conquistar *soft power* numa era de globalização e informação são “aqueles com uma cultura e ideais mais próximos das normas globais (e que representam o liberalismo, pluralismo e autonomia); aqueles com maior acesso a múltiplos canais de comunicação e desta forma maior capacidade de influência no enquadramento das questões; e aqueles com credibilidade do ponto de vista doméstico e internacional”. Dimensões de poder numa época de informação global que enfatiza a importância do *soft power* aliado a recursos de poder vários (Nye Jr. J. S., 2002, p. 70).

É inegável o crescimento do futebol feminino. Segundo dados da Federação Portuguesa de Futebol, o mundial de futebol feminino de 2019 teve números “astronómicos”, como se costuma dizer na gíria futebolística. O jogo dos oitavos de final, entre França e Brasil, foi o jogo de futebol feminino mais visto de sempre, com uma audiência televisiva de 59 milhões de telespectadores. A final, disputada entre EUA-Holanda, teve 5,48 milhões de telespectadores na Holanda, um share de 88%, o maior em televisão holandesa desde 2014, ano da meia-final do mundial masculino, com o jogo Holanda-Argentina. Também no Reino Unido se contabilizaram recordes de audiência. A meia-final do mundial feminino de 2019, teve uma audiência televisiva de 11,7 milhões, representando 50,8% do *share* e tornando-se o jogo de futebol feminino mais visto de sempre em Inglaterra. Analisando a audiência total da BBC, os dados revelam que 47% da população britânica viu, pelo menos, um jogo do mundial feminino de 2019. Entre o mundial feminino de 2015 e o mundial feminino de 2019, a BBC teve um aumento de audiência de 127%. Em 2019, em Inglaterra, cerca de 62% dos espectadores do mundial feminino eram homens. São números que não se podem ignorar, e é importante recordar linhas anteriores desta investigação, que nos dizem que o desporto-rei nasceu em Inglaterra e viajou no mundo através dos navios mercantes britânicos. O número de “pubs” e locais públicos em Inglaterra a exibir jogos do mundial 2019 nos ecrãs, em comparação com o mundial de 2015, aumentou 827%. Mais de 200 estações de televisão marcaram presença no mundial feminino de futebol 2019 e emitiram os jogos em direto. Não há dúvida de que a globalização e os múltiplos canais de transmissão permitem espalhar a palavra, se assim pudermos dizer, contribuindo para o crescimento e interesse neste desporto e no feminino. Os quartos-de-final de 2019, só em França, foi o programa mais visto do ano no país, com 10,7 milhões de telespectadores, com o jogo EUA-França. E nos EUA, esse mesmo jogo teve uma audiência televisiva de 6,1 milhões.

Ao contrário do que vimos anteriormente, por exemplo com o patrocínio dos Emirados Árabes Unidos a várias equipas desportivas, nenhuma das seleções femininas tem patrocínio de um governo, pelo menos de forma expressa¹⁰¹. A nível de alcance com o público, e como também já vimos, os atletas muitas vezes representam a nação. Se assim for, o número de seguidores nas redes oficiais do mundial feminino, cresceu 2 milhões durante o evento, apresentando 433 milhões de visualizações das publicações. A capitã da seleção dos EUA, Alex Morgan, tinha à data da realização deste campeonato 15.5 milhões de seguidores nas redes sociais total, apresentando à data 8 milhões só no instagram¹⁰². Acima de Alex Morgan, posiciona-se Megan Rapinoe, outra das estrelas da seleção dos EUA, que se destaca em campo e fora dele. Rapinoe tem sido uma ativista de várias causas sociais, nomeadamente duas com forte expressão nos EUA e grande repercussão em todo mundo como a luta antirracismo, luta pelos direitos LGBTQIA+ e luta pela igualdade salarial entre homens e mulheres. Aliás, o top 10 do *ranking* sobre a interação nas redes sociais sobre o Mundial de Futebol Feminino 2019, tem 8 lugares preenchidos por jogadoras norte-americanas (Bassam, 2019). Não há dúvida de que a modalidade está a atrair públicos de todo mundo. O mundial feminino cresceu sete vezes mais do que o mundial masculino no alcance global de 4 anos, segundo dados da FPF (Federação Portuguesa de Futebol).

Em 2015, nas palavras do jornalista desportivo, Grant Wahl, a seleção de futebol feminina dos EUA não ganharam apenas o Mundial, conquistaram a nação (Wahl, 2015, p. 130). Terá sido este o impacto, também, no resto do mundo? Em 2015 e em 2019? O que significará isto para os EUA? Poderá traduzir-se em *soft power* americano? Como já vimos anteriormente, muitos foram os países que ao tentar exercer *soft power* através do desporto e do futebol, conseguiram o oposto devido ao desrespeito pelos direitos humanos. Como também vimos, Rapinoe (e as colegas de equipa) sempre foram ativistas por causas sociais e, consequentemente, por direitos iguais.

Voltemos a 2015, neste artigo, Wahl conta a história de uma adolescente que assistia ao jogo quando foi interrompida pelo irmão mais novo que disse que os rapazes eram muito melhores a jogar futebol do que as raparigas. A adolescente, Ayla, não gostou e escreveu ao então presidente Barack Obama e primeira-dama, Michelle Obama a pedir

¹⁰¹ 14 das 24 seleções do Mundial Feminino eram patrocinadas pela marca Nike. 6 delas eram Adidas (as restantes 4 eram Puma, LeCoqSportif, Umbro e Warrix)

¹⁰² Hoje soma mais de 8 milhões na conta de instagram <https://www.instagram.com/alexmorgan13/>

que rapazes e raparigas recebessem o mesmo tratamento, e a alertar que muitas raparigas são melhores que muitos rapazes no desporto. A adolescente pedia ajuda para concretizar o que já era uma realidade para ela. Uns meses depois Ayla foi convidada a ir à Casa Branca, onde foi recebida pelo Presidente, Vice-Presidente e capitã da seleção norte-americana, assim como toda a equipa. Em 2015, como em 2019, a seleção feminina dos EUA, venceu o troféu do mundial de futebol feminino, “com técnica, qualidade, sem piedade e é isso que os fortes/lutadores fazem”¹⁰³. A seleção foi a inspiração do ano na revista *Sports Illustrated*, não só pela vitória conquistada, mas pela empatia, pela ligação especial entre protagonistas e público encantado pelo carisma e motivação da equipa. Especialmente porque envolve orgulho nacional, associado a uma equipa desportiva, quando o coletivo transcende o individual. Seja por uma causa, por um passatempo, pela possibilidade de conseguir uma bolsa para a faculdade ou um lugar na seleção, um dia (Wahl, 2015, pp. 130-134), é inspiração, é atração.

O *soft power* refere-se à habilidade de criar interesse através da persuasão sem coerção e sem o outro se aperceber que está a ser persuadido e é por isso uma boa ferramenta para a política externa. O *soft power* pode ter várias faces e ser diferente, consoante a cultura, as pessoas envolvidas e os meios para o promover (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 244). Este estudo procura explorar o futebol como estratégia de *soft power*, mais especificamente, se a seleção feminina de futebol dos EUA é e/ou pode ser um instrumento de *soft power* do governo dos EUA. Ainda que os EUA sejam um pouco “inseguros” sobre o seu lugar no desporto mais popular do mundo, a seleção feminina tem tido um lugar dominante neste palco há décadas (Morris, 2015). O ditado português, diz que não se pode agradar a gregos e troianos, mas pela evolução mediática e aumento de seguidores, já referidos, assim como a influência e inspiração que a seleção feminina dos EUA tem demonstrado, há uma atração, seja para o bem ou para o mal. O *soft power* também deve ser usado domesticamente, para apoiar na criação de uma identidade nacional e de certa forma, uma estratégia de legitimação, a nível internacional (AlKhalifa & Farello, 2020, p. 245). A seleção feminina de futebol dos EUA deu origem a uma moda, ficou conhecida como “*soccer girl*” e foi abraçada por estrelas da música e do cinema¹⁰⁴.

¹⁰³ Original “They seized the trophy with an explosion of skill and an utter lack of mercy, and they made no apologies for it. That’s what badasses do.” (Wahl, 2015)

¹⁰⁴ As cantoras Rihanna, Lana Del Rey, Melanie C. (na década de 90 já vestia assim e ficou conhecida como a sporty spice das Spice Girls), a modelo Bella Hadid e atrizes em personagem e como elas mesmas, por exemplo Blake Lively, uma das *it-girls* norte-americanas. Todas se vestiam com calções e camisolas de futebol (Tiffany, 2019)

Ou seja, não só em campo como fora dele, jogadoras e não jogadoras assumiram um estilo de roupa, que na realidade “refletia mais uma atitude do que propriamente um estilo” (Tiffany, 2019).

Sobre a seleção feminina dos EUA, nas palavras do então Presidente Obama, afirmou em 2015 que nada lhe dava “mais esperança do que ver uma geração inteira de jovens adolescentes preparadas para conquistar o mundo, inspiradas pela equipa que ensinou as crianças americanas que jogar como uma menina significa ser independente, corajosa, assertiva”¹⁰⁵ (Wahl, 2015, p. 132). E esta inspiração não vem apenas das vitórias. Surge das capacidades demonstradas em campo que transformaram um desporto previamente visto como não-americano a bater recordes desde sempre (vitórias, audiência, números de jogadoras inscritas), das mudanças sociais assumidas pela equipa (em 2015, quando o casamento gay foi aprovado no supremo Tribunal, algumas jogadoras falaram e afirmaram que inspiração vem de inclusão e não de exclusão) (Wahl, 2015, pp. 132-133).

Em 2019, Rapinoe afirmou que se considerava um protesto ambulante da agenda política da administração Trump em relação aos direitos LGBTQIA+ e foi a primeira atleta a ajoelhar-se em solidariedade com Colin Kaepernick, em relação à luta contra o racismo¹⁰⁶ (Tiffany, 2019). Rapinoe foi sempre o alvo principal, apesar de apoiada por todas as colegas e talvez por fazer questão de partilhar as suas opiniões políticas. Em campo também se destacou, marcou golos importantes, venceu a bota de ouro como a melhor goleadora do torneio e a bola de ouro de melhor jogadora, fazendo parte da equipa que defendeu de forma bem sucedida mais um campeonato mundial. Apesar destes destaques positivos, os ataques chegaram não só do Presidente Trump, mas de outros que à semelhança de Trump acusaram a jogadora de usar a sua visibilidade para manchar uma vitória que poderia ter sido uma ótima forma de unir o país, ou de que as suas conquistas se devem à sua forma de comunicar, mais do que à sua performance como jogadora de

¹⁰⁵ Original ““I don’t know where your brother is right now, but this is some payback right here,” Obama said with a smile. “Nothing gives me more hope than knowing that we’ve got a whole generation of young women like Ayla ready to take the world by storm.” He then shifted his attention to the group of women standing behind her. “This team taught all of America’s children that ‘playing like a girl’ means you’re a badass.”” (Wahl, 2015, p. 132)

¹⁰⁶ ““I feel like it’s kind of defiance in and of itself to just be who I am and wear the jersey, and represent [the United States]. Because I’m talented as I am, I get to be here, you don’t get to tell me if I can be here or not.” Additionally, she was the first white athlete to kneel in solidarity with Colin Kaepernick, saying, “I’ll probably never put my hand over my heart. I’ll probably never sing the national anthem again.” True to her word, she did not sing it at the US’ first World Cup game” no campeonato de 2019 (Tiffany, 2019)

futebol. Chegou a ser acusada de não ser patriótica e de manchar a luta pela igualdade de pagamento da equipa (Graham, 2019).

