

Quando os direitos humanos ficam fora de jogo: Uma análise ao silenciamento das seleções durante o Mundial de Futebol de 2022

When human rights are out of the game: an analysis of the
silencing of national teams during the 2022 World Cup

Fernando Jesús da Rocha ¹ | [ORCID ID](#)

fernando.rocha@ubi.pt

Universidade da Beira Interior, Portugal

Ricardo Morais² | [ORCID ID](#)

ricardo.morais@labcom.ubi.pt

Universidade do Porto, Portugal

Recepción: 11/08/2023 Revisión: 02/11/2023 Aceptación: 28/12/2023 Publicación:29/12/2023

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.821>

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a visibilidade e a dimensão conferida pelas 32 seleções presentes no Campeonato do Mundo de Futebol de 2022, em relação às violações de direitos humanos cometidas pelo país-sede, Qatar, a partir das suas redes sociais digitais, especialmente no Facebook, plataforma que concentra o maior número de seguidores. As seleções são geridas pelas federações de futebol de cada país, consideradas, no âmbito deste estudo, como organizações. O estudo está centrado em conceitos como Espiral do Silêncio, Estratégias de Invisibilidade, Silenciamento das Organizações, Agenda-setting e Framing, teorias que ajudam a entender como a comunicação pode influenciar na formação da perceção pública e consciencialização sobre determinados assuntos. Utilizando o método da análise de conteúdo, foram examinadas 5.069 publicações nas páginas oficiais das federações durante o evento. Algumas seleções abordaram temas relacionados aos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, que nesta investigação serve como parâmetro para o que se entende como sendo um conteúdo de responsabilidade social. No entanto, apenas três das seleções mencionaram, mesmo que de forma superficial, os problemas de direitos humanos identificados no Qatar. O estudo aprofunda a distância entre o reconhecimento desses problemas e a comunicação pública, sobretudo nas redes sociais. Os resultados ressaltam a urgência de uma abordagem mais contundente e responsável por parte das federações, diante de questões controversas, considerando o alcance e o impacto das suas mensagens na opinião pública.

¹ Fernando Jesús da Rocha é bolseiro junto à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e investigador associado ao LabCom da Universidade da Beira Interior. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5794-0114>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

² Ricardo Morais é Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, estratégias de invisibilidade, desporto, Direitos Humanos, Campeonato do Mundo

Abstract

The 2022 Football World Cup, hosted in Qatar, brought together 32 national teams represented by the respective national football federations. This study considered these teams as organizations and their capacity to inform and shape public perception according to their communication strategies through messages on their social networks. Such a major sport event provides, in addition to the competitive experience, a unique opportunity to give visibility to social responsibility and human rights issues. This study focuses precisely on the relationship between the visibility and the dimension granted by these selections to human rights violations associated with the host country of Qatar. For this purpose, the analysis of their digital presence on Facebook, the platform that concentrates the largest number of followers of these federations, is considered. The theoretical basis of this study addresses concepts such as the Spiral of Silence, Public Opinion, Invisibility Strategies, Silencing of Organizations, Agenda-setting, and Framing, which contribute to the understanding of how communications can impact and influence public opinion in raising awareness about issues related to social responsibility, human rights and their representation in the public space. This investigation, characterized by being quantitative and qualitative, is assumed to be a multiple case study and adopts a methodological approach with the content analysis technique. We consider a sample of 5,069 publications extracted from the official Facebook accounts of each one of the national teams participating in the Football World Cup. For the investigation, the period of the event was considered, from November 18, 2022, to December 21, 2022, to which were added, for analysis purposes, two days before the official opening and two days after the final. When analyzing each of these publications, we mainly tried to verify the correspondence of these messages with the 17 Sustainable Development Goals of the UN's 2030 Agenda, which are used in this study as a reference for the presence of social responsibility content, deepening the analysis for the recurrence of messages that warn of human rights violations committed by the host country of the World Cup, Qatar. The results indicate that although some of the national teams addressed issues related to the Sustainable Development Goals, only 3 of the 32 national teams mentioned, even superficially, the human rights concerns associated with hosting the World Cup. This flagrant discrepancy between the recognition of these social issues and the visibility conferred by the official communication of these organizations through their digital platforms constitutes the central point of the results. The implications of these findings reveal a gap between recognizing controversial issues and communicating about them. The study highlights the need for sports organizations to adopt a more consistent and responsible approach to controversial issues, considering that the potential impact of their messages can shape public opinion. In this way, we seek to contribute to academic discussions that mainly involve the invisibility strategies of organizations in the face of communicating critical issues. A competition of the magnitude of the 2022 World Cup provides not only a stage for sports performances but the opportunity to draw attention to matters of public interest that can be debated and reflected on through the dissemination capacity of digital social networks.

