

A TAÇA DA CHAMPIONS VAI A ABU DHABI: APONTAMENTOS SOBRE SPORTSWASHING E USOS GEOPOLÍTICOS DO ESPORTE NO SÉCULO XXI

The Champions League Cup goes to Abu Dhabi: notes on sportswashing and geopolitical uses of sport in the 21st Century

La Copa de la Liga de Campeones va a Abu Dhabi: notas sobre el sportswashing y los usos geopolíticos del deporte en el siglo XXI

Fausto Amaro

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Professor Adjunto do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. Possui bolsa Prociência na UERJ.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9537-5408>

E-mail: faustoarp@hotmail.com

RESUMO Este artigo apresenta uma primeira exploração de pesquisa que pretende analisar como os Estados nacionais e conglomerados financeiros têm se utilizado do poder da mídia para se comunicar com diferentes públicos, principalmente internacionais, por meio de instrumentos de diplomacia esportiva e *sportswashing*. É importante frisar que não se trata de um fenômeno propriamente novo, mas que tem ganhado projeção nos últimos anos, dado o uso reiterado de instrumentos de *soft power* por regimes totalitários e autocráticos ao redor do mundo. Neste artigo, apresenta-se algumas reflexões iniciais sobre o tema, amparadas em bibliografia de referência, e faz-se uma análise parcial da relação entre o Manchester City e o Abu Dhabi United Group, fundo dos Emirados Árabes Unidos (EAU).

PALAVRAS-CHAVE *Sportswashing*, Mídia, Marca-país, Diplomacia esportiva, *Soft power*.

ABSTRACT This study describes a first exploration of research that aims to analyze how national states and financial conglomerates have used the power of the media to communicate with different audiences, especially international ones, by sports diplomacy and sportswashing instruments. It is important to emphasize that this, rather than a new phenomenon per se, it has gained prominence in recent years given the repeated use of soft power instruments by totalitarian and autocratic regimes around the world. This study introduces some initial reflections on the topic supported by references and partially analyzes the relation between Manchester City and the Abu Dhabi United Group, a fund from the United Arab Emirates.

KEYWORDS Sportswashing, Media, Nation branding, Sports diplomacy, Soft power.

RESUMEN Este artículo expone los primeros resultados de una investigación que tiene como objetivo analizar cómo los estados nacionales y los conglomerados financieros han utilizado el poder de los medios de comunicación para comunicarse con diferentes audiencias, principalmente internacionales, a través de instrumentos de diplomacia deportiva y *sportswashing*. Es importante enfatizar que este no es exactamente un fenómeno nuevo, pero que ha ganado importancia en los últimos años, dado el

Como citar este artigo:

AMARO, F. A taça da Champions vai a Abu Dhabi: apontamentos sobre *sportswashing* e usos geopolíticos do esporte no século XXI. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2024.

Submetido: 1 maio 2024

Aprovado: 10 junho 2024

uso repetido de instrumentos de soft power por parte de regimes totalitários y autocráticos en todo el mundo. En este artículo se hacen algunas reflexiones iniciales sobre el tema, apoyadas en bibliografía sobre el tema, además de un análisis parcial de la relación entre el Manchester City y el Abu Dhabi United Group, un fondo de los Emiratos Árabes Unidos (EAU).

PALABRAS-CLAVE *Sportswashing*, Medios de comunicación, Marca país, Diplomacia deportiva, *Soft power*.

INTRODUÇÃO

Em seu livro *A Marca da Vitória* (2016), Phil Knight, fundador da Nike, afirma que uma “empresa não era realmente reconhecida enquanto um atleta olímpico não conquistasse a principal medalha de ouro usando o seu produto”. O contexto para tal afirmação era o período anterior aos Jogos Olímpicos de Montreal, em 1976. Hoje, poderíamos propor similar analogia para falar de nações e da busca por protagonismo na arena global. Assim, um país não seria realmente reconhecido enquanto não tivesse um clube que conquistasse um grande torneio em seu nome. Há certamente nessa proposição boa dose de exagero, mas o argumento latente é que vemos atualmente uma corrida pela projeção internacional por meio da aquisição de clubes nas principais ligas e pelo direito de organizar grandes eventos esportivos.

No plano mais geral, o investimento em iniciativas esportivas com vistas a um incremento reputacional pode colocar um país em uma posição privilegiada no arranjo das “cidades globais” (Sassen, 1991). A competição simbólica entre os países na arena internacional ganha materialidade quando esses mesmos países compram clubes de futebol e estes duelam entre si nos principais torneios do mundo.

Partindo dessa constatação, este artigo busca apresentar os primeiros passos de uma pesquisa cujo foco é a análise de como Estados nacionais e conglomerados financeiros (em especial, fundos de investimento e fundos soberanos) se utilizam do poder da mídia (tradicional e redes sociais) para se comunicar com diferentes públicos, principalmente os públicos internacionais, por meio de instrumentos de *sportswashing*. Em linhas gerais, esse termo se refere à “lavagem” de reputações problemáticas de organizações ou países por meio de investimentos no campo esportivo: em eventos, patrocínios ou clubes. Trata-se de uma discussão relativamente recente nos estudos sociais do esporte, mas que vem sendo foco de atenção crescente nos últimos anos, dado o uso reiterado de instrumentos de *soft power* por regimes totalitários e autocráticos ao redor do mundo. Nos principais veículos de imprensa, *sportswashing* já vem se tornando uma expressão corriqueira e de amplo domínio por parte de jornalistas esportivos.