Rapinoe confirmou que a equipa não tinha sido convidada a ir a Casa Branca (como aconteceu em 2015 com Obama) mas que mesmo que tivessem recebido o convite, não iriam (Moran, 2019). À data desta afirmação, Donald Trump aconselhou a jogadora a vencer primeiro e falar depois¹⁰⁷. Rapinoe e a seleção não só confirmaram não aceitar o convite, caso fosse feito, como venceram mais uma vez o campeonato mundial 2019, como já foi referido anteriormente. Alex Morgan e Ali Krieger também deixaram comentários públicos sobre não irem à Casa Branca. Ali chegou a afirmar que Trump estava revoltado com a seleção, por serem mulheres fora do controlo do então Presidente e destacando a posição da administração em relação à luta LGBTQIA+, os imigrantes e os mais vulneráveis (Graham, 2019).

De facto, houve alguma tensão entre o então Presidente Donald Trump e a seleção feminina de futebol dos EUA. Chegou a chamar-lhes “maníacas de esquerda” e adormecidas quando ganharam a medalha de bronze nos Jogos Olímpicos de Tokyo, em 2021 (depois do seu mandato como Presidente dos EUA). Rapinoe parecia ser um dos alvos preferidos de Trump, que acusou a capitã de ter jogado mal, apesar de ter sido a principal marcadora. Voltou a acusar a seleção de falta de patriotismo por se ajoelharem durante o hino nacional e apesar de já não o terem feito (Beer & Solender, 2021). Este conflito entre Rapinoe e Trump, durante o campeonato de 2019, colocou a seleção no centro da tempestade política que várias vezes caracterizou a administração Trump (Collinson, 2019). Apesar do desconforto que provocou na administração republicana e nos seus apoiantes pelas causas que defende em palcos mundiais enquanto representante dos EUA, conseguiu envolver o país em tópicos de conversa considerados quase proibidos de serem abordados na praça pública (Graham, 2019). A glória da equipa ressoou muito além da esfera política e contribuíram e contribuem para a evolução do futebol feminino, que começa a ganhar nos EUA o tipo de atenção que há muito tem na Europa e na América do Sul. Para além do processo em tribunal para receberem pagamento igual ao que é feito no futebol masculino, tornaram-se um emblema do

¹⁰⁷ Donald Trump, como sempre, aproveitou o palco para ter atenção. Afirmou gostar de futebol, quando não aprecia e enviou o *tweet* de aviso para outra Megan Rapinoe, que não a jogadora. O antigo Presidente dos EUA já tinha feito de Kaepernick um alvo de questões políticas, usando o desporto como principal palco (Graham, 2019)

movimento para acabar com as diferenças salariais em função do género¹⁰⁸, lutando pela confirmação da *Title IX* que defende a não discriminação para mulheres atletas, como vimos anteriormente. São ou podiam ser símbolos do *slogan* de campanha de Donald Trump “A América Primeiro”. No entanto, a relação com o então presidente Trump foi algo hostil, como temos visto, e apesar de ter dado os parabéns à equipa, nunca houve um convite para ir à Casa Branca (Collinson, 2019). Não se sabe qual a razão para tal sucedido, se por opção ou por as jogadoras terem deixado claro que recusariam o convite. O que sabemos é que Donald Trump atribuiu medalha presidencial a Tiger Woods depois deste vencer o 15º campeonato de golfe, desporto apreciado por Trump. Atribuiu a mesma honra a Jerry West, antigo jogador da NBA. A seleção feminina de futebol dos EUA tem vitórias históricas que falam por si. E apesar de todas as palavras, ausência de convite e *tweets* do então Presidente, a seleção conquistou o coração da América. Outras vozes políticas fizeram-se ouvir em elogios à seleção. Entre elas Melania Trump congratulou a equipa num *tweet*¹⁰⁹. À semelhança do que aconteceu com a vitória em 2015, Barack Obama elogiou e deu os parabéns à equipa¹¹⁰ (Collinson, 2019). Em 2015, como já vimos, o então Presidente Barack Obama recebeu a equipa na Casa Branca e fez um discurso de elogio e orgulho por aquelas mulheres, referindo como elas são um exemplo e uma inspiração para todos, mas principalmente para jovens mulheres. Chegou a brincar com o facto de na Wikipedia terem mudado o título da jogadora Carli de “meio-campo” para “Presidente dos EUA”, referindo que o cargo estava prestes a ficar vago e de que Carli teria mais competência do que muitos dos candidatos (Wagner, 2015). Com elogios de Obama e críticas de Trump, a verdade é que inspiração é a palavra de grande parte da opinião pública sobre esta equipa. Em 2019, foram recebidas em euforia no desfile organizado nas ruas de Nova Iorque, onde alguns dos presentes afirmaram como a equipa é uma inspiração e orgulho, no campo de jogo e no campo político (Moran, 2019). O atual

¹⁰⁸ Argumentam que fazem o mesmo que a seleção masculina e ainda assim recebem menos e trabalham com menos condições. Na realidade, fazem muito mais na promoção internacional do futebol norte-americano, tendo em conta que a seleção masculina nunca venceu um campeonato mundial de futebol. O que levou a que algumas vozes pedissem não só o mesmo pagamento mas o dobro, segundo *tweet* da Rep. Democrática de NY Alexandria Ocasio-Cortez, *tweet* original: “At this point we shouldn't even be asking for #EqualPay for the #USWMNT - we should demand they be paid at least twice as much.” (Collinson, 2019)

¹⁰⁹ “Congratulations to 2019 Women's World Cup Champions @TeamUSA!” wrote the First Lady “ (Collinson, 2019)

¹¹⁰ “Congrats to the record breakers on the @USWNT, an incredible team that's always pushing themselves—and the rest of us—to be even better. Love this team,” Obama tweeted.” (Collinson, 2019)

Presidente Joe Biden, vice-Presidente da administração Obama, aparenta estar em linha com a posição apresentada por Barack Obama (Ebrahimji, 2020).

Os EUA precisam conseguir passar a sua mensagem de forma mais eficaz. Historicamente, os governos norte-americanos não têm uma boa comunicação com audiências estrangeiras (Byman & Shapiro, 2015). As mensagens dos EUA, normalmente, não condizem com as ações tomadas, segundo Byman e Shapiro. Os EUA têm um poderoso “*Hard Power*”, têm “*Soft Power*”, mas como referido anteriormente, a eficácia está em aplicar “*Smart Power*”, na junção ou equilíbrio entre *soft power* e *hard power*. Uma política externa eficaz requer *smart power* que integra todos os aspetos do poder nacional. A dificuldade está, também, a nível doméstico, em que todos concordem com determinada visão, uma vez que a burocracia e as agendas nem sempre coincidem. Dentro do território dos EUA, há diferentes culturas, diferentes missões e estruturas que não apoiam uma cooperação entre instituições. E entre os que apoiam, alguns não estão dispostos a ceder nas prioridades que têm definidas. Sendo difícil a nível doméstico, vai ser difícil em territórios internacionais, também, e segundo os mesmos autores, Byman e Shapiro. Mesmo que o *Soft Power* tenha o efeito desejado e partilhem de um interesse comum, esse interesse pode influenciar outros interesses. No entanto, caso nenhum esteja disposto a ceder, não haverá acordo, independentemente de haver interesses partilhados. Ou seja, não há *Soft Power* apesar de haver atração (Byman & Shapiro, 2015).

Sendo o futebol o desporto-rei, com grande destaque na Europa, poderá ser o futebol feminino, uma vez que tem maior destaque e mais prémios, um ponto comum de facilitação do diálogo entre EUA e Europa, por exemplo? A seleção feminina dos EUA, como vimos, consegue a inspiração e atração necessárias ao *soft power*.

Os futebolistas tornam-se ídolos. E graças ao crescimento da televisão e desenvolvimento dos novos meios de comunicação na internet, que de novos já nada têm, podemos assistir a todos os jogos, seguir e saber mais da vida profissional e pessoal dos jogadores (Vaz-Pinto, 2016, p. 124). Se fizermos uma pesquisa simples no Google com as palavras: futebolista americano famoso, o resultado são jogadores de futebol americano. Uma vez que na língua inglesa nem sempre se verifica a diferenciação do género foi realizada uma nova pesquisa com as palavras: *soccer famous american player*. Apesar das mulheres terem mais destaque, para obter o resultado feminino temos de acrescentar à pesquisa a palavra “*women*”. Neste ponto, se calhar, entramos mais numa

questão de género, ainda assim, achei curioso, na penúltima pesquisa, não me aparecer de imediato nos resultados as figuras de maior destaque da seleção feminina dos EUA. No entanto, talvez possa ser interessante, fazer uma investigação no sentido de perceber, caso fosse a seleção masculina a ter o destaque e vitórias da seleção feminina, seria mais instrumentalizado como *soft power* ou seria igual? Numa outra notícia que surge neste exercício de pesquisas (Taylor), apesar de assumirem logo na abertura da notícia que não têm destaque masculino, não mencionam nenhuma mulher e dizem que estes jogadores se tivessem nascido na Europa teriam tido melhor “sorte” no mundo do futebol. Relembrando o exercício de imaginação aplicado no capítulo anterior, o exercício sobre o conselho de segurança da ONU. Desta vez, imaginemos que seria formado apenas por mulheres. Se assim fosse, os EUA voltavam a ter lugar permanente e a ser os mais poderosos.

Segundo um documentário (2005) sobre a seleção nacional de futebol norte-americana, a seleção feminina norte-americana, considerada pioneira¹¹¹, foram as mulheres que transformaram o desporto. “Encontraram uma oportunidade onde não existia nenhuma e criaram uma nova nação de fãs, o legado delas está presente numa geração de jovens raparigas que foram para o campo de futebol como se fosse seu por direito” (Shapiro, 2005, p. parte 1). Criaram uma revolução que tem pouco mais de 3 décadas. Nos anos 80, surgiu a esperança com a formação de uma equipa de futebol nacional feminina. Anson Dorance, treinador da equipa, formou um programa na Carolina do Norte e tinha o plano de transformar a equipa numa campeã mundial. Joy Fawcett, uma das estrelas da seleção na altura, nem sabia que existia uma seleção nacional. Nos anos 80, estas mulheres jogavam sem receber qualquer salário, viajavam em terceira classe, recebiam cerca de 10 dólares por dia para refeições. Todo o dinheiro ia para a equipa masculina. Nos jogos, tinham pouco público, muitas vezes só os familiares.

