

CAPÍTULO 12

A identidade futebolística internacional do Brasil utilizada como instrumento de diplomacia e ferramenta de formulação da política externa

Vera Cíntia Alvarez

Ministério das Relações Exteriores do Brasil

O futebol, fenômeno social de importância econômica e cultural, vetor de promoção da imagem externa de um país no imaginário mundial, revelador da potência e do declínio das nações, substituto da guerra e instrumento de diplomacia, foi deliberadamente utilizado pelo Secretário de Estado das Relações Exteriores do Brasil como dispositivo de sua “diplomacia da bola”. Esta visava atrair o apoio internacional para as candidaturas do Brasil à organização dos dois maiores eventos esportivos mundiais e, em particular, o apoio dos países em desenvolvimento, que têm o Brasil como referência por seus esforços de crescimento com inclusão social.

O futebol foi evidentemente escolhido como motor dos programas propostos pela nova unidade criada dentro do organograma do

Itamaraty (apelido do Ministério das Relações Exteriores do Brasil) porque é considerado a marca brasileira mais conhecida internacionalmente, seu *soft power* na linguagem dos pesquisadores da “marca-país” e do *soft power* das nações, como afirma Joseph Nye (2004), entre outros. Ao criar um departamento específico para o esporte, o Itamaraty não inventava a roda. Historicamente, os Estados-nação se apropriaram do esporte para promover políticas tanto internas quanto externas.

De 2003 a 2016, a agenda da política externa brasileira foi claramente influenciada pela perspectiva de preparar, realizar e obter sucesso nos futuros megaeventos mundiais, considerando que os dois maiores megaeventos – a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos – são eventos culturais, esportivos e econômicos de grande envergadura, com caráter dramático intenso e grande apelo popular internacional. As transmissões de televisão, seu principal motor de divulgação, motivam patrocinadores, fidelizam participantes e promovem as cidades e países anfitriões.

Assim, o futebol e as políticas de inclusão social por meio do futebol foram usados como estratégia diplomática durante a campanha para ingressar no seleto grupo de países capazes de organizar grandes eventos esportivos mundiais: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e, dois anos depois, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio de Janeiro. Duas oportunidades extraordinárias para aproveitar as vantagens excepcionais proporcionadas pelos megaeventos mundiais aos anfitriões, em um momento em que o Brasil se tornou uma das maiores economias do mundo e se reposicionou no cenário internacional.

Em um passado não tão distante, os megaeventos mundiais eram organizados por países centrais ricos e com longa tradição na organização desse tipo de evento. O crescimento econômico de países como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, o grupo original dos BRICS, mudou o panorama geopolítico internacional e inaugurou uma nova ordem mundial com novos atores no equilíbrio de poderes globais.

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2004, em Atenas, marcaram o início de uma nova era em que as cidades-sede de megaeventos esportivos poderiam estar em novos territórios: na China, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Pequim (2008); na África do Sul, a Copa do Mundo da FIFA (2010); na Índia, os Jogos da Commonwealth (2010); na Rússia, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Inverno (2014) e a Copa do Mundo da FIFA (2018); e no Brasil, como vimos, a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016.



**À partir des Jeux en Athènes, 2004,
de nouveaux acteurs montent sur scène :**



- **Chine**, Jeux Olympiques et Paralympiques de 2008 ; 
- **Afrique du Sud**, Coupe de la FIFA 2010 ; 
- **Inde**, Jeux du Commonwealth, 2010 ; 
- **Russie**, Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver, 2014, et la Coupe de Football FIFA 2018 ; 
- **Le Brésil**, Coupe de la FIFA 2014 et Jeux Olympiques et Paralympiques d'été 2016 

Diapositivo apresentado pela autora no *II Colloque International INCT Football*, Paris, dezembro 2024