Em exploração inicial para este artigo, verifiquei uma lacuna de estudos na Comunicação sobre assuntos ligados ao *sportswashing* e mesmo à diplomacia esportiva. O idioma predominante nos trabalhos encontrados foi o inglês, ainda que muitos deles relatem casos em países fora do mundo anglo-saxão (notadamente China e Oriente Médio). Também nas Relações Internacionais, segundo Hugo Suppo (2012), foi dada relativamente pouca atenção aos esportes, a despeito de sua importância crescente no campo diplomático. Atualmente, o tabuleiro geopolítico global contempla as arenas midiática e esportiva. Abundam exemplos nesse sentido, sendo o mais recente a extensa cobertura dos meios de comunicação sobre o uso político da Copa do Mundo de 2022

pelo regime catari e, ainda na esteira desse evento, a pressão ocidental, no campo dos costumes, sobre a escolha do Catar enquanto sede.

Preliminarmente, este artigo parte de um entendimento da diplomacia enquanto uma forma de comunicação entre Estados-nação que, em décadas recentes, tem sido cada vez mais influenciada pela mídia e por ferramentas culturais (*soft power*). Com a globalização, esses modelos de *soft power* e de projeção de imagens nacionais por meio do esporte têm se expandido. Assim, um país em desenvolvimento com “problemas” de imagem sabe que pode recorrer a um receituário previamente testado para garantir sua inserção no mercado de cidades globais. A globalização é uma realidade não só no campo do esporte, mas nele ela se manifesta de modo intenso e peculiar. A desterritorialização simbólica, uma das características marcantes da globalização no campo do esporte (Giulianotti, 2003), pode ser vista na multiplicidade de nacionalidades dos atletas nas grandes ligas europeias, bem como na variedade de origens do capital que detém o poder nos maiores clubes europeus.

A partir da leitura de parte da bibliografia coletada, discuto teoricamente alguns aspectos centrais para entendermos o *sportswashing* e apresento breve análise da repercussão da visita do técnico Pepe Guardiola a Abu Dhabi para exibir a taça da Liga dos Campeões da Europa (temporada 2022/2023) ao dono do Manchester City, xequê Mansour bin Zayed Al Nahyan. A hipótese que norteia esta análise é que o retorno de imagem (presença na mídia) é parte do apelo exercido pelo esporte sobre Estados e organizações privadas (como fundos soberanos e fundos de investimentos).

REFLEXÕES PRELIMINARES

A relação do futebol com o capitalismo não é recente, estando mesmo presente desde a gênese desse esporte na modernidade. Com a globalização, somada à desregulamentação dos mercados e à circulação de um capital financeiro mundializado, encontramos alguns dos principais elementos que nos auxiliam a compreender o fenômeno aqui investigado. Nesse cenário, o esporte se torna “mercadoria do espetáculo” (Kellner, 2006, p. 128), uma valiosa commodity no mercado capitalista global. Países com problemas de imagem ou que desejam se inserir como atores relevantes na geopolítica global, bem como magnatas de diversos setores da economia, têm se utilizado do alcance do esporte para trabalhar suas respectivas imagens. Um desses usos possíveis é por meio da realização de grandes eventos esportivos, símbolos da globalização, nos termos de Richard Giulianotti (2015).

Por um lado, expor-se às audiências globais por meio de um megaevento possibilita que um país construa sua imagem (*nation branding*¹), mostre suas diferentes facetas (desfazendo estereótipos) e eventualmente supere as histórias únicas contadas sobre eles (Adichie, 2019), o que é particularmente importante para nações em desenvolvimento. Os ganhos geopolíticos são, assim, potencializados pela

1. O conceito de branding está intrinsecamente conectado ao de soft power, que também será trabalhado nesta pesquisa. Zeineddine (2017, p. 210) considera que uma primeira abordagem sobre *nation branding* é a de Simon Anholt, que a define como a “soma das percepções das pessoas sobre um país em seis áreas de competência nacional”, a saber: governança, exportações, turismo, investimento e imigração, cultura e patrimônio, povo.

exposição midiática. Ou seja, países que normalmente não estariam no centro do noticiário internacional conseguem esse protagonismo com base nas relações estabelecidas por meio do esporte. Por outro lado, é inegável que as histórias contadas pelos países que se utilizam dos esportes para fins políticos sejam oficiais, simplificadas e, na maioria das vezes, sem contradições e conflitos. Se não é uma história única, também não chega a ser uma história plural. Esses usos do esporte se dão tanto por governos democráticos (o que normalmente é visto como diplomacia pública) quanto por regimes autoritários (interpretado mais criticamente como *sportswashing*).

É importante frisar que não se trata de um fenômeno propriamente novo, porém que tem ganhado muita atenção nos últimos anos. A título ilustrativo, o verbete *sportswashing* na Wikipédia foi criado apenas em 2019. Recentemente, o jornal inglês The Guardian publicou um provocativo artigo de opinião, assinado por Karim Zidan (2022), intitulado “2022 pode ser o maior ano do *sportswashing*?”. O título faz referência tanto aos Jogos Olímpicos de Inverno na China quanto à Copa do Mundo no Catar (ambos realizados em 2022).

Em diferentes momentos históricos, o esporte foi instrumentalizado politicamente ou utilizado (intencionalmente ou não) para fins diplomáticos. Mesmo na Grécia Antiga, para muitos o berço do esporte competitivo, havia uma intenção política subjacente aos espetáculos olímpicos (Boykoff, 2022). César Castilho e Wanderley Marchi Júnior (2020) apresentam um panorama dos usos geopolíticos do esporte desde as Olimpíadas da Antiguidade até os dias atuais, com a emergência de investidores do mundo árabe. Os autores apontam que hoje o investimento em esportes revela aspectos mais amplos do desenvolvimento socioeconômico de um país. Por um lado, o sucesso esportivo parece ser atrelado à própria prosperidade de uma nação, por outro, nem sempre o esporte fará uma boa propaganda de um país, vide os casos de doping de atletas russos apontados pelo Relatório McLaren (2016).