Em 1991, a FIFA organizou a primeira competição para mulheres, a M&Ms Cup (segundo a jogadora Michelle Akers a FIFA não quis associar o nome, neste campeonato, porque não estava confiante de que poderia correr bem). Realizou-se na China e a FIFA convidou 12 nações para competir. Atraiu muito público, o que deixou as jogadoras surpreendidas. Os EUA venceram 5 jogos seguidos, deixando os locais espantados. Pela

¹¹¹ Brandi Chastain, uma das estrelas da primeira seleção feminina de futebol dos EUA afirmou “não fomos as primeiras e não seremos as últimas, mas tivemos um forte impacto na nossa cultura” (Shapiro, 2005, p. parte 3)

primeira vez pediam-lhes autógrafos. 65 mil espetadores lançaram uma competição que iria influenciar o futebol feminino nas décadas seguintes. Em 1991 venceram o primeiro campeonato mundial contra a Noruega por 2-1. Tony DiCicco, antigo jogador norte-americano, treinador e comentador na altura destes acontecimentos, afirmou que estas vitórias eram a América a vencer o jogo mundial¹¹². Depois desta vitória e da alegria de quem assistia, as jogadoras queriam ir para casa, festejar e ser recebidas com o mesmo entusiasmo e euforia. Como viajavam da forma mais económica possível, tinham 52h de regresso. Chegaram ao aeroporto de JFK, em Nova Iorque e tinham apenas 3 pessoas a espera para recebê-las. À data dos acontecimentos descritos e apesar da conquista que transportavam, voltaram para a faculdade e pensavam sobre o futuro, sem incluir o futebol ou o futuro como jogadoras como uma profissão. O futebol era uma espécie de hobbie, apesar do feito conquistado. (Shapiro, 2005, p. parte 1). Quando em 1996, os EUA receberam os Jogos Olímpicos, que pela primeira vez ia ter a modalidade do futebol feminino, a seleção feminina norte-americana atraiu multidões nunca antes vistas em jogos de futebol feminino. A semifinal contra a Noruega atraiu mais de 65 mil adeptos e na final defrontaram a China que venceram por 2-1 (Shapiro, 2005). Tony DiCicco, treinou a seleção de 1996 a 1999, assinalou aquele momento como sendo o renascimento da equipa e o início para serem as melhores do mundo (Shapiro, 2005, p. parte 2). As jogadoras ficaram desiludidas por o jogo não ter sido emitido na televisão, mas a palavra sobre a prestação da equipa, assim como a proximidade promovida com o público, espalhou-se. O sucesso culminou no Mundial de 1999, quando foram vendidos 210 mil bilhetes quatro meses antes, muito mais do que todos os bilhetes já vendidos para um campeonato, até 1999. 78 mil lugares foram vendidos para o jogo de abertura, num estádio esgotado de fãs da seleção feminina de futebol dos EUA. Venceram contra a Dinamarca por 3-0. Fizeram manchetes e capas de vários jornais incluindo do The New York Times (Shapiro, 2005). Robin Roberts, jornalista da ABC Sports no Mundial de Futebol Feminino de 99, afirma neste documentário “vocês estão a fazer a diferença e a provocar uma revolução” (Shapiro, 2005, p. parte 2). 90 mil adeptos foram ao jogo final ver a disputa pelo título de campeãs mundiais, entre EUA e China. Foi o maior evento desportivo feminino da história do desporto, afirmou Grahame Jones jornalista do Los Angeles Times (Shapiro, 2005, p. parte 2). Sally Jenkins, do Washington Post, descreveu que no público estavam homens mulheres, jovens (incluindo rapazes com o nome de Mia

¹¹² Original “*This is America winning the world’s game*” (Shapiro, 2005, p. parte 1)

Hamm escrito no corpo) e crianças, todos cheios de entusiasmo (Shapiro, 2005, p. parte 2). Um fenómeno só visto, à data, com Michael Jordan. Judy Foudy “vencer o mundial à frente de um estádio cheio e quando muitos achavam que não seríamos capazes foi espetacular!” (Shapiro, 2005, p. parte 2). Donna de Varona, da organização do Mundial de 99, afirmou “agora somos livres. Não temos de provar nada a ninguém. Nós vencemos.” (Shapiro, 2005, p. parte 2).

Nos capítulos anteriores, analisamos o que é o *Soft Power* (como forma de persuasão, de levar o outro a agir sem coerção) e alguns instrumentos para exercer esse tipo de poder. Nesses instrumentos, consideramos o futebol como forma de influenciar as relações diplomáticas, sociais e políticas. Assim questionamos se o futebol feminino pode ter a mesma capacidade de influenciar estas mesmas áreas, mais especificamente nos EUA, onde a Seleção Feminina de Futebol tem maior destaque que a masculina. Neste capítulo, disponibilizámo-nos a analisar o futebol feminino nos EUA, depois de uma breve análise do futebol feminino de forma geral e do ponto de vista histórico.

O futebol tem o poder de atrair e juntar pessoas de várias culturas e nacionalidades em mega eventos, como por exemplo o Campeonato do Mundo. Nestes eventos, os países anfitriões dedicam-se durante vários anos à sua preparação e fazem um investimento monetário muito grande, não só pelo prestígio e reconhecimento global do próprio país (quase como uma estratégia promocional do país, se assim quisermos simplificar) mas cientes também do retorno económico que dali resultará.

Apesar da censura à participação das mulheres no futebol de forma profissional, durante quase 50 anos, a profissionalização está a evoluir favoravelmente. O futebol feminino começa a ter um investimento e apoio que há muitos anos devia ter e ainda assim, muito ainda há para conquistar (Wrack, Junho 2022, p. Introduction). Esta evolução influenciou, por exemplo, a Arábia Saudita, que ainda proibia a prática deste desporto às mulheres, mudasse de opinião e permitisse não só que mulheres joguem como assistam a jogos nos estádios (esta pode ser uma forma de exercer *soft power* no sentido em que a Arábia Saudita procura aproximar-se da cultura ocidental, através do futebol feminino). Segundo a UEFA e a FIFA, o futebol feminino tem crescido em números: mais jogadoras (profissionais e semiprofissionais), maior investimento, mais audiência, maior interesse por parte dos media, os próprios organismos, FIFA e UEFA, criam programas com recomendações e requisitos para a promoção e o desenvolvimento adequado do

futebol feminino. O principal marco na história do futebol feminino foi a criação do Mundial Feminino de Futebol.

O futebol chegou aos EUA “vindo” do Reino Unido e essa é apresentada como uma possível justificação plausível para o desenvolvimento ser maior no campo feminino do que no masculino. Surgiu para ambos ao mesmo tempo e por isso, ao contrário do que aconteceu na Europa, as americanas nunca se sentiram invasoras do jogo. Nos EUA, o principal marco para o crescimento do futebol feminino foi a emenda à *Title IX*, que nos anos 70 defendeu que ninguém podia ser excluído de um programa de educação ou atividades com subsídios governamentais com base no género. Sendo o desporto escolar e universitário tão importante nos EUA, esta alteração marca um antes e um depois no futebol feminino. A solução para igualar o investimento nos desportos masculinos foi investir em desportos femininos, o futebol saiu beneficiado. O momento áureo, após esta alteração realizada nos anos 70, chegou em 1999, quando a seleção feminina dos EUA se sagrou campeã mundial de futebol feminino, marcando também uma nova fase de ascensão deste desporto nos EUA. As jogadoras eram reconhecidas, idolatradas, convidadas para campanhas publicitárias (à semelhança de jogadores de basquetebol como Michael Jordan). Mas o entusiasmo ainda foi momentâneo. Apesar de continuarem a quebrar recordes, a conquistar troféus, a cobertura mediática e as audiências foram diminuindo. Ainda assim as jogadoras fizeram questão de se fazer ouvir sobre a igualdade de posição em relação à seleção masculina dos EUA. Uma posição pela qual luta a atual seleção feminina, décadas mais tarde, demonstrando que ainda há um longo caminho a percorrer. Interpuseram uma denúncia em tribunal e venceram (Das, 2022). A luta da seleção nacional de futebol feminina dos EUA, ao recorrer aos tribunais para receber igual pagamento à da seleção masculina dos EUA, prova que os resultados obtidos não são garantia dessa conquista, tendo em conta que a seleção feminina tem mais prémios e mais ganhos em receita do que os homens. As americanas não são as únicas em tornar pública esta exigência, Dinamarca, Colômbia, Brasil, Escócia, República da Irlanda, Argentina e Noruega são algumas das seleções a juntarem-se a este movimento (Wrack, Junho 2022). Nye no conceito de *soft power* afirma que os países com maior probabilidade de conquistar *soft power* num mundo global, de fácil comunicação e partilha de informação, são os que apresentem uma cultura e ideais próximos das normas globais, com credibilidade do ponto de vista doméstico e internacional. Esta busca de igualdade de pagamento tornou-se num movimento global, associado aos direitos das mulheres. De

facto, o futebol feminino norte-americano surge associado a várias causas de ativismo que ganharam expressão global e que tem como principal imagem a jogadora Megan Rapinoe, reconhecida não só pelo seu ativismo mas pela sua boa performance em campo. Pode dizer-se que outro momento alto e aproveitado pela seleção para promover o seu ativismo foi quando se sagraram, novamente, campeãs mundiais em 2019. Mais recentemente, Joe Biden atribuiu a medalha da liberdade a várias personalidades do desporto, entre elas, Megan Rapinoe. Esta medalha é considerada a mais alta condecoração civil dos EUA e é entregue àqueles que contribuem de alguma forma para a segurança ou interesses nacionais dos EUA, a paz mundial, a cultura ou outros empreendimentos públicos ou privados significativos (WH, 2022) (Bose & Tennery, 2022). Este tipo de reconhecimento, dentro e fora das quatro linhas gera inspiração e atração, não só nos EUA mas também no resto do mundo. Obama parece ser o Presidente com maior apoio demonstrado à seleção e Joe Biden parece seguir a linha de Obama. Com Trump foi diferente e a própria seleção evitou qualquer aproximação ao Presidente quando venceu o Mundial em 2019. Os desportistas, neste caso as jogadoras, tornam-se ídolos, quase acessíveis através das redes sociais, onde podem partilhar tudo e chegar às audiências em tempo imediato (e como referido houve um aumento no número de seguidores nas redes sociais das jogadoras, após a vitória no Mundial de 2019). A seleção norte-americana, para além de ser considerada pioneira no desenvolvimento do futebol feminino nos EUA, começou o percurso sem receber salário, viajavam com poucas ou nenhuma condições, chegaram a jogar sem público. Hoje são campeãs Mundiais várias vezes, conseguiram igualar o pagamento da seleção masculina, são reconhecidas, aplaudidas, condecoradas e fazem-se ouvir também em prol dos direitos de todos não só nos EUA, como no Mundo. As jogadoras não são as mesmas, mas os objetivos parecem ser os mesmos: conquistar, conquistar e conquistar.

Conclusão

O conceito de *soft power* tem sido relevante para muitos académicos na análise de assuntos internacionais (Brannagan & Giulianotti, 2018, p. 1156). Joseph Nye desenvolveu o conceito de *soft power* nos estudos sobre o poder americano. Mas tal conceito não é restrito ao comportamento internacional dos EUA. O termo veio a revelar-se útil para a União Europeia (através do seu modelo de cooperação multilateral, por exemplo). (Nye J. , 2021, p. 204). Nye procurou um conceito mais abrangente de poder no mundo político. Um conceito que não fosse limitado ao ato de controlar mas preferencialmente se focasse em conseguir algo sem coerção, procurando formas de atrair o outro e conduzi-lo a um determinado objetivo, passando por instrumentos, como a cultura, ideologias e instituições (por oposição às armas e/ou poder económico do *hard power*) (Nye J. , 2021, p. 200). Por não ser um poder palpável, é um poder mais difícil de conseguir, ou pelo menos conquistado no longo prazo. Resulta da conquista de respeito e/ou atração dos outros, que passam a olhar como se de alguma autoridade em determinado assunto se tratasse, criando uma atração (como vimos, por exemplo, Hollywood é um forte instrumento de *soft power* na promoção de um elevado estilo de vida, apelidado de “estilo de vida norte-americano” e como referido por Nye, pode atrair estudantes estrangeiros aos EUA, que buscam esse mesmo estilo de vida). Nye destaca, ainda como vimos, que é importante ter os dois tipos de poder e aconselha a um equilíbrio entre *soft power* e *hard power*, o *smart power*. Como referido nesta investigação e segundo um estudo da Pew Research mencionado no capítulo 1, sobre como é visto o *hard* e *soft power* dos EUA, a maioria, tanto americanos como não americanos, revelaram considerar que os EUA tem um *hard power* acima da média assim como entretenimento (componente de *soft power*). Nestes exemplos, podemos conferir que o *soft power* não está exclusivamente na esfera política mas é usado pelos governos como uma extensão do mundo político

O *soft power* coloca ênfase em atrair outros e influenciar a opinião como elementos de poder. Para um *soft power* ser reconhecido e atingir os objetivos desejados é necessário que seja atraente para audiências específicas e o principal objetivo é

influenciar o outro. Neste sentido, vimos como os atletas podem ser vistos como ídolos e desta forma influenciar as audiências que os seguem.