Keywords: Organizational communication, invisibility strategies, sport, Human Rights, World Cup

Sumário

1. Introdução 2. Marco teórico 3. Metodologia 4. Resultados 5. Discussão e conclusões 6. Referências

Summary

1. Introduction 2. Theoretical framework 3. Methodology 4. Results 5. Discussion and conclusions 6. References

1. INTRODUÇÃO

O Campeonato do Mundo de Futebol de 2022 foi um evento desportivo controverso. Acusado de cometer uma série de violações de direitos humanos (Marques & Macedo, 2023), o país-sede, Qatar, esteve envolvido em variadas polémicas e tentativas de silenciamento dos diferentes atores envolvidos, sejam eles os *media*, as federações, as seleções ou mesmo os atletas. Neste contexto, este estudo propõe-se verificar a visibilidade e dimensão que as 32 seleções participantes no Mundial deram a estas violações, nomeadamente nas páginas das redes sociais digitais, e em particular na conta oficial do Facebook, que, segundo dados do Ibope Repucom³, é onde se concentra, entre todas as plataformas, a maior parte dos seguidores destas seleções, que são geridas pelas respetivas federações de futebol de cada país. Importa ainda destacar que estas entidades, devem ser entendidas, segundo C. M. d. Rocha and Bastos (2011), enquanto organizações, uma vez que têm a tarefa de dirigir atividades de uma classe.

De acordo com o relatório Human Rights Watch (HRW)⁴, de 2021, a legislação vigente no Catar impõe às mulheres regras discriminatórias e submissivas que, por exemplo, não lhes permitem tomar decisões sobre o casamento, os estudos, o trabalho e até o vestuário. Do mesmo modo, o código penal do país⁵ condena, com detenção de até sete anos, os homens que, eventualmente, tenham relações íntimas com pessoas do mesmo sexo. Já em 2022, o HRW publicou um guia de direitos humanos para jornalistas, resumindo as preocupações da organização em relação aos preparativos e à realização do Campeonato do Mundo no Qatar. No relatório “Qatar: FIFA World Cup 2022 – Human Rights Guide for Reporters”⁶, a organização chega a mencionar que os parceiros corporativos da Federação Internacional de Futebol (FIFA), ao beneficiarem financeiramente dos jogos e não alertarem para as graves violações de direitos humanos no Qatar, estão, mais do que a silenciar, a promover esse conjunto de violações.

³ Disponível online em: <https://www.iboperepucom.com/br/noticias/ranking-digital-das-selecoes-de-futebol-no-mundo-dez-2022/> Consultado a 01 de agosto de 2023.

⁴ Disponível online em: <https://www.hrw.org/report/2021/03/29/everything-i-have-do-tied-man/women-and-qatars-male-guardianship-rules> Consultado a 01 de agosto de 2023.

⁵ Disponível online em:

<https://www.almeezan.qa/LawArticles.aspx?LawTreeSectionID=255&lawId=26&language=en> Consultado a 01 de agosto de 2023.

⁶ Disponível online em:

https://www.hrw.org/sites/default/files/media_2022/11/202211mena_qatar_worldcup_reportersguide_2.pdf Consultado a 01 de agosto de 2023.