A partir do século XIX, no que se convencionou chamar de modernidade (Singer, 2004), se proliferaram casos de usos políticos do esporte por governos que buscavam nele uma ferramenta de promoção de suas imagens e/ou de apagamento de máculas históricas.

Vejam, por exemplo, a Itália fascista de Mussolini, o primeiro governo autoritário a manipular o futebol em benefício próprio e que, com esse fim, sediou a Copa de 1934; a Alemanha nazista durante os Jogos Olímpicos de 1936, talvez o caso mais citado de apropriação de um evento esportivo para usos propagandísticos por um regime político; ou mesmo a ditadura militar argentina durante a Copa do Mundo de 1978, para citarmos um caso mais próximo da realidade brasileira. No século XXI, a Copa do Mundo na Rússia, em 2018, e no Catar, em 2022, são outros exemplos acionados sobre essa questão. Mesmo em escala regional, casos como os Jogos Europeus de 2015, realizados no Azerbaijão, também são alvo de reações da comunidade internacional. Aliás, a campanha contrária a esse evento é vista como uma das primeiras a utilizar o termo *sportswashing*, depois popularizado pela Anistia Internacional em sua condenação aos proprietários do Manchester City e sua associação com a família real de Abu Dhabi (Chen; Doran, 2022, p. 2).

Quando falamos de diplomacia esportiva, um conceito em diálogo e contraposição ao de *sportswashing*, nos referimos majoritariamente a Estados-nação. Na esfera das Relações Internacionais, temos duas visões preponderantes sobre a diplomacia entre os países, a que coloca a força bélica como principal instrumento de poder (abordagem “realista”) e

a que propõe pensarmos outras formas de influência (como o próprio esporte). Esta última, a abordagem liberal, inclui a diplomacia esportiva. Nos livros de História, as grandes guerras parecem nos provar que a abordagem realista é a mais usada ou a mais lembrada entre as soluções para conflitos entre nações. Após a Segunda Guerra, no entanto, temos presenciado cada vez mais o uso de alternativas que evitam a perda de vidas humanas, ao mesmo tempo em que promovem o estreitamento de relações entre países (Trunkos; Heere, 2017).

Judit Trunkos e Bob Heere (2017) traçam um panorama histórico da diplomacia, retomando suas origens no século V com as cidades-estados italianas. Com o surgimento dos Estados-nação, a noção de soberania se impõe, e a diplomacia enquanto instrumento de diálogo entre países ganha proeminência. Em tempos de paz, a diplomacia é a principal forma de comunicação entre nações, mas, mesmo em tempos de guerra, ela ainda pode ser uma ferramenta útil para dirimir conflitos. Ainda segundo os autores, a diplomacia moderna pressupõe a presença de entes não governamentais no tabuleiro geopolítico global, como grandes empresas, entidades esportivas e mesmo atletas. Esse cenário sinaliza para a emergência de outras formas de poder, incluídas no que Joseph Nye denominou de *soft power*.

Esse é um conceito que desponta nas Relações Internacionais apenas na década de 1980, mas que não é de uso exclusivo de nações, podendo ser empregado também por empresas e instituições. Academicamente, coube a Nye, no livro *Soft Power: the means to success in world politics* (2004), a tarefa de sistematizar teoricamente o que era entendido até então por *soft power*. Segundo Nye (2012, p. 151, tradução própria), “poder é a capacidade de afetar os outros para obter os resultados desejados, e isso pode ser feito por meio de coerção, pagamento ou atração”. Por essa definição, percebemos a existência de um poder duro (*hard power*), que se exerce pela coerção (força militar) ou pagamento (força econômica), e um poder brando (*soft power*), posto em prática por meio de iniciativas culturais e esportivas, valores políticos e políticas externas. Nesta pesquisa, tenho entendido tanto a diplomacia esportiva quanto o *sportswashing*, a despeito de suas singularidades, como instrumentos relevantes de *soft power* na contemporaneidade.

O esporte pode (re)construir pontes entre países afastados politicamente, caso da “diplomacia do pingue-pongue” entre China e Estados Unidos na década de 1970, em plena Guerra Fria, e a aproximação entre as Coreias do Norte e do Sul por ocasião dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2018², ou pode acirrar animosidades, como a rivalidade entre El Salvador e Honduras, potencializada nas partidas eliminatórias para a Copa do Mundo de 1970. Do mesmo modo, atletas como a jogadora Marta e a tenista Maria Sharapova podem atuar como embaixadoras esportivas, enquanto outros podem servir a narrativas governamentais em períodos críticos, o que foi visto durante a Guerra Fria (tanto pelos Estados Unidos quanto pela União Soviética).

Um caso emblemático de diplomacia esportiva em anos recentes é a China, que, por meio do “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)”, lançado em 2016, busca se transformar em uma potência futebolística até 2050 e usar esse esporte enquanto um

2. As duas Coreias entraram juntas na cerimônia de abertura (o que já havia ocorrido em 2006) e disputaram sob a bandeira da Coreia unificada a modalidade feminina do hóquei no gelo.

instrumento de *soft power*. Para alcançar esse objetivo, o governo chinês e grandes empresas do país têm se envolvido na cooperação esportiva internacional, no patrocínio de megaeventos, na aquisição de clubes, na compra de naming rights de ligas estrangeiras e na contratação de craques estrangeiros para atuar na Super Liga Chinesa (Rodrigues; Leite Júnior, 2018; Hendler; Sander; Costa, 2019).