De forma geral o desporto tem momentos históricos que comprovam esse aproveitamento político. No primeiro capítulo, vimos que nos anos 30 os britânicos promoveram o desporto através dos jogos da Commonwealth, unindo países em desenvolvimento e pós-coloniais como forma de obter um *status* internacional, diplomático, económico e cultural, usando estes jogos para exercer esta influência, aplicar o *soft power*. Os jogos da Commonwealth revelaram-se uma forma de diplomacia desportiva ao representar governos, unindo o desporto regional e nacional e ao serem seguidos por media globais e organizações da sociedade civil. O desporto é, ainda, relevante e marca a agenda, quando assistimos aos Jogos Olímpicos e à FIFA a adicionarem cláusulas de direitos humanos e do trabalho nos contratos de futuros anfitriões olímpicos. Em 1960, durante o *apartheid*, a FIFA escreveu uma diretiva que dizia que qualquer membro que continuasse a praticar a discriminação racial seria expulso no espaço de um ano, promovendo equipas com todas as raças. Agentes estatais e não estatais recorrem para partilhar a sua visão em vários assuntos, entre eles e neste caso do *apartheid*. Conquistar mentes e corações sempre foi importante (Nye Jr, 2004, p. 1) e este parece ser um dos princípios base do *soft power* e por isso, é partilhado com a sociedade civil e não está no controlo exclusivo dos governos. Sedução mais eficaz do que coerção e valores como a democracia, direitos humanos, oportunidades individuais são profundamente atraentes.

Nye defende que *soft power* vai além de Hollywood, da Coca-Cola, das calças de ganga. O *soft power* também evolui e depende da receção e da atração que conseguir exercer, tal como o construtivismo defende ser possível construir a sociedade, observando a realidade de um ponto de vista sociológico e histórico.

Quando olhamos para o futebol, pode não ser fácil identificar a ferramenta poderosa que pode ser a nível político e financeiro. Na realidade, parece um desporto como qualquer outro. “No entanto o futebol surge hoje isolado como exercendo mais respeito e mais poder sob pessoas comuns do que muitos governos” (Wrack, Junho 2022, p. Introduction). No capítulo 2, apresentámos alguns exemplos de futebol como instrumento político, de como políticos no poder usaram o futebol para conquistar e agradar ao povo, com o objetivo de manter e conquistar mais votos. Vimos como os

adeptos têm nos seus ídolos em campo, um orgulho de representação nacional. Mussolini, Franco e Néelson Mandela foram alguns dos exemplos apresentados. No México, as eleições para a Presidência e para o Senado coincidem sempre com o Campeonato Mundial de Futebol e influencia sempre as prioridades do público e da imprensa mexicana. Vimos a grandeza de um mundial de futebol e a força que pode ter a nível internacional. Também vimos, não só governos mas também organizações não estatais, usarem o futebol para criar alguma consciência sobre determinado assunto. Por exemplo, a FIFA ao proibir o acesso da Rússia ao Mundial de 2022, após a invasão à Ucrânia. Os países veem nos clubes e nas seleções uma forma de se promoverem e darem a conhecer ao mundo.

Vimos no capítulo 2, também, como vários governos preferem patrocinar alguns clubes, em vez de apostar na organização de um mega evento como o mundial, de forma indireta, através de empresas estatais, como forma de se protegerem caso este investimento não seja bem-sucedido e por ser também menos dispendioso. Esta opção, prende-se com o facto do *soft power* poder fazer o oposto do pretendido. No caso do Qatar, com o Mundial de 2022, mostra como estados pequenos procuram adquirir e exercer *soft power* através de recursos e estruturas culturais, sociais, políticas e económicas. O Qatar procura mostrar-se no palco global, investindo no desporto, nos media, na educação e em eventos mundiais como o Campeonato Mundial de Futebol 2022 (Brannagan & Giulianotti, 2018, p. 1157). O Qatar conseguiu a atenção que procurava mas nem sempre pelas razões pretendidas. O *soft power* implica uma identificação, atração através da cultura, políticas e ideais que de certa forma sejam a norma internacional. O Qatar foi acusado de desrespeito pelos direitos humanos, como vimos no capítulo 2. Esta situação também conduziu a que fosse emitida uma declaração sobre soluções para mitigar os abusos dos direitos dos trabalhadores. Portanto, o Qatar tentou fazer uso de *soft power* através do futebol, que por sua vez acabou a ser alvo de *smart power* (uma vez que houve alguma pressão), por parte da sociedade civil e dos órgãos não estatais envolvidos na regulação do campeonato, entre outros.

A imagem dos EUA melhorou com a eleição de Joe Biden. No entanto, e também segundo o Pew Research Center, muitos veem os EUA como um país que discrimina por raça e por etnia. Se o desrespeito pelos direitos humanos pode diminuir o *soft power* do Qatar, também esta questão do racismo e xenofobia são questões de direitos humanos e

que, também, podem influenciar a imagem dos EUA. De facto, ainda, durante a administração Trump o nível de atração pelos EUA diminuiu, segundo uma pesquisa do Pew Research Center. Parece-nos claro que os EUA precisam melhorar a sua imagem e o seu *soft power*. Apesar de mais estudos serem necessários para compreender se estão dispostos a fazê-lo e se o futebol, nomeadamente o futebol feminino, pode ser considerado como um dos instrumentos para esse objetivo.

Um jogo de futebol feminino é comercialmente viável e é entretenimento assim como se tem demonstrado benéfico para a sociedade de forma geral. O futebol envolve quantias de dinheiro massivas e o desporto masculino desenvolveu-se, também, graças a investimento e a financiamento que conduziram ao seu crescimento e sucesso. Quando o futebol feminino tiver este tipo de apoio, será possível entender o potencial real do futebol feminino (Wrack, Junho 2022, p. Conclusion). Sucesso gera sucesso e é o objetivo de qualquer equipa. Para além disso é essencial para despertar o interesse não só de fãs mas dos media que por sua vez leva a que exista um interesse por parte dos clubes e dos patrocinadores. O domínio das equipas Alemã e Escandinávia nos tempos mais desafiadores para o futebol feminino foram ultrapassados ao nível dos clubes. Hoje em Inglaterra é reconhecido que as diferenças entre mulheres e homens são o resultado da falta de profissionalismo e investimento no desenvolvimento no jogo feminino, tópicos já discutidos na Alemanha e nos Países Nórdicos, onde as ligas providenciaram treino a jogadoras de elite de forma a diminuir o fosso do desenvolvimento (Wrack, Junho 2022, pp. Part Two - 10).

Como vimos, este desporto está em clara expansão e os recursos e investimento são uma parte importante desta evolução. Nos EUA, o futebol feminino desenvolveu-se com a emenda da *Title IX*, nos anos 70, como referido no capítulo 3 e a equipa feminina tem maior destaque desde sempre, do que a seleção masculina (e ao contrário do que acontece, por exemplo, na Europa). São atualmente e há vários anos a primeira posição no *ranking* mundial da FIFA. Apesar do lugar mundial que ocupam, domesticamente procuram um lugar também cimeiro, começando por ter um salário equiparado à equipa masculina (objetivo atingido, recentemente). Os últimos desenvolvimentos já mostram sinais de mudança, com maior investimento não só monetário mas também de disponibilidade. Outro fator a ter em conta, jogadoras de destaque tornam-se estrelas dentro e fora de campo (Pfister, 2017, p. 134 e 137). Megan Rapinoe tem sido uma ativista

por várias causas que, como vimos, mancham a imagem dos EUA, como a luta antirracismo. Rapinoe defende outras causas, como os direitos LGBTQIA+ e a luta pela igualdade salarial, uma igualdade exigida por toda a seleção. As jogadoras são idolatradas, segundo as palavras de Obama influenciam a jogar como uma menina, ou seja, a ser independente, corajosa e assertiva, como referido no capítulo 3. Uma inspiração que resulta não só das vitórias em campo, mas pela luta de causas sociais. A seleção feminina de futebol dos EUA parece conseguir a atração positiva necessária ao *soft power*.

A visão da FIFA em tornar o futebol verdadeiramente global, tem onze objetivos, em que o oitavo é precisamente acelerar o crescimento do futebol feminino, e para tal a FIFA investiu mil milhões de euros no futebol feminino para a época 2020-2022. Esta decisão vem a par com a crescente participação no desporto assim como o reconhecimento de corpos governamentais no mundo (ainda que não tenha uma atenção comparável com o futebol masculino) (Kryger, et al., 2021, p. 1). O mundial feminino cresceu sete vezes mais do que o mundial masculino no alcance global de 4 anos, segundo dados da FPF.

Não há dados suficientes que comprovem que os estudos em futebol masculino, mais desenvolvidos, possam ser aplicados no futebol feminino, no entanto é um campo em atual crescimento¹¹³ (Kryger, et al., 2021, p. 1). O futebol feminino ainda está no caminho para chegar ao interesse desencadeado pelo futebol masculino¹¹⁴ (a nível de fãs, de investimentos, de media). Uma cultura democrática no governo das ligas femininas poderia ser uma forma de se atingir o crescimento do futebol feminino e consequentemente das jogadoras (Klein, 2018, p. 97). Uma política de igualdade de género à semelhança da *Title IX*, como vimos ter sido um enorme incentivo nos EUA, mas mais estudos são necessários para comprovar esta possibilidade. Apesar de nos parecer óbvia a evolução do futebol feminino nos EUA, em relação à seleção masculina, muitas questões ficam por responder neste estudo. A mais pertinente: “Qual o impacto do futebol feminino na política externa dos EUA?” Não nos parece claro se os EUA tiram

¹¹³ As publicações sobre futebol feminino datam de 1939. Em 1997 foi o primeiro ano com mais de 10 publicações sobre futebol feminino. Desde então os números aumentaram, com destaque para os anos em que se realizam campeonatos do mundo. 2019 foi o ano com maior número de publicações, 202 estudos (Kryger, et al., 2021, p. 3)

¹¹⁴ Ver anexo

partido do futebol feminino como instrumento de *soft power*, apesar da diferente postura das diferentes administrações.

A minha interpretação, pessoal, é a de que a seleção feminina norte-americana tem um impacto positivo na imagem dos EUA mas sem que as administrações se esforcem ou pensem em usar o futebol feminino como instrumento de *soft power*. Sugiro e ressalvo, mais estudos são necessários para ter uma resposta à pergunta de partida deste estudo. Trata-se de uma área em claro desenvolvimento e que nos parece subexplorada pela literatura, e acima de tudo, pelos órgãos de decisão americanos.