Os Estados envolvidos, não centrais e não hegemônicos, permitiram abrir novos espaços de poder simbólico e novos territórios para grandes eventos mundiais. A China aproveitou para melhorar sua imagem no Ocidente, passando de um país comunista, subdesenvolvido e autárquico para uma potência mundial, aberta, moderna e realizada. A Rússia fez bom uso da Copa do Mundo de 2018 para informar o Ocidente sobre a reconstrução de seu orgulho nacional e projetar seu poder e o de seu líder, Vladimir Putin. Ambos os países usaram o esporte para se legitimar internacionalmente e se posicionar como potências emergentes, desafiando as potências dominantes, Estados Unidos e Europa. A verdade é que os governos nacionais gastam milhões para gerir sua imagem e se esforçam para influenciar a forma como são percebidos. As nações aspiram projetar seu *soft power*, seu poder de atração, e aproveitar novas oportunidades: aumentar o turismo, atrair investimentos, aumentar o comércio internacional, ter uma política externa respeitada e credível e, sobretudo, moldar uma imagem positiva no tabuleiro mundial.

O Brasil não é uma potência militar e, embora esteja entre as dez maiores economias do mundo, também não é uma potência econômico-política. No entanto, participa do sistema internacional com a ideia de que seu desenvolvimento, um de seus objetivos prioritários, depende das relações que mantém com outros países e de uma diplomacia estratégica e generosa.

O planejamento da campanha brasileira dentro do Itamaraty foi baseado em dois princípios fundamentais, pilares da política externa brasileira: o princípio da autonomia — ou seja, a independência

em relação às potências hegemônicas — e o princípio do universalismo — a manutenção de relações com todos os países, independentemente de sua situação política ou religiosa, tipo de regime ou orientação econômica. Além disso, o Brasil possui um *soft power* ligado à sua imagem, à sua cultura popular, à música e ao chamado “futebol bonito”, que é espontâneo e ultrapassa as fronteiras nacionais.

Se o futebol é um instrumento por excelência de construção das identidades nacionais, no caso do Brasil, trata-se também da marca de sua identidade internacional. Por outro lado, o Brasil podia se orgulhar de ser referência para outros países em desenvolvimento em algo importante: a experiência de inclusão social pelo futebol, os programas nas favelas e comunidades pobres criados à época pelo governo e ONGs.

Desde 1958, graças ao seu desempenho excepcional em campo, o Brasil se impôs simbolicamente como líder do esporte mais popular do planeta. Esse sucesso esportivo — ilustrado por seu número recorde de títulos mundiais, sua longevidade no topo do ranking da FIFA e o reconhecimento individual de seus jogadores — permitiu difundir a imagem de um “futebol bem jogado”, o futebol do “jogo bonito”. Paradoxalmente, embora o futebol tenha sido inventado pelos britânicos, uma fórmula famosa resume essa realidade: “Se a moda é francesa, o design é italiano e o estilo de vida é americano, o futebol é brasileiro”.

Para os especialistas em esporte — percebido não como simples entretenimento, mas como fenômeno social e político —, o futebol brasileiro também é uma ferramenta de construção das identidades

nacionais e de inclusão social. É nessa perspectiva que o Itamaraty, sob a administração do então ministro Celso Amorim, integrou o esporte a uma doutrina estratégica, dando origem a iniciativas como a Coordenação-Geral de Intercâmbio e Cooperação Esportiva (apelidada de “CG-bola” pelos colegas). Essa unidade elaborou programas de cooperação destinados a difundir a paixão pelo “belo jogo brasileiro”, ao mesmo tempo em que preparava o terreno para a recepção de megaeventos internacionais.

Com a lembrança das excursões da equipe do Santos Futebol Clube na África, nas décadas de 1960 e 1970, que interromperam uma guerra em curso e atenuaram conflitos locais, a ideia de que o futebol brasileiro é um produto estratégico para a diplomacia se cristalizou. Trata-se verdadeiramente do melhor, mais eficaz e mais eficiente embaixador do Brasil no mundo.

Essa ideia ganhou força com a decisão de promover o Jogo da Paz no Haiti em 2004, no contexto da Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti (Minustah), comandada pelo Brasil. A partida amistosa lá realizada com a participação da Seleção Brasileira foi concebida como um gesto humanitário, mas sobretudo como um gesto diplomático de alto potencial.