ESTUDO DE CASO: A TAÇA DA LIGA DOS CAMPEÕES VAI A ABU DHABI

Quando o Manchester City se sagrou campeão da Liga dos Campeões da Europa³, pela primeira vez em sua história, ao derrotar a Internazionale de Milão por 1 a 0, no dia 10 de junho de 2023, os olhos do mundo se voltaram não apenas para o time do noroeste da Inglaterra, mas também para a capital dos Emirados Árabes Unidos (EAU), Abu Dhabi. Isso porque o Manchester City é um dos clubes sob tutela do City Football Group, cujo sócio majoritário é o Abu Dhabi United Group for Development and Investment, de propriedade do xeque Mansour bin Zayed Al Nahyan, membro da Família Real de Abu Dhabi e vice-presidente dos EAU. Se até 2020 eram seis clubes de propriedade do City Football Group, em 2023 houve um salto para 13 (entre eles, o Esporte Clube Bahia, do Brasil)⁴.

Os EAU, localizados na região da Península Arábica e do Golfo Pérsico, têm como capital Abu Dhabi e como cidade mais populosa, Dubai. Ambas possuem características complementares, sendo Dubai a cidade dos superlativos, em referência aos grandes arranha-céus e outras construções icônicas, e Abu Dhabi, seu oposto, uma cidade “mais calma” (Zeineddine, 2017, p. 216), ligada à cultura e aos esportes (sede de uma das etapas da Fórmula 1 e de “franquias” de museus como o Louvre e o Guggenheim). Trata-se de uma federação de sete emirados, cuja fundação data de 1971, e que é governada por uma monarquia absolutista. Historicamente, seus portos foram fundamentais para as trocas comerciais entre Europa, Ásia e África. A base da economia dos Emirados, bem como de outros países da região, é o petróleo⁵. Sendo um recurso finito, apesar de essencial para a economia moderna, o petróleo é, ao mesmo tempo, uma benção e uma mácula para esses países. Consciente dessa instabilidade, os EAU se voltam cada vez mais para estratégias que busquem legitimar a marca do país para investidores e turistas e veem no branding também uma forma de diversificar suas matrizes econômicas⁶.

-
3. Também conhecida pelo nome em inglês, Champions League ou simplesmente Champions. Por exemplo, a TNT Sports, detentora dos direitos de transmissão da competição até 2027, se divulga como a “Casa da Champions”.
 4. A lista completa se encontra disponível no site oficial do grupo, na aba “Our Clubs”. Disponível em: <https://bit.ly/3KEsa0y>. Acesso em: 10 ago. 2023.
 5. Segundo o Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás, dos 15 maiores produtores de petróleo do mundo em 2021, seis estão localizados na região do Golfo Pérsico (em ordem decrescente de produção: Arábia Saudita, Iraque, Emirados Árabes Unidos, Irã, Kuwait e Catar). Disponível em: <https://bit.ly/3LhyuLt>. Acesso em: 10 ago. 2023.
 6. Em 2023, o governo da Arábia Saudita, por meio de seu fundo soberano, fez investimento bilionário na principal liga de futebol do país (a Saudi Pro League). Esse movimento é mais um exemplo de busca de diversificação da matriz econômica e de visibilidade internacional por meio do futebol em países da região. Ver: Lois (2023).

O retorno tangível já aparece para cidades como Dubai, que soube se posicionar no século XXI como um dos principais destinos turísticos do mundo (partindo quase de um desconhecimento na comunidade internacional nos anos 1980). Cornelia Zeineddine (2017) aponta esforços de Dubai nesse sentido a partir de 1980, com a criação do Departamento de Turismo e Marketing Comercial; de Abu Dhabi, a partir do final dos anos 2000; e do Catar, após 1996, com a fundação da rede Al Jazeera. Nas palavras da autora: “Isso significa que Dubai está no mercado global há quase três décadas, enquanto Abu Dhabi e Qatar eram quase invisíveis para o mundo até por volta do ano 2000” (2017, p. 216, tradução própria).

Parte desses investimentos em *nation branding* têm como foco o esporte, o que pode ser visualizado em inúmeras iniciativas de países da região do Golfo Pérsico, entre as quais destaco os Grandes Prêmios de Fórmula 1 na Arábia Saudita, no Catar e nos EAU, os patrocínios esportivos da Qatar Airways, a fusão da PGA Tour (sede nos Estados Unidos) com a LIV Golf, financiada pelo Fundo de Investimento Público da Arábia Saudita, os torneios de tênis (Qatar Open de Tenis e Dubai Tennis Championship) e a organização de grandes eventos esportivos (como a Copa do Mundo de futebol, em 2022, e campeonatos mundiais de outros esportes).