Fontes Primárias

- Foundation, B. (07 de Junho de 2021). Transatlantic Trends 2021. *The German Marshall Fund of The United States*. Obtido em 15 de Abril de 2022, de <https://www.gmfus.org/news/transatlantic-trends-2021>
- Foundation, B. (07 de Junho de 2021). Transatlantic Trends 2021 - Transatlantic Relations. *The German Marshall Fund*. Obtido em 15 de Abril de 2022, de <https://www.gmfus.org/news/transatlantic-relations>
- Hartig, H. (16 de Dezembro de 2021). Younger Americans still more likely than older adults to say there are other countries better than the U.S. *Pew Research Center*. Obtido em 08 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/12/16/younger-americans-still-more-likely-than-older-adults-to-say-there-are-other-countries-better-than-the-u-s/>
- (24 de Fevereiro de 2021). *Majority of Americans Confident in Biden's Handling of Foreign Policy as Term Begins*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/politics/2021/02/24/majority-of-americans-confident-in-bidens-handling-of-foreign-policy-as-term-begins/>
- Poushter, J., & Mordecai, M. (24 de Maio de 2021). Foreign policy scholars and American public agree that U.S. standing abroad is important. *Pew Research Center*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/05/24/foreign-policy-scholars-and-american-public-agree-that-u-s-standing-abroad-is-important/>
- Ray, J. (12 de Abril de 2022). U.S. Approval Ratings Retreat After Afghanistan Withdrawal. *Gallup*. Obtido em 15 de Abril de 2022, de <https://news.gallup.com/poll/391661/approval-ratings-retreat-afghanistan-withdrawal.aspx>
- Silver, L. (01 de Novembro de 2021). Americans differ from people in other societies over some aspects of U.S. 'hard' and 'soft' power. *Pew Research Center*. Obtido em 08 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/11/01/americans-differ-from-people-in-other-societies-over-some-aspects-of-u-s-hard-and-soft-power/>
- Silver, L. (30 de Junho de 2021). China's international image remains broadly negative as views of the U.S. rebound. *Pew Research Center*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/30/chinas-international-image-remains-broadly-negative-as-views-of-the-u-s-rebound/>
- Wike, R., Fetterolf, J., Schumacher, S., & Moncus, J. J. (21 de Outubro de 2021). Citizens in Advanced Economies Want Significant Changes to Their Political Systems. *Pew Research Center*. Obtido em 15 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2021/10/21/citizens-in-advanced-economies-want-significant-changes-to-their-political-systems/>
- Wike, R., Poushter, J., Silver, L., Fetterolf, J., & Mordecai, M. (10 de Junho de 2021). America's Image Abroad Rebounds With Transition From Trump to Biden. *Pew Research Center*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/10/americas-image-abroad-rebounds-with-transition-from-trump-to-biden/>

Wike, R., Silver, L., Fetterolf, J., Huang, C., & Moncus, J. J. (01 de Novembro de 2021). What People Around the World Like – and Dislike – About American Society and Politics. *Pew Research Center*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2021/11/01/what-people-around-the-world-like-and-dislike-about-american-society-and-politics/>

Bibliografia

Ackerman, X. A. (08 de Julho de 2015). Soccer Is Still Out of Reach for Half the World's Women. *The Time*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://time.com/3949377/world-cup-women-global-equality/>

Al Thani, M. (23 de Janeiro de 2022). Channelling Soft Power: The Qatar 2022 World Cup, Migrant Workers, and International Image. *The International Journal of the History of Sport*, 38, 1729-1752. doi:<https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1988932>

AlKhalifa, H. K., & Farello, A. (09 de Dezembro de 2020). The soft power of Arab women's football: changing perceptions and building legitimacy through social media. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT POLICY AND POLITICS*, VOL. 13, NO. 2. doi:<https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1854327>

Allison, L., & Monnington, T. (2002). Sport, Prestige and International Relations. *Government and Opposition*, 37(1), 106-134. Obtido em 24 de Setembro de 2020, de <http://www.jstor.org/stable/44482975>

Allison, R. (2016). Business or Cause? Gendered Institutional Logics in Women's Professional Soccer. 40(3). *Journal of Sport and Social Issues*. Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0193723515615349>

AmnestyInternational. (12 de Dezembro de 2016). New name, old system? Qatar's new employment law and abuse of migrant workers. *Amnesty International*. Obtido em 14 de Maio de 2022, de <https://www.amnesty.org/en/documents/mde22/5242/2016/en/>

AmnestyInternational. (13 de Junho de 2018). Qatar finally joins two key human rights treaties – but what does it really mean for migrant workers? *Amnesty International*. Obtido em 14 de Maio de 2022, de <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2018/06/qatar-finally-joins-two-key-human-rights-treaties-but-what-does-it-really-mean-for-migrant-workers/>

Bakalov, I. (31 de Janeiro de 2019). Whither soft power? Divisions, milestones, and prospects of a research programme in the making. *Journal of Political Power*, 12:1. doi:<https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1573613>

Bassam, T. (15 de Julho de 2019). Women's World Cup 2019: The full review. *Sports Promedia*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://www.sportspromedia.com/analysis/womens-world-cup-2019-rapinoe-uswnt-viewing-figures-marketing/#.XS775C-TCsY.linkedin>

- BBC. (29 de October de 2017). Saudi Arabia to allow women into sports stadiums. *BBC*. Obtido em 21 de Junho de 2022, de <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-41798481>
- Beer, T., & Solender, A. (05 de Agosto de 2021). Trump Calls U.S. Women's Soccer Team 'Leftist Maniacs' and Blames Lack of Gold Medal On 'Wokeness'. *Forbes*. Obtido em 21 de Janeiro de 2022, de <https://www.forbes.com/sites/tommybeer/2021/08/05/trump-calls-us-womens-soccer-team-leftist-maniacs-and-blames-lack-of-gold-medal-on-wokeness/>
- Berling-Manuel, L. (s.d.). *Linkedin*. Obtido em 10 de Julho de 2022, de <https://www.linkedin.com/in/lynn-berling-manuel-5863554/>
- Besa, R. (17 de Novembro de 2016). Rakuten substituirá Qatar no patrocínio do Barcelona. *El País*. Obtido em 10 de Dezembro de 2021, de https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/deportes/1479330989_635216.html
- Boniface, P. (1998). Soccer and Geopolitics. *Queen's Quarterly*, 105(3), p.344-9. Obtido em Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A30513802/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=f0beaf4c>
- Boniface, P. (1998). Soccer and Geopolitics. *Queen's Quarterly*, 105(3), p.344-9. Obtido em 20 de Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A30513802/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=f0beaf4c>
- Boot, M. (20 de Janeiro de 2020). Trump is destroying America's soft power. *Washington Post*. Obtido em 18 de Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A611780379/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=e6e09df5>
- Bose, N., & Tennery, A. (08 de Julho de 2022). Biden awards medal of freedom to Biles, Rapinoe, late Senator McCain. *Reuters*. Obtido em 08 de Julho de 2022, de <https://www.reuters.com/world/us/biden-awards-medal-freedom-biles-rapinoe-late-senator-mccain-2022-07-07/>
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (01 de Setembro de 2018). The soft power—soft disempowerment nexus: the case of Qatar. *International Affairs*, Volume 94, Issue 5. doi:<https://doi.org/10.1093/ia/iiy125>
- Burns, W. (14 de Julho de 2020). The United states Needs a New Foreign Policy. *The Atlantic*. Obtido em 09 de Outubro de 2020, de <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/07/united-states-needs-new-foreign-policy/614110/>
- Burns, W. J. (14 de Julho de 2020). The United States Needs a New Foreign Policy. *The Atlantic*. Obtido em 09 de Outubro de 2020, de [HTTPS://WWW.THEATLANTIC.COM/IDEAS/ARCHIVE/2020/07/UNITED-STATES-NEEDS-NEW-FOREIGN-POLICY/614110/](https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/07/united-states-needs-new-foreign-policy/614110/)

- Byman, D., & Shapiro, J. (05 de Junho de 2015). 'What U.S. Foreign Policy Really Needs...'. *Foreign Policy*. Obtido em 09 de Outubro de 2020, de <https://www.brookings.edu/opinions/what-u-s-foreign-policy-really-needs-is/>
- Canrong, J. (01 de Março de 2018). Arrogance led to erosion of US soft power. *Global Times*. Beijing, China. Obtido em 18 de Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A563678166/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=9106b7e8>
- Carr, E. (1981). Vinte Anos de Crise 1919-1939. (Imprensa Oficial de São Paulo). (U. d. Brasília, Trad.) Universidade de Brasília. Obtido em 7 de Maio de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52601886/Vinte_Anos_de_Crise-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652019909&Signature=B-nzwwslygx2itvlykycinufyQGG2hq8FjRQJGtDdnh5kydv0aEXd8Y54SsjRLN6Alh8Qtylvls~~EMgtHlZc93s4YcRkM~PmpRIDq1OoeQCK0WvbRBUpiG086Q8iveOgZ25vHbQQ
- Center, P. R. (23 de Setembro de 2021). Biden Loses Ground With the Public on Issues, Personal Traits and Job Approval. *Pew Research Center*. Obtido em 05 de Junho de 2022, de <https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/23/biden-loses-ground-with-the-public-on-issues-personal-traits-and-job-approval/>
- Chalip, L. (12 de Maio de 2008). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport & Tourism*, 11:2, 109-127. doi:<https://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- Cocoza, P. (22 de Junho de 2022). A Woman's Game by Suzanne Wrack review – taking back the pitch. *The Guardian*. Obtido em 22 de Junho de 2022, de <https://www.theguardian.com/books/2022/jun/22/a-womans-game-by-suzanne-wrack-review-football-pitch-megan-rapinoe-history>
- Collinson, S. (08 de Julho de 2019). World Cup winners paint President Trump into a corner. *CNN*. Obtido em 21 de Janeiro de 2022, de <https://edition.cnn.com/2019/07/08/politics/world-cup-women-team-donald-trump/index.html>
- Cooney, C. (11 de Junho de 2021). How Colombian star Andres Escobar was executed by drug cartel after unlucky own goal destroyed 1994 World Cup dreams. *The Sun*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://www.thesun.co.uk/sport/football/9346379/colombia-escobar-executed-own-goal-1994-world-cup/>
- Cristo, D. A. (2005). "Soft Power: The Means to Success in World Politics.". *American Economist*(49(2)). Obtido em 10 de Março de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A140790467/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=e7232140>
- Culverson, D. (1996). The Politics of the Anti-Apartheid Movement in the United States, 1969-1986. *Political Science Quarterly*, 111. Obtido em 7 de Maio de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/2151931?seq=1>
- Das, A. (18 de Maio de 2022). U.S. Soccer and Women's Players Agree to Settle Equal Pay Lawsuit. *The New York Times*. Obtido em 18 de Maio de 2022, de <https://www.nytimes.com/2022/02/22/sports/soccer/us-womens-soccer-equal-pay.html>

- Doble, A. (09 de Junho de 2015). The secret history of women's football. *BBC News*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de <https://www.bbc.com/news/newsbeat-33064421>
- Dorsey, J. M. (22 de Janeiro de 2015). Soccer soft power: A double-edged sword. *The Turbulent World of Middle East Socce*. Obtido de <https://link.gale.com/apps/doc/A398395894/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=6fd2431a>
- Dorsey, J. M. (22 de Janeiro de 2015). Soccer soft power: A double-edged sword. *The Turbulent World of Middle East Socce*. Obtido em 14 de Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A398395894/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=6fd2431a>
- Dunbar, G. (28 de Fevereiro de 2022). FIFA and UEFA Suspend Russia From International Competition. *Bloomberg*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-28/sports-bodies-move-further-to-isolate-and-condemn-russia>
- DW. (01 de Junho de 2015). New York Cosmos arrive in Cuba for historic match. *Deutsche Welle*. Obtido em 30 de Março de 2021, de <https://www.dw.com/en/new-york-cosmos-arrive-in-cuba-for-historic-match/a-18489731>
- Ebrahimji, A. (02 de Maio de 2020). Joe Biden threatens to cut US Soccer's World Cup funding unless women get equal pay. *CNN*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://edition.cnn.com/2020/05/02/us/biden-uswnt-equal-pay-trnd/index.html>
- Eden, J. T. (23 de Julho de 2013). Soccer and International Relations. Ottawa. Obtido em 23 de Setembro de 2020, de <https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/26069/1/EDEN%2c%20Jon%20Theis%2020135.pdf>
- Engh, M. (2011). Tackling femininity: The heterosexual paradigm and women's soccer in South Africa. *The International Journal of the History of Sport*, 28:1. doi:<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/09523367.2011.525311>
- ESPN. (16 de Novembro de 2016). Barcelona troca Catar por empresa japonesa como patrocinador máster. *ESPN*. Obtido em 05 de Julho de 2022, de http://www.espn.com.br/noticia/647597_barcelona-troca-catar-por-empresa-japonesa-como-patrocinador-master
- ESPN. (06 de Dezembro de 2019). Rico PSG tem um novo patrocinador: Ruanda, um dos países mais pobres do mundo. *ESPN*. Obtido em 21 de Maio de 2022, de https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/6395691/rico-psg-tem-um-novo-patrocinador-ruanda-um-dos-paises-mais-pobres-do-mundo
- FA. (s.d.). THE HISTORY OF WOMEN'S FOOTBALL IN ENGLAND. *The Football Association*. Obtido em 15 de junho de 2022, de <https://www.thefa.com/womens-girls-football/history>
- FCBarcelona. (20 de Junho de 2017). Appreciation for Qatar sponsorship. *FC Barcelona*. Obtido em 05 de Julho de 2022, de <https://www.fcbarcelona.com/en/news/755695/appreciation-for-qatar-sponsorship>