Sublinha-se que estas violações não se restringem à legislação do país. Segundo o relatório “If we complain, we are fired”⁷, produzido pela Equidem, uma instituição especializada em direitos humanos e trabalhistas para a construção dos estádios e infraestrutura do Campeonato do Mundo de Futebol, as jornadas de trabalho chegavam a 18 horas diárias, em condições desumanas e degradantes. Os trabalhadores, na sua grande maioria migrantes, relataram que eram castigados caso, supostamente, tivessem baixo desempenho. Também o guia “Qatar: FIFA World Cup 2022 – Human Rights Guide for Reporters”⁸, da HWR imputa culpa à FIFA pelas inúmeras mortes de trabalhadores migrantes, visto que a entidade deveria ter reconhecido que o Qatar não dispunha de infraestrutura prévia para a realização de um evento de tamanha magnitude, e que seriam necessários milhares de trabalhadores migrantes para a construção, desde os estádios de futebol, até à expansão do aeroporto, um novo metro, hotéis e outras infraestruturas importantes.

Este conjunto de violações surge num contexto em que, e como forma de aproximar os interesses socialmente responsáveis do contexto do futebol, as Nações Unidas criaram, o Football For The Goals⁹, uma plataforma que tem por objetivo engajar a comunidade global do futebol na defesa dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)¹⁰. Estes objetivos, criados no âmbito da Agenda 2030, estabelecem metas globais de promoção de paz, justiça, sustentabilidade e responsabilidade social, estimulando, não apenas o setor público, mas as organizações privadas, para que operem com responsabilidade e transparência, buscando o envolvimento ativo do público em questões críticas como as dimensões ambientais, sociais e de direitos humanos (Sachs, Schmidt-Traub, Kroll, & Lafortune, 2019), sendo empregados em contextos distintos, como no recente estudo desenvolvido por Thaker et al. (2023), que analisam a aplicação dos ODS e de práticas de ESG (Environmental, Social and Governance) no Qatar, convergindo com os interesses deste trabalho.

O futebol mexe com a paixão dos adeptos, movimenta a economia, emprega milhões de profissionais e, aproveitando as vastas oportunidades oferecidas pela internet, proporciona às organizações desportivas, como as Federações, objetos de estudo neste trabalho, uma expansão significativa em termos de popularidade (Pedersen et al., 2007), podendo, inclusive, como preconiza Savenhago e Pistori (2017), ditar comportamentos, o que alude ao potencial de influência do futebol. Os autores referem ainda que, contraditoriamente, esta premissa colide com um contraste na escassa produção académica, destacando, inclusive, a presença de um certo preconceito na tentativa de compreender as influências do futebol na sociedade contemporânea.

⁷ Disponível online em:

https://www.equidem.org/assets/downloads/Equidem_Qatar_World_Cup_Stadiums_Report_Final.pdf
Consultado a 01 de agosto de 2023.

⁸ Disponível online em:

https://www.hrw.org/sites/default/files/media_2022/11/202211mena_qatar_worldcup_reportersguide_2.pdf
Consultado a 01 de agosto de 2023.

⁹ Disponível online em: <https://www.un.org/en/footballforthegoals> Consultado a 01 de agosto de 2023.

¹⁰ Disponível online em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> Consultado a 01 de agosto de 2023.

O desporto, segundo Ruão e Salgado (2008), tem a capacidade de evocar respostas emocionais excepcionais do seu público, de um modo mais intenso do que as experiências verificadas em outros sectores de atividade. Essa característica singular faz do desporto uma forma de comunicação incrivelmente poderosa, especialmente considerando que a sua crescente mediatização continua a atrair um número cada vez maior de espectadores, como observado por L'Etang (2013).

Portanto, é com o seu imenso poder de visibilidade e exposição que o futebol tem o potencial de amplificar e promover os ODS por meio dos seus *stakeholders*. É diante dessa perspectiva que propomos um estudo que envolve a maior competição de futebol, o Campeonato do Mundo, onde as seleções nacionais de futebol têm a oportunidade singular de, através das suas plataformas digitais, disseminar valores humanitários e alertar para violações de direitos humanos, consiencializando a opinião pública para um futuro mais equitativo e sustentável. É justamente com base nessa proposta de alinhamento entre o futebol e os direitos humanos, preconizado pelo Football For The Goals, que, neste estudo, utilizamos os 17 ODS como uma espécie de farol de comunicação de responsabilidade social.

Este estudo surge no contexto de um conjunto de reflexões aprofundadas realizadas a partir da produção de uma Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, que tem por objetivo investigar as estratégias adotadas pelos