Retornando ao estudo de caso, gostaria de destacar a cobertura que foi feita da viagem de Pepe Guardiola, técnico da equipe inglesa, à Abu Dhabi para apresentar a taça ao proprietário do clube. O primeiro contato que tive com essa notícia se deu por meio de uma matéria do portal *Globo Esporte* (Guardiola leva..., 2023), que, além de reportar a visita em questão, também apresentava um curto vídeo desse momento. No Brasil, a visita da comitiva do City a Abu Dhabi foi noticiada também pelo portal *Terra* (Guardiola distribui..., 2023), *Isto é* (Guardiola dá..., 2023) e pelo *Estadão* (Guardiola distribui R\$ 4,6 milhões..., 2023). Internacionalmente, encontrei menções ao fato em jornais como *La Diaria* (Fernández, 2023), do Uruguai, *Khaleej Times* (Sheikh..., 2023), *The National* (Rushton, 2023) e *Gulf News* (Sheikh Mansour, 2023), todos da região do Golfo Pérsico (publicam as notícias em inglês para uma audiência internacional), *DW* (Ford, 2023), da Alemanha, *Manchester Evening News* (Bray, 2023), da Inglaterra. Essas matérias foram encontradas a partir de uma busca no Google Notícias⁷ e não refletem o universo de todas as notícias publicadas. A princípio, verifiquei que houve uma maior repercussão dessa visita nos jornais do Oriente Médio, o que seria esperado, já que o evento transcorre em Abu Dhabi. Isso, no entanto, pode sinalizar para um alcance limitado, em termos de uma audiência mais global, para a imagem do emirado.

Gostaria de me deter aqui, em especial, no vídeo acima mencionado (Guardiola leva..., 2023), que acompanhou boa parte das matérias. Com apenas 45 segundos, o vídeo mostra Guardiola e Khaldoon Al Mubarak, presidente do Manchester City, adentrando o palácio presidencial Qasr al Watan e levando a taça da Liga dos Campeões da Europa ao encontro do xeque Mansour, ladeados por homens e mulheres em roupas tradicionais da região. Além da taça da *Champions*, foram apresentadas ao xeque às

7. A busca no Google Notícias foi feita com a combinação dos seguintes termos: 1) “trophy” + “champions” + “Abu Dhabi” + “Mansour”; 2) “guardiola” + “champions” + “Abu Dhabi” + “Mansour”; 3) “guardiola” + “champions” + “Abu Dhabi”. Nem todas as matérias encontradas falavam especificamente da visita de Guardiola a Abu Dhabi. Muitas delas relatavam a conquista, destacavam os méritos do treinador e, claro, ressaltavam o papel dos investimentos feitos pelos Emirados na equipe inglesa.

taças da Premier League (1ª divisão inglesa) e da Copa da Inglaterra (FA Cup). Anteriormente, apenas o Manchester United, rival local do City, havia conseguido essa “tríplice coroa” no futebol inglês, na temporada 1998-1999.

Após a sequência de entrada no palácio, há um corte de câmera para um xeque sorridente, que vê a taça vindo em sua direção. Logo depois, temos a seguinte sucessão de imagens: Guardiola cumprimenta o xeque, que, prontamente, cumprimenta os demais membros da delegação; a câmera foca agora em um mural com imagens dos jogadores erguendo as três taças conquistadas na temporada, com inscrições no idioma local; o enquadramento passa para um plano abrangendo o xeque, o presidente do City, Guardiola, Ferran Soriano (CEO do Manchester City e ex-presidente do Barcelona) e Txiki Begiristain (diretor de futebol do City), com as taças em destaque à frente deles; foco apenas no xeque, seguido por outro corte para o presidente do City, Guardiola e Mansour ao centro da imagem. Quando aparece com outras personalidades do clube presentes ao evento, o xeque ocupa sempre a posição central. Cabe também a ele cortar o bolo comemorativo, decorado com o escudo do City, com uma faca cerimonial. Na sequência final de imagens, o xeque está rodeado por dois jovens, aparentemente seus filhos, que poderiam representar a continuidade do regime (Figura 1).

É evidente que temos diversas camadas de sentido, algumas explícitas, outras latentes, nessa curta sequência de imagens. Uma das conclusões possíveis é que se trata de uma peça de propaganda (ou de diplomacia pública) engendrada por um Estado nacional para divulgação perante diversos públicos de interesse (domésticos e internacionais, interessados ou não em esporte). O próprio xeque Mansour publicou trechos desse vídeo em um *reels* postado em seu perfil oficial no Instagram, para uma audiência estimada em 2 milhões e 400 mil seguidores (dados de maio de 2024). A publicação recebeu 35,1 mil curtidas e 967 comentários⁸, números bem acima da média de engajamento do perfil⁹, porém baixos se pensarmos em toda pompa e simbolismo em torno da cerimônia.



Figura 1. Reproduções de trechos do vídeo de divulgação da visita da comitiva do Manchester City a Abu Dhabi.

Fonte: Perfil oficial da Emirates News Agency (WAM) no Twitter¹⁰.

8. Disponível em: <https://bit.ly/3seM7oq>. Acesso em: 16 ago. 2023.

9. Segundo o Hype Auditor, o perfil de Mansour possui média de 6.900 curtidas e 329 comentários. Disponível em: <https://bit.ly/44nOnIW>. Acesso em: 1 maio 2024.

10. Disponível em: <https://bit.ly/446NPWh>. Acesso em: 31 jul. 2023.

Guiado por essa percepção, busquei rastrear onde o vídeo havia sido publicado originalmente. Com isso, cheguei a Emirates News Agency (WAM), agência de notícias oficial dos EAU, em sua conta oficial no Twitter (Figura 2). O perfil conta com 55,9 mil seguidores, mas, até 31 de julho de 2023, o vídeo, publicado às 2h50 da tarde do dia 14 de junho do mesmo ano, havia sido reproduzido apenas 2.477 vezes.



Figura 2. Reprodução de trecho do vídeo da agência oficial de notícias dos EAU. Fonte: Perfil oficial da Emirates News Agency (WAM) no Twitter.