- FIFA. (16 de Agosto de 2018). Men's Ranking. *FIFA*. Obtido em 20 de Janeiro de 2022, de <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateId=id12252>
- FIFA. (07 de Junho de 2018). Men's Ranking. *FIFA*. Obtido em 20 de Janeiro de 2020, de <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateId=id12210>
- FIFA. (15 de Agosto de 2018). The 2018 FIFA World Cup™ in numbers. *FIFA*. Obtido em 15 de Outubro de 2021, de <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/the-2018-fifa-world-cuptm-in-numbers>
- FIFA. (15 de Agosto de 2018). The 2018 FIFA World Cup™ in numbers. *FIFA*. Obtido em 20 de Abril de 2022, de <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/news/the-2018-fifa-world-cuptm-in-numbers>
- FIFA. (22 de Maio de 2019). FIFA World Cup Qatar 2022™ to be played with 32 teams. *FIFA*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/fifa-world-cup-qatar-2022tm-to-be-played-with-32-teams>
- FIFA. (01 de Setembro de 2020). A five-year plan for women's football in Argentina. *FIFA*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://www.fifa.com/news/a-five-year-plan-for-women-s-football-in-argentina>
- FIFA. (23 de Dezembro de 2021). FIFA/Coca-Cola World ranking. *FIFA*. Obtido em 23 de Dezembro de 2021, de <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking>
- FIFA. (23 de Dezembro de 2021). Men's Ranking. *FIFA*. Obtido em 20 de Janeiro de 2022, de <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateId=id13505>
- FIFA. (28 de Fevereiro de 2022). FIFA/UEFA suspend Russian clubs and national teams from all competitions. *FIFA*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/fifa-uefa-suspend-russian-clubs-and-national-teams-from-all-competitions>
- Fifa. (12 de Janeiro de 2022). Saudi Arabia stages first-ever nationwide women's league. *FIFA*. Obtido em 17 de Junho de 2022, de <https://www.fifa.com/womens-football/news/saudi-arabia-stages-first-ever-nationwide-womens-league>
- FIFA. (12 de Janeiro de 2022). Saudi Arabia stages first-ever nationwide women's league. *FIFA*. Obtido em 17 de Junho de 2022, de <https://www.fifa.com/womens-football/news/saudi-arabia-stages-first-ever-nationwide-womens-league>
- FIFA. (s.d.). About FIFA. *FIFA*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de <https://www.fifa.com/about-fifa>
- FIFA. (s.d.). FIFA World Cup. *FIFA*. Obtido em 20 de Junho de 2022, de <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>
- FIFA. (s.d.). FIFA World Cup 2026. *FIFA*. Obtido em 20 de Junho de 2022, de <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/canadamexicousa2026>

- FIFA. (s.d.). The 2018 FIFA World Cup in Numbers - tables. *FIFA*. Obtido em 15 de Abril de 2021, de <https://digitalhub.fifa.com/m/30671157c4e089f3/original/veij99mubas9idvf47rl-pdf.pdf>
- FIFA. (s.d.). Women's Football Strategy. Obtido em 29 de Maio de 2022, de <https://www.fifa.com/womens-football/strategy/strategy-details>
- FIFA. (s.d.). Women's Football Strategy. Obtido em 29 de Maio de 2022, de <https://digitalhub.fifa.com/m/baafcb84f1b54a8/original/z7w21ghir8jb9tguvbcq-pdf.pdf>
- FIFA's First Women's Football Strategy. (15 de Junho de 2021). *FIFA*. Obtido em 29 de Maio de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=nNV6Sq6vD1c>
- Ford, P., Hodges, N., Broadbent, D., O'Connor, D., Scott, D., Datson, N., . . . Williams, A. (04 de Julho de 2020). The developmental and professional activities of female international soccer players from five high-performing nations. *Journal of Sports Sciences*, 38:11-12. doi:<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/02640414.2020.1789384>
- Foulon, M. (31 de Julho de 2014). Soft power is not built but earned. (2014, July 31). . *Financial Times*, 6. Obtido em Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A376640653/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=646bd60b>
- Foundation, B. (07 de Junho de 2021). Transatlantic Trends 2021. *The German Marshall Fund of The United States*. Obtido em 15 de Abril de 2022, de <https://www.gmfus.org/news/transatlantic-trends-2021>
- Foundation, B. (07 de Junho de 2021). Transatlantic Trends 2021 - Transatlantic Relations. *The German Marshall Fund*. Obtido em 15 de Abril de 2022, de <https://www.gmfus.org/news/transatlantic-relations>
- France24. (05 de Dezembro de 2019). Rwanda inks deal with PSG football club to promote tourism. *France 24*. Obtido em 21 de Maio de 2022, de <https://www.france24.com/en/20191205-rwanda-france-psg-football-promote-tourism-arsenal-gorilla>
- French, J. R., & Raven, B. H. (1959). Leadership as an Influence Process. Em J. R. French, & B. H. Raven, *The bases of social power* (pp. 151-164). Michigan, EUA: University of Michigan, Institute for Social Research. Obtido em 31 de Março de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/215915730_The_bases_of_social_power
- Friedberg, A. (2005). The Future of U.S.-China Relations Is Conflict Inevitable? *International Security*, Vol. 30, No. 2, pp. 7-45. Obtido em 18 de Abril de 2020, de https://www.belfercenter.org/sites/default/files/files/publication/is3002_pp007-045_friedberg.pdf
- Gaspar, C. (07 de Maio de 2020). Seminário Teoria Relações Internacionais. Obtido em 25 de Julho de 2022
- Glendenning, B. (03 de Abril de 2018). World Cup stunning moments: Andrés Escobar's deadly own goal. *The Guardian*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de

<https://www.theguardian.com/football/blog/2014/mar/25/world-cup-moments-andres-escobar-death>

Goldblatt, D. (2019). *The Age of Football: Soccer and the 21st Century*.

GOLDSMITH, B. E., & HORIUCHI, Y. (2012). IN SEARCH OF SOFT POWER: Does Foreign Public Opinion Matter for US Foreign Policy? *World Politics*, 64(3). Obtido em 08 de Janeiro de 2022, de https://www.jstor.org/stable/41682889?seq=1&cid=pdf%02reference#metadata_info_tab_contents

Graham, B. A. (24 de Dezembro de 2019). Jaw-dropping sport moments of 2019: USA snub Trump ... and enjoy it. *The Guardian*. Obtido em 21 de Janeiro de 2022, de <https://www.theguardian.com/football/2019/dec/24/jaw-dropping-sport-moments-2019-usa-trump-megan-rapinoe>

Gregory, S. (23 de Maio de 2019). 'You Have to Take a Stand.' Soccer Phenom Alex Morgan Wants the Respect—and Money—Female Players Deserve. *Time*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://time.com/5594356/alex-morgan-world-cup/>

Guardian, T. (13 de Junho de 2019). How Argentina's women took on blatant sexism to reach the World Cup. *The Guardian*. Obtido em 28 de Maio de 2021, de <https://www.theguardian.com/football/2019/jun/13/argentina-womens-world-cup-sexism-england>

Güllich, A. (2019). "Macro-structure" of developmental participation histories and "micro-structure" of practice of German female world-class and national-class football players. *Journal of Sports Sciences*, 37:12. doi:<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/02640414.2018.1558744>

Guzzini, S. (2005). The Concept of Power: a Constructivist Analysis. *Millennium: Journal of International Studies*, Vol.33, No.3. Obtido em 26 de Fevereiro de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/03058298050330031301>

Hartig, H. (16 de Dezembro de 2021). Younger Americans still more likely than older adults to say there are other countries better than the U.S. *Pew Research Center*. Obtido em 08 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/12/16/younger-americans-still-more-likely-than-older-adults-to-say-there-are-other-countries-better-than-the-u-s/>

Hartig, H., & Doherty, C. (02 de Setembro de 2021). Two Decades Later, the Enduring Legacy of 9/11. *Pew Research Center*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2022, de <https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/02/two-decades-later-the-enduring-legacy-of-9-11/>

HDR. (s.d.). HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2020. *Human Development Reports*. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <http://hdr.undp.org/>

Hendry, D. T., & Hodges, N. J. (Maio de 2018). Early majority engagement pathway best defines transitions from youth to adult elite men's soccer in the UK: A three time-point retrospective and prospective study. *Science Direct*, 36. doi:<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.01.009>

- Hess, A. J. (19 de Junho de 2019). US women's soccer games now generate more revenue than men's—but the players still earn less. *CNBC*. Obtido em 28 de Março de 2022, de <https://www.cnbc.com/2019/06/19/us-womens-soccer-games-now-generate-more-revenue-than-mens.html>
- Hitzlsperger, T. (13 de Julho de 2018). France v Croatia is the final a World Cup full of surprises deserves. *The Guardian*. Obtido em 20 de Janeiro de 2022, de <https://www.theguardian.com/football/2018/jul/13/france-croatia-final-world-cup-full-of-surprises-deserves>
- Howell, C. E. (2021). "The American Outlaws Are Our People": Fox Sports and the Branded Ambivalence of an American Soccer Fan at the 2019 FIFA Women's World Cup. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/15274764211053219>
- Huntington, S. P. (1993). The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, 72(3). doi:<https://doi.org/10.2307/20045621>
- Isaacson, W. (1996). This absolutely wonderful race. 35(1), 4. *Columbia Journalism Review*. Obtido em 18 de Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A18273830/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=0b368201>
- Jenson, P. (17 de Março de 2015). Barcelona president Josep Maria Bartomeu: 'We are still more than just a club' - EXCLUSIVE. *The Independent*. Obtido em 30 de Maio de 2022, de <https://www.independent.co.uk/sport/football/european/barcelona-president-josep-maria-bartomeu-barcelona-are-still-more-than-just-a-club-exclusive-10114866.html>
- Jiménez, R. (25 de Novembro de 2014). Un escudo a la medida. *Marca*. Obtido em 23 de Dezembro de 2021, de https://www.marca.com/2014/11/25/futbol/equipos/real_madrid/1416905279.html
- Johnson, J. (03 de Março de 2022). How soccer reacts to Russia's Ukraine invasion: Chelsea for sale; Everton cut Usmanov ties, Belarus sanction. *CBS Sports*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.cbssports.com/soccer/news/how-soccer-reacts-to-russias-ukraine-invasion-chelsea-for-sale-everton-cut-usmanov-ties-belarus-sanction/>
- Jones, M. (23 de Outubro de 2021). Top 10 most popular football clubs in the world as Man Utd and Liverpool go head-to-head. *The Mirror*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/biggest-football-clubs-world-liverpool-25267037>
- JWilliams, J. (2021). *The History of Women's Football*. Pen & Sword Books.
- Kagan, R. (junho-Julho de 2002). Power and Weakness. *Plicy Review*. Obtido em 15 de Janeiro de 2022, de <http://users.clas.ufl.edu/zselden/course%20readings/rkagan.pdf>
- Kagan, R. (2003). *Of Paradise And Power America And Europe In The New World Order*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Kagan, R. (2007). *Dangerous Nation*. Knopf Doubleday Publishing Grou.
- Kagan, R. (2013). *The World America Made*. Knopf Doubleday Publishing Group.