Diapositivo apresentado pela autora no *II Colloque International INCT Football*, Paris, dezembro 2024 (imagem autorizada pelo autor da foto)

DIPLOMACIA PÚBLICA E INCLUSÃO SOCIAL

Outra dimensão essencial dessa estratégia reside na adoção de uma diplomacia pública “povo a povo”. Essa abordagem, que vai além da simples relação entre governos, visa estabelecer laços diretos com as sociedades civis e promover intercâmbios culturais e esportivos. Assim, o Ministério das Relações Exteriores do Brasil concebeu a utilização do esporte não apenas como instrumento de projeção internacional, mas também como meio de inclusão social e combate às discriminações – sejam elas raciais, étnicas ou de gênero.

A adoção do futebol como objeto principal dos programas elaborados pela CG-Bola do Itamaraty correspondia ao desejo de muitos

países, especialmente africanos e asiáticos, de estabelecer cooperação esportiva com o Brasil. A ideia era ter programas de cooperação esportiva com o maior número possível de países. No período, o Brasil implementou vários programas de cooperação esportiva para fortalecer suas relações internacionais. Entre mais de quarenta, destacam-se quatro iniciativas particularmente bem-sucedidas:

I - Formação de treinadores estrangeiros das seleções nacionais que se preparavam para a Copa do Mundo e o futebol dos Jogos Olímpicos. Em colaboração com a Federação Paulista de Futebol, o Brasil organizou cursos para formar treinadores estrangeiros no estilo de jogo brasileiro, o famoso “belo jogo”. Figuras lendárias, como o ex-jogador Zico, participaram dessas formações, compostas por aulas de tática e teoria, treinamentos em campo, visitas a estádios famosos, palestras com treinadores campeões, que atenderam às expectativas dos convidados. O primeiro grande curso foi ministrado aos treinadores dos países da CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa), em Brasília. Outros, realizados ao longo de vários anos, trouxeram treinadores de lugares tão distantes quanto o Nepal.

II - Apoio às jogadoras palestinas: o Brasil convidou a seleção feminina de futebol da Palestina para treinar no Brasil, oferecendo a essas atletas uma oportunidade rara de se desenvolverem em um contexto profissional. Foi a primeira atividade realizada no âmbito do Protocolo de Cooperação no Esporte, assinado durante a visita do Presidente Lula aos territórios palestinos ocupados. As jogadoras, que

sofriam por não ter onde jogar — pois mesmo quando havia campo, eram os jogadores homens que treinavam —, como nos foi dito, receberam um verdadeiro “choque de autoestima”. Com o apoio do gabinete do prefeito local, fizemos com que desfilassem pela cidade de Santos no antigo bonde turístico, sob aplausos do público composto principalmente por crianças e jovens das escolas públicas.

III - Doação de equipamentos esportivos: o Brasil forneceu equipamentos esportivos, especialmente bolas de futebol fabricadas em programas sociais de inclusão no Brasil, a países africanos, reforçando assim os laços de solidariedade internacional.

IV - Apoio institucional aos “Primeiros Jogos Mundiais dos Povos Indígenas”, em Palmas, capital do Estado do Tocantins, região Norte do Brasil, em 2015: o apoio do Itamaraty foi crucial, com convites feitos a equipes de povos indígenas de mais de setenta países. Foi preciso negociar com o Ministério da Agricultura e Pecuária a entrada pelas fronteiras brasileiras de matéria orgânica, penas, ossos, adornos sumptuosos ou de uso comum pelos visitantes estrangeiros.

O FUTEBOL COMO EMBAIXADOR DA PAZ

A análise da instrumentalização do futebol e dos megaeventos esportivos pelo Brasil revela uma estratégia inovadora de política externa, baseada na valorização do futebol e do *soft power*, e uma diplomacia pública decididamente voltada para a inclusão social. Longe de se

limitar à simples organização de eventos, o Brasil soube transformar o esporte em uma ferramenta diplomática de grande alcance, capaz de fortalecer sua imagem, atrair investimentos, dinamizar seu mercado interno e promover valores universais. Assim, a experiência brasileira oferece um exemplo instrutivo de como um país, considerado ao mesmo tempo uma grande economia e um ator “periférico” no cenário internacional, pode redefinir seu papel em uma ordem mundial em constante evolução. O *soft power* brasileiro, baseado no futebol, na música e em uma diplomacia multilateral, fundamentada na independência diplomática e no universalismo, permitiu ao país afirmar seu papel de líder regional e promotor da paz e do desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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