Nesse ponto, cumpre questionarmos o real alcance dessa peça (e, portanto, a validade da hipótese apresentada no começo deste artigo). O tuíte que acompanha o vídeo enaltece a figura do emir de Abu Dhabi: “Os títulos adquiridos pelo #Manchester_City abrem caminho para a liderança global, afirma #Mansour_bin_Zayed durante reunião com a diretoria do clube #WamNews”. Também no tuíte há um link que redireciona o leitor para a notícia completa, disponível no portal oficial da agência¹¹. Nesse site, o esporte ocupa posição de destaque, aparecendo logo na barra superior da página inicial (Figura 3). Inúmeras notícias concernentes ao esporte na região podem ser lidas não apenas por emiradenses, mas por cidadãos estrangeiros (há traduções das páginas para vários idiomas, incluindo o português).

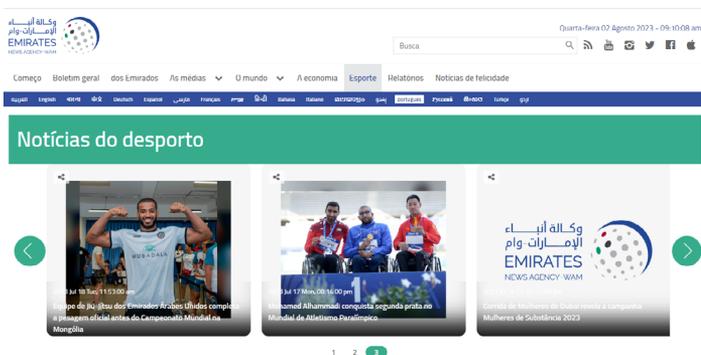


Figura 3. Capa da seção de esportes da agência de notícias dos EAU. Fonte: Reprodução do site oficial da agência de notícias WAM em 1 de agosto de 2023¹².

11. Disponível em: <https://bit.ly/3s9HFaD>. Acesso em: 11 ago. 2023.

12. Disponível em: <https://bit.ly/3WfKmUv>. Acesso em: 23 jul. 2023.

A conquista do City repercutiu antes, durante e depois do fato. Na partida final contra a Inter de Milão, disputada no Estádio Olímpico Atatürk, a simples presença do presidente dos Emirados Árabes Unidos, Sheikh Mohamed bin Zayed al-Nahyan, e do proprietário do clube, xeque Mansour bin Zayed al-Nahyan, foi noticiada pela imprensa brasileira¹³ e internacional¹⁴. Tratava-se apenas da segunda vez em que o xeque comparecia a um jogo do City, sendo que em ambas as partidas o clube saiu vencedor. Essa boa sorte trazida pelo proprietário é aparentemente critério de noticiabilidade suficiente para os veículos de imprensa. Mesmo antes da partida decisiva, já havia interesse dos jornais pela saga do clube inglês. A CNN/Español destacava em uma de suas matérias tanto a figura do xeque Mansour quanto as especificidades dos Emirados Árabes, sua riqueza derivada do petróleo e seus fundos soberanos. A matéria não destaca nenhuma controvérsia em relação ao clube ou ao emirado (Quién..., 2023).

Artigos opinativos, no entanto, tendem a ser mais críticos em relação a esse processo, fazendo uso do termo *sportswashing* para qualificá-lo. Vejamos, por exemplo, as palavras de Miguel Delaney (2023), no jornal Independent, do Reino Unido: “O clube tem um valor enorme para o emirado como projeto político. O termo mais comum para isso é o agora simplista ‘sportswashing’, mas na verdade é algo muito mais complicado”. E ainda: “Elas [essas autocracias] também mudaram completamente a estrutura do esporte, enquanto procuram preservar a estrutura de seus estados”. Já o comentarista Matt Ford (2023), em artigo para a DW, destaca que:

O objetivo disso tem sido três: diversificar sua economia dependente do petróleo, reforçar sua posição geopolítica em uma região volátil cercada por vizinhos poderosos e associá-la na consciência global com glamour e sucesso, em vez de ser uma monarquia autocrática presidindo abusos de direitos humanos bem documentados. Esse fenômeno costuma ser chamado de “sportswashing”. (tradução própria)

Apenas a análise da repercussão midiática da visita da delegação do Manchester City a Abu Dhabi não parece ser suficiente para ratificar a hipótese de uma maior exposição midiática garantida a partir de investimentos no esporte. Ainda que a visita ao palácio presidencial Qasr al Watan seja um fato menor dentro da temporada hesitosa do City, a exposição em veículos internacionais ficou, a meu ver, aquém do esperado, o que se confirma pelo baixo número de visualizações do vídeo mais detidamente explorado neste artigo. Além disso, por meio de pesquisa no Google Trends, é possível verificar que o triunfo continental do City, em junho de 2023, não representou o pico de interesse dos internautas brasileiros por Abu Dhabi nem pelos Emirados Árabes, o que havia ocorrido, respectivamente, em fevereiro e novembro de 2022 (Figura 4). Por outro lado, houve, sim, um aumento de interesse pelo Manchester City no mês que antecedeu a partida decisiva da Liga dos Campeões (maio de 2023) e quando o clube inglês disputou a final do Mundial de Clubes contra o Fluminense (dezembro de 2023).