- Kann, D. (05 de Julho de 2019). Yes, the US women's soccer team is dominant. That's because most of the world is playing catch-up. *CNN*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://edition.cnn.com/2019/06/16/us/uswnt-dominance-womens-soccer-world-cup-history-explained/index.html>
- Keech, M. (14 de Dezembro de 2009). The Ties that Bind: South Africa and Sports Diplomacy 1958–1963. *Sports Historian*, 21:1. Routledge Taylor & Francis Group. doi:<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/17460260109443377>
- Klein, M. (20 de Fevereiro de 2018). Women's Football Leagues in Europe: Organizational and Economic Perspectives. *Female Football Players and Fans. Football Research in an Enlarged Europe*. (G. P. Pfister, Ed.) London: Palgrave Macmillan. doi:https://doi.org/10.1057/978-1-137-59025-1_5
- Kryger, K. O., Wang, A., Mehta, R., Impellizzeri, F. M., Massey, A., & McCall, A. (08 de Janeiro de 2021). Research on women's football: a scoping review. *Science and Medicine in Football*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24733938.2020.1868560>
- Krzyzaniak, J. (2018). The soft power strategy of soccer sponsorships. *Soccer & Society*, 19 - n.4. Routledge. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2016.1199426>
- Kuper, S. (1996). *Football against the enemy*. Londres, Reino Unido: Orion.
- Kuper, S., & Szymanski, S. (2018). Part II: The fans: loyalty, suicides and happiness. Em S. Kuper, & S. Szymanski, *Soccernomics*. Londres: Harper Collins Publishers.
- L, X., & Feng, J. (02 de Junho de 2021). Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China. *European Journal of Cultural Studies*, Volume: 25 issue: 4. doi:<https://doi.org/10.1177%2F13675494211011179>
- Laureus. (s.d.). Nelson Mandela's iconic speech | Sport has the power to change the world. *Laureus*. Obtido em 25 de Maio de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=y1-7w-bJCtY>
- Li, E. (20 de Agosto de 2018). The Rise and Fall of Soft Power. *Foreign Policy*. Obtido em 11 de Maio de 2022, de <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>
- Liston, K., & Maguire, J. (2019). Sports as Diplomacy: Sports, Empire, and “Ireland”. In J. Maguire, M. Faloutsos, & K. Liston (Eds.), *The Business and Culture of Sports: Society, Politics, Economy, Environment*, Vol. 3, pp. 289-303. Macmillan Reference USA. Obtido em 15 de Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/CX7631400081/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=19bf4eb5>
- Lusa. (25 de Fevereiro de 2022). UEFA transfere jogos de russos e ucranianos para terrenos neutros. *TSF*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.tsf.pt/desporto/uefa-transfere-jogos-de-russos-e-ucranianos-para-terrenos-neutros-14624806.html>

- Lysa, C. (11 de Março de 2020). Fighting for the right to play: women's football and regime-loyal resistance in Saudi Arabia. *Third World Quarterly*, 41:5.
doi:<https://doi.org/10.1080/01436597.2020.1723075>
- (24 de Fevereiro de 2021). *Majority of Americans Confident in Biden's Handling of Foreign Policy as Term Begins*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/politics/2021/02/24/majority-of-americans-confident-in-bidens-handling-of-foreign-policy-as-term-begins/>
- Mandelbaum, M. (2002). The Inadequacy of American Power. *Foreign Affairs*, 81(5).
doi:<https://doi.org/10.2307/20033269>
- Mandelbaum, M. (2003). *The Ideas that Conquered the World: Peace, Democracy and Free Markets*. New York: PublicAffairs.
- Marquis, C. (04 de Junho de 2003). AFTER THE WAR: OPINION; World's View of U.S. Sours After Iraq War, Poll Finds. *The New York Times*. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <https://www.nytimes.com/2003/06/04/world/after-the-war-opinion-world-s-view-of-us-sours-after-iraq-war-poll-finds.html>
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave MacMillan. Obtido em 2020, de http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
- Mendes, P. E. (Março de 2019). As teorias principais das Relações Internacionais. *RELAÇÕES INTERNACIONAIS*. doi:<https://doi.org/10.23906/ri2019.61a08>
- Mengshu, Z. (19 de Maio de 2020). A Brief Overview of Alexander Wendt's Constructivism. *E-International Relations*. Obtido em 25 de Julho de 2022, de <https://www.e-ir.info/2020/05/19/a-brief-overview-of-alexander-wendts-constructivism/>
- Moran, L. (07 de Outubro de 2019). Barack Obama Gives U.S. Women's Soccer Team Ultimate Shoutout For World Cup Win. *Huffington Post*. Obtido em 21 de Janeiro de 2022, de https://www.huffpost.com/entry/barack-obama-us-womens-soccer-team-shirt_n_5d25e390e4b0583e482a1cc8
- Moreira de Sá, T., & Soller, D. (2018). *O Método no Caos* (1ª edição ed.). Portugal: D. Quixote.
- Morris, B. (30 de Junho de 2015). Why Is The U.S. So Good At Women's Soccer? *FiveThirtyEight*. Obtido em 21 de Dezembro de 2021, de <https://fivethirtyeight.com/features/why-is-the-u-s-so-good-at-womens-soccer/>
- Morse, B. (12 de Julho de 2021). Racist abuse directed at England players after Euro 2020 final defeat is described as 'unforgivable' by manager Gareth Southgate. *CNN*. Obtido em 23 de Dezembro de 2021, de <https://edition.cnn.com/2021/07/12/football/england-racist-abuse-bukayo-saka-jadon-sancho-marcus-rashford-euro-2020-final-spt-intl/index.html>
- Murray, P. (20 de Janeiro de 2019). Inside The NBA's Efforts To Reach A Global Audience. *Forbes*. Obtido em 30 de Março de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/patrickmurray/2019/01/20/inside-the-nbas-attempts-to-reach-a-global-audience/>

- Narcotta-Welp, E. M. (2016). "The future of football is feminine. University of Iowa. Obtido em 25 de Setembro de 2020, de <https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6674&context=etd>
- Nelson, J. (Outubro de 2017). The Ethical Implications of the Kafala System. *Pitt Political Review*, 11(1):41-44. doi:<http://dx.doi.org/10.5195/PPR.2014.46>
- Nye Jr, J. S. (2004). *Soft Power*. NY, EUA: Public Affairs.
- Nye Jr., J. S. (2002). The Information Revolution and American Soft Power. *Asia Pacific Review*, 9:1, 60-76. doi:<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/13439000220141596>
- Nye Jr., J. S. (2004). The Means to Success in World Politics. *PublicAffairs*. New York. Obtido em 21 de 11 de 2021, de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002070200606100124>
- Nye, J. (19 de Abril de 2004). America needs to use soft power. *Financial Times*, 19. Obtido de <https://link.gale.com/apps/doc/A115483354/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=28a2eb95>
- Nye, J. (16 de Janeiro de 2009). Interview: U.S. must combine soft, hard power into "smart power": Joseph Nye. Xinhua News Agency. Obtido em Maio de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A192076850/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=d14d4f64>
- Nye, J. (2014). The information Revolution and Soft Power. *Current History*, 117 (759). doi:<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/11738398/Nye-InformationRevolution.pdf>
- Nye, J. (10 de Fevereiro de 2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14:1. doi:10.1080/2158379X.2021.1879572
- Nye, J. (25 de Dezembro de 2021). Soft power: the origins and political progress of a concept. *The Journal of International Communication*, 28, No.1. Obtido em 08 de Maio de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/13216597.2021.2019893?needAccess=true>
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1). doi:<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S. (Julho/Agosto de 2009). Get smart: combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160+. Obtido em Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A202705211/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=5117e320>
- Observador. (23 de Junho de 2018). Dia histórico na Arábia Saudita: mulheres conduzem pela primeira vez. *Observador*. Obtido em 20 de Dezembro de 2021, de <https://observador.pt/2018/06/23/dia-historico-na-arabia-saudita-mulheres-conduzem-pela-primeira-vez/>

OCR. (20 de Agosto de 2021). Title IX and Sex Discrimination. *U.S. Department of Education, Office For Civil Rights*. Obtido em 10 de Julho de 2022, de https://www2.ed.gov/about/offices/list/ocr/docs/tix_dis.html

Oliphant, J. (19 de Março de 2018). The Iraq War continues to divide the U.S. public, 15 years after it began. *Pew Research Center*. Obtido em 08 de Maio de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/19/iraq-war-continues-to-divide-u-s-public-15-years-after-it-began/>

Online, I. (Ed.). (5 de Agosto de 2020). Sport can lead recovery; The relevance of sports diplomacy during the global pandemic is an example to others. *Daily News*. South Africa. Obtido em Março de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A631566689/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=af4f23a2>

ONU. (07 de Junho de 2019). Press release: FIFA and UN Women sign first-ever memorandum of understanding. Obtido em 29 de Maio de 2022, de <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2019/6/press-release-fifa-and-un-women-sign-mou>

Panja, T. (28 de Fevereiro de 2022). FIFA Suspends Russia, Ejecting It From World Cup Qualifying. *The New York Times*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.nytimes.com/2022/02/28/sports/soccer/fifa-russia-ban.html>

Partners in Apartheid: United States Policy on South Africa. (Março de 1964). *Africa Today*, 11. Obtido em 07 de Maio de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/4187823?seq=1>

PBS. (11 de Setembro de 2001). President George W. Bush's address to the nation after September 11, 2001 attacks. *PBS NewsHour*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=WAB-KEnfWbQ>

PewResearchCenter. (03 de Junho de 2003). Views of a Changing World 2003. *Pew Research Center*. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2003/06/03/views-of-a-changing-world-2003/>

Pfister, G. (2017). The Proceedings of the Eighth World Congress on Science and Football . *Science and Football VIII*. (J. Bangsbo, P. Krstrup, P. Hansen, L. Ottesen, G. Pfister, & A. Elbe, Edits.) Routledge. Obtido em 25 de Julho de 2022, de [https://prod-com-bibliolabs-nuvique-app-content.s3.amazonaws.com/SID-0000003307818/SID-0000003307818.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjELz%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQC%2Fjv2ocXTMZ1Cw5xXCOPnQIPH0HwmyZ%2BoOSukAnZZNQIhAPE4%](https://prod-com-bibliolabs-nuvique-app-content.s3.amazonaws.com/SID-0000003307818/SID-0000003307818.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjELz%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQC%2Fjv2ocXTMZ1Cw5xXCOPnQIPH0HwmyZ%2BoOSukAnZZNQIhAPE4%)

PRC. (18 de Dezembro de 2008). Bush and Public Opinion. *Pew Research Center*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2022, de <https://www.pewresearch.org/politics/2008/12/18/bush-and-public-opinion/>

Project, A. I. (14 de Março de 2007). America’s Image in the World: Findings from the Pew Global Attitudes Project. *Pew Research Center*. Obtido em 08 de Maio de 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2007/03/14/americas-image-in-the-world-findings-from-the-pew-global-attitudes-project/>