13. Ver, por exemplo, matéria no jornal O Globo (Pé Quente?..., 2023).

14. Ver, por exemplo, matéria no tabloide inglês The Sun (Blackburn, 2023).

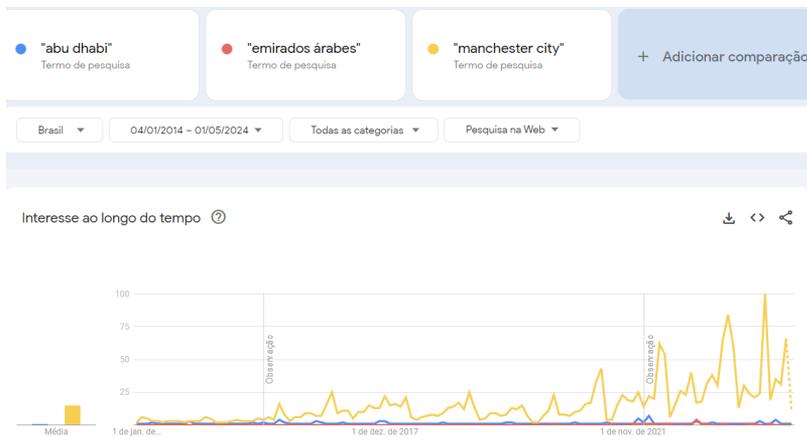


Figura 4. Variação do interesse dos brasileiros por Abu Dhabi (linha azul), Emirados Árabes (linha vermelha) e Manchester City (linha amarela) no período de 2014-2024. **Fonte:** Google Trends (dados coletados em primeiro de maio 2024)¹⁵.

Assim, ainda que seja inegável que os Emirados Árabes Unidos foram alavancados na pauta da imprensa global por conta de sua parceria, até aqui bem-sucedida, com o clube da cidade de Manchester, outros estudos na área de Comunicação precisam ser feitos para aprofundar essa discussão e verificar (ou não) a hipótese aqui proposta, de que o retorno de imagem (presença na mídia) é parte do apelo exercido pelo esporte sobre Estados-nação que nele investem. Ademais, ressalto que uma clara limitação desta pesquisa é não mensurar o impacto da circulação do vídeo em outras mídias, notadamente canais de TV, aplicativos de telemensagem e YouTube.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder é até hoje um conceito fundamental para compreensão das relações internacionais. Quando falamos de *sportswashing*, estamos trazendo à tona um uso brando do poder (*soft power*) por parte de uma nação com problemas de imagem. Nasser Al-Khelaifi, presidente do Paris Saint-Germain (PSG), reconhece que o investimento no clube francês possui claras intenções midiáticas para o governo catari. Em suas próprias palavras, “Nós estamos investindo no Paris Saint-Germain porque hoje, honestamente, todo mundo está falando do Paris Saint-Germain e sobre o Catar. Então, eu acho que é algo que dá uma grande, uma imensa exposição” (Why rich..., 2020, 4’10”-4’22”). Segundo Trunkos e Heere (2017, p. 2, tradução própria), os objetivos estratégicos do uso do esporte como ferramenta para diplomacia incluem:

- (a) fornecer um motivo não oficial e um local para que os líderes internacionais se encontrem e iniciem um diálogo;
- (b) fornecer informações sobre o país anfitrião e educar outras pessoas sobre ele;
- (c) superar as diferenças culturais e linguísticas entre as nações e buscar um terreno comum por meio do esporte;
- (d) criar uma plataforma para novos acordos comerciais ou legislação;
- (e) sensibilização para o

15. Disponível em: <https://bit.ly/3xWDAJH>. Acesso em: 1 maio 2024.

relacionamento internacional através dos embaixadores desportivos; (f) criar um legado para o país anfitrião, melhorando sua imagem no mundo; e (g) usar o esporte para dar legitimidade a uma nova nação.

No caso aqui analisado, parece-me possível conjecturar que a repercussão dos feitos do Manchester City (dentro e fora de campo) nas mídias tradicionais e na internet colaboram para consolidar uma identidade nacional para os Emirados Árabes Unidos, apesar da baixa repercussão do vídeo analisado. Há de se questionar, contudo, se é uma relação cujo retorno justifique os investimentos feitos pela nação árabe. Faz-se necessário analisar outros exemplos que permitam alcançar conclusões mais abalizadas e que tragam elementos suficientes para respondermos assertivamente, por exemplo, quão efetivo é, em termos de retorno de imagem, o investimento dos EAU no Manchester City.

Por fim, poderíamos ainda indagar como a discussão sobre o sportswashing tem repercutido na realidade local do futebol brasileiro. Com a chegada das Sociedades Anônimas do Futebol (SAFs) no Brasil, conforma-se um cenário no qual os investimentos estrangeiros serão cada vez mais comuns na indústria do esporte nacional. Na primeira divisão nacional de 2023, já eram seis os clubes constituídos enquanto SAF¹⁶. O Grupo City, dos mesmos donos do Manchester City, entrou no futebol brasileiro com a aquisição do Bahia Esporte Clube. O Mubadala Capital, fundo estatal dos Emirados Árabes e que tem o xeque Mansour como presidente do seu Conselho¹⁷, fez proposta à Liga do Futebol Brasileiro (Libra)¹⁸ para adquirir os direitos de comercialização internacional do Campeonato Brasileiro de futebol masculino, além de estar investindo em outros setores da economia brasileira (Búrigo, 2023). Nesse contexto, discutir sportswashing e reconstituir historicamente a diplomacia esportiva se apresentam como questões prementes para a produção acadêmica nacional na área de mídia e esporte.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *O perigo de uma história única*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BLACKBURN, Martin. Man City owner Sheikh Mansour wears club scarf as he attends only second game of 15-year reign in Champions League final. *The Sun*, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3sdV6X6>. Acesso em: 14 ago. 2023.

BOYKOFF, Jules. Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict. *Sociology of Sport Journal*, [S. l.], v. 39, p. 342-351, 2022.

BRAY, Joe. Sheikh Mansour outlines Man City plans for 2023/24 in meeting with Pep Guardiola. *Manchester Evening News*, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3KcJGag>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BÚRIGO, Artur. Investimentos do Mubadala no Brasil, crise cambial na Argentina e o que importa no mercado. *Folha de S.Paulo*, 11 out. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3UjDKIV>. Acesso em: 29 abr. 2024.

CASTILHO, César Teixeira; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Esporte, geopolítica e relações Internacionais. *FuLiA (UFMG)*, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 240-257, 2020.

16. A saber: Bahia, Botafogo, Coritiba, Cruzeiro, Cuiabá e Vasco.

17. Informação disponível em: <https://bit.ly/45poV57>. Acesso em: 11 ago. 2023.

18. A Libra reúne parte dos clubes das Séries A e B do Campeonato Brasileiro. Os demais se encontram agrupados na Liga Futebol Forte (LFF).

CHEN, Steve Shih-Chia; DORAN, Karen. Using Sports to “Build It Up” or “Wash It down”: How Sportswashing Give Sports a Bad Name. *Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management*, Memphis, v. 2, 2022.

DELANEY, Miguel. Pep Guardiola sets sights on becoming the greatest – and Abu Dhabi’s masterplan can make it a reality. *Independent*, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3qBOW49>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FERNÁNDEZ, Felipe. Geopolítica del Golfo y clubes de fútbol. *La diaria*, 7 jul. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3OQ7YLI>. Acesso em: 1 ago. 2023.

FORD, Matt. Champions League: Abu Dhabi’s geopolitical triumph. *DW*, 6 nov. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3KEkUIA>. Acesso em: 7 ago. 2023.

GIULIANOTTI, Richard. Globalização cultural nas fronteiras: o caso do futebol escocês. *História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 39, p. 41-64, 2003.

GIULIANOTTI, Richard. The Beijing 2008 Olympics: Examining the Interrelations of China, Globalization, and Soft Power. *European Review*, Cambridge, v. 23, n. 2, p. 286-296, 2015.

GUARDIOLA DÁ R\$ 4,6 milhões a funcionários do City após conquista da Champions League. *Isto é*, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3OwYluJ>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GUARDIOLA DISTRIBUI R\$ 4,6 milhões a funcionários do City e viaja para encontrar xequê dono do clube. *Terra*, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3OGEf5u>. Acesso em: 31 jul. 2023.

GUARDIOLA DISTRIBUI R\$ 4,6 MILHÕES a funcionários do City e viaja para encontrar xequê dono do clube. *Estadão*, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3OQkKdg>. Acesso em: 31 jul. 2023.

GUARDIOLA LEVA taça da Champions ao dono do City, nos Emirados Árabes. *Globo Esporte*, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3QBXlyK>. Acesso em: 31 jul. 2023.

HENDLER, Bruno; SANDER, Daniel; COSTA, Lucas. Futebol na China como a continuação da política por outros meios. Monções: *Revista de Relações Internacionais da UFGD*, Dourados, v. 8, n. 16, p. 361-386, 2019.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KNIGHT, Phil. *A marca da vitória*. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LOIS, Rodrigo. Craques e dinheiro: campeonato Saudita promete nova era do futebol. *Globo Esporte*, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/47vZpNm>. Acesso em: 10 ago. 2023.

MCLAREN, Richard. McLaren Report WADA. New York: [S. n.], 2016.

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

NYE, Joseph S. China and soft power. *South African Journal of International Affairs*, London, v. 19, n. 2, p. 151-155, 2012.

PÉ QUENTE? Título inédito da Liga dos Campeões foi 1º jogo visto no estádio por proprietário do Manchester City em 12 anos. *O Globo*, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3s82PWu>. Acesso em: 31 jul. 2023.

¿QUIÉN es el jeque Mansour bin Zayed, el dueño del Manchester City? *CNN Español*, 9 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/456rmd2>. Acesso em: 31 jul. 2023.

RODRIGUES, Carlos; LEITE JÚNIOR, Emanuel. A geopolítica do futebol em transformação: o caso chinês. *FuLiA (UFMG)*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 28-50, 2018.

RUSHTON, Simon. Man City arrive home for trophy parade and celebration after Champions League win. *The National*, 11 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/45oqjVF>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SASSEN, Saskia. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991.

SHEIKH Mansour delighted as Manchester City’s treble comes ‘home’ to Abu Dhabi. *Khaleej Times*, 14 jun. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3Ous5Oe>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SHEIKH MANSOUR receives Pep Guardiola and Manchester City Board in Abu Dhabi. *Gulf News*, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3OSZNYg>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naif, 2004. p. 95-126.

SUPPO, Hugo. Reflexões sobre o Lugar do Esporte nas Relações Internacionais. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 397-433, 2012.

TRUNKOS, Judit; HEERE, Bob. Sport Diplomacy: a review of how sports can be used to improve international relations. In: ESHERICK, Craig; BAKER, Robert; JACKSON, Steven; SAM, Michael (Orgs.). *Case Studies in Sport Diplomacy*. West Virginia: FIT Publishing, 2017. p. 1-18.

WHY RICH regimes are ruining football | Newcastle, Man City, PSG and Bayern Munich. Bonn: DW, 2020. 1 vídeo (16 min). Publicado pelo canal DW Kick off! Disponível em: <http://bit.ly/45qUY4y>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ZEINEDDINE, Cornelia. Employing nation branding in the middle East-United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management & Marketing: Challenges for the knowledge society*, Boston, v. 12, n. 2, p. 208-221, 2017.

ZIDAN, Karim. Could 2022 be sportswashing's biggest year? *The Guardian*, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3OUPoIB>. Acesso em: 26 fev. 2023.