- Raminhos, M. (10 de Abril de 2016). Ana Santos, Heróis desportivos : Estudo de caso sobre Eusébio – de corpo a ícone da Nação. *Lusotopie*. Obtido em 20 de Julho de 2022, de <https://journals.openedition.org/lusotopie/1353>
- Ray, J. (12 de Abril de 2022). U.S. Approval Ratings Retreat After Afghanistan Withdrawal. *Gallup*. Obtido em 15 de Abril de 2022, de <https://news.gallup.com/poll/391661/approval-ratings-retreat-afghanistan-withdrawal.aspx>
- Record. (11 de Novembro de 2021). Pepe ultrapassa Vítor Damas e faz história na Seleção Nacional. *Record*. Obtido em 20 de Janeiro de 2022, de <https://www.record.pt/internacional/competicoes-de-selecoes/mundial/mundial-2022/detalhe/pepe-ultrapassa-vitor-damas-e-faz-historia-na-selecao-nacional>
- Reuters. (13 de Maio de 2022). Nike ends sponsorship deal with Spartak Moscow. *Reuters*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/spartak-moscow-says-nike-ends-sponsorship-deal-with-club-2022-05-12/>
- Reuters. (01 de Abril de 2022). Over 800,000 tickets sold for World Cup in Qatar in first phase, says FIFA. *Reuters*. Obtido em 20 de Abril de 2022, de <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/over-800000-tickets-sold-world-cup-qatar-first-phase-says-fifa-2022-03-30/>
- Rey, D. (07 de Novembro de 2018). Argentine women fight against inequality in soccer. *Associated Press News*. Obtido em 28 de Maio de 2021, de <https://apnews.com/article/f5808116c84e477791d105265f48208a>
- Robinson, J. A. (2011). A Brief History of Strategic Communication. In *Communicating Airpower: Strategic Communication and the United States Air Force since 9/11* . (A. U. Press, Ed.) Obtido em 28 de Maio de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/resrep13809.6?seq=1>
- Rosati, J., Link, M., & Creed, J. (01 de Junho de 1998). A New Perspective on the Foreign Policy Views of American Opinion Leaders in the Cold War and Post-Cold War Eras. *Political Research Quarterly*, Vol.51, N.2. doi:<https://doi.org/10.1177/106591299805100208>
- Roselle, L., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, 7(1). Obtido em 08 de Janeiro de 2022, de https://www.jstor.org/stable/26001054?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Rosentiel, T., & Kohut, A. (10 de Novembro de 2005). Arab and Muslim Perceptions of the United States. *Pew Research Center*. Obtido em 08 de Maio de 2022, de <https://www.pewresearch.org/2005/11/10/arab-and-muslim-perceptions-of-the-united-states/>
- Rothman, S. B. (2011). Revising the soft power concept: what are the means and mechanisms of soft power? *Journal of Political Power*, 4:1. doi:<https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.556346>
- Sato, E. (2000). A agenda internacional depois da Guerra Fria: novos temas e novas percepções. *Rev. Bras. Polít. Int.*, 43 (1). Obtido em 2022 de Julho de 30, de <https://www.scielo.br/j/rbpi/a/jdGMSbwdymTVM4H9Qsv9wcs/?lang=pt&format=pdf>

- Shapiro, O. (Escritor). (2005). *Dare To Dream: The Story of the US Women's Soccer Team* [Filme]. Obtido em 21 de Dezembro de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=Jlk_aQoJ9Cc
- Shearer, D. (2014). To Play Ball, Not Make War: Sports, Diplomacy and Soft Power. *Harvard International Review*, 36(1). doi:<http://www.jstor.org/stable/43649250>
- Shin, Y. (2007). Book Review: Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. *Millennium*, 35(2). New York. doi:<https://doi.org/10.1177/03058298070350020903>
- Silver, L. (01 de Novembro de 2021). Americans differ from people in other societies over some aspects of U.S. 'hard' and 'soft' power. *Pew Research Center*. Obtido em 08 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/11/01/americans-differ-from-people-in-other-societies-over-some-aspects-of-u-s-hard-and-soft-power/>
- Silver, L. (30 de Junho de 2021). China's international image remains broadly negative as views of the U.S. rebound. *Pew Research Center*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/30/chinas-international-image-remains-broadly-negative-as-views-of-the-u-s-rebound/>
- Soccerex. (s.d.). Speakers 2019. *Soccerex*. Obtido em 28 de Dezembro de 2021, de <https://www.soccerex.com/events/soccerex-usa-2019/speakers/lynn-berling-manuel>
- Soft power and US foreign policy. (12 de Setembro de 2017). Obtido em Abril de 2021, de <https://link.gale.com/apps/doc/A504276844/GPS.GRC?u=novalisb&sid=GPS.GRC&xid=c38fab12>
- Solomon, T. (2014). The affective underpinnings of soft power. *European Journal of International Relations*, 20(3). doi:<https://doi.org/10.1177/1354066113503479>
- Taylor, D. (s.d.). The 13 Greatest American Soccer Players Ever. Obtido em 28 de Abril de 2022, de <https://www.goliath.com/sports/the-13-greatest-american-soccer-players-ever/>
- The Business of the World Cup. (2022). Em S. Chadwick, P. Widdop, C. Anagnostopoulos, & D. Parnell (Edits.). Routledge. Obtido em 14 de Maio de 2022, de <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=MIBdEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=history+of+fifa+world+cup&ots=jNqAngQaeX&sig=W5yDNkJj0VE9uN53NxPNxnyfJbg#v=onepage&q=history%20of%20fifa%20world%20cup&f=false>
- TheCGF. (s.d.). The Commonwealth Games Federation. *The Commonwealth Games Federation*. Obtido em 15 de Abril de 2021, de <https://thecgf.com/about>
- Theys, S. (23 de Fevereiro de 2018). Introducing Constructivism in International Relations Theory. *E-International Relations*. Obtido em 25 de Julho de 2022, de <https://www.e-ir.info/2018/02/23/introducing-constructivism-in-international-relations-theory/>
- Tiffany, K. (14 de Junho de 2019). How "soccer girl" became the indisputably coolest look. *Vox*. Obtido em 21 de Dezembro de 2020, de <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/14/18679019/fifa-women-world-cup-fashion-soccer-style-adidas>

- Transfermarkt. (s.d.). 100 MOST VALUABLE TEAMS IN THE WORLD. *Transfermarkt*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de <https://www.transfermarkt.com/spieler-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop>
- Transfermarkt. (s.d.). THE MOST POPULAR CLUBS. *Transfermarkt*. Obtido em 04 de Julho de 2022, de https://www.transfermarkt.com/beliebtheit/index?typ=verein&kontinent=6&land=&wettbewerb=&Verein%5B0%5D%5Bverein_id%5D=
- UEFA. (02 de Dezembro de 2019). FOOTBALL DEVELOPMENT Women's football. *UEFA*. Obtido em 19 de Junho de 2022, de <https://www.uefa.com/insideuefa/football-development/womens-football/>
- UEFA. (28 de Fevereiro de 2022). UEFA termina parceria com a Gazprom. *UEFA*. Obtido em 04 de Julho de 2022
- UEFA. (s.d.). Women's Football Development Programme & Free-Kicks. *UEFA*. Obtido em 19 de Junho de 2022, de https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Women/General/02/26/30/64/2263064_DOWNLOAD.pdf
- UEFA. (s.d.). Women's Football Strategy 2019-24. *UEFA*. Obtido em 28 de Maio de 2022, de https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Womensfootball/02/60/51/38/2605138_DOWNLOAD.pdf
- Uersfeld, S. (21 de Janeiro de 2015). Bayern Munich admit mistakes over Saudi Arabia trip. *The Guardian*. Obtido em 20 de Janeiro de 2022, de <https://www.espn.com/soccer/league-name/story/2256489/headline>
- UNDP. (s.d.). Annual Report 2020. *United Nations Development - UNDP*. Obtido em 10 de Janeiro de 2022, de <https://annualreport.undp.org/>
- Valenti, M., Peng, Q., & Rocha, C. (01 de Abril de 2021).) Integration between women's and men's football clubs: a comparison between Brazil, China and Italy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13:2. doi:<https://doi.org/10.1080/19406940.2021.1903967>
- Vaz-Pinto, R. (2016). *Para Lá do Relvado* (1ª edição ed.). Lisboa, Portugal: Tinta da China.
- Wagner, L. (27 de Outubro de 2015). Obama To U.S. Women's Soccer Team: 'Playing Like A Girl Means You're A Badass'. *NPR*. Obtido em 21 de Janeiro de 2022, de <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/10/27/452260571/obama-to-u-s-womens-soccer-team-playing-like-a-girl-means-youre-a-badass?t=1644166817915>
- Wahl, G. (Dezembro de 2015). PLAY LIKE A BADASS. *Sports Illustrated*. Obtido em 13 de Novembro de 2021, de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2e466c9f-57a8-4205-be40-38258030bc60%40redis>
- Waldrop, T. (20 de Julho de 2019). Megan Rapinoe calls Trump's racist tweets 'disgusting'. *CNN*. Obtido em 30 de Março de 2021, de <https://edition.cnn.com/2019/07/20/politics/megan-rapinoe-trump-comment-disgusting/index.html>

- Wendt, A. (1995). Constructing International Politics. *International Security*. doi:<https://doi.org/10.2307/2539217>
- WH. (01 de Julho de 2022). President Biden Announces Recipients of the Presidential Medal of Freedom. *White House*. Obtido em 01 de Julho de 2022, de <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/07/01/president-biden-announces-recipients-of-the-presidential-medal-of-freedom/>
- Wike, R., Poushter, J., Silver, L., Fetterolf, J., & Mordecai, M. (10 de Junho de 2021). America's Image Abroad Rebounds With Transition From Trump to Biden. *Pew Research Center*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/10/americas-image-abroad-rebounds-with-transition-from-trump-to-biden/>
- Wike, R., Silver, L., Fetterolf, J., Huang, C., & Moncus, J. J. (01 de Novembro de 2021). What People Around the World Like – and Dislike – About American Society and Politics. *Pew Research Center*. Obtido em 09 de Abril de 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2021/11/01/what-people-around-the-world-like-and-dislike-about-american-society-and-politics/>
- Williams, J. (09 de Junho de 2015). Women's soccer evolution a product of pre-World-Cup-era resolve. *Sports Illustrated*. Obtido em 13 de Novembro de 2021, de <https://www.si.com/soccer/2015/06/09/womens-soccer-world-cup-history-evolution#gid=ci0255850cf0012511&pid=wwcmascotjpg>
- Williams, J., & Hess, R. (2015). Women, Football and History: International Perspectives. *The International Journal of the History of Sport*, 32:18. doi:<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/09523367.2015.1172877>
- Wilson, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1). doi:<https://doi.org/10.1177/0002716207312618>
- Wrack, S. (Junho 2022). *A Woman's Game The Rise, Fall and Rise Again of Women's Soccer*. Guardian Faber Publishing. Obtido em 2022
- Yeh, Y., Wu, C.K.S., Huang, & W. (2021). China's soft power and US public opinion. *Economic and Political Studies*, 9:4. doi:<https://doi.org/10.1080/20954816.2021.1933766>
- Zakaria, F. (1998). *From Wealth to Power: The Unusual Origins of America's World Role*. Princeton: Princeton University Press.
- Zoellick, R. (2020). *America in The World*. NY, EUA: Hachette Book Group, Inc.

Anexo

Publicação de Facebook da revista Stylist sobre a final do Euro Feminino de futebol 2022, realizado a 31 Julho, com recorde de audiência de números confirmados pela UEFA, resultado Inglaterra 2 – Alemanha 1

A reminder to anyone who thinks people don't care about women's football: An audience of 87,192 attended Wembley Stadium this evening for the England V Germany #WEURO2022 match.

<https://www.stylist.co.uk/fitness-health/womens-euros-final-chloe-kellys-topless-celebration/690587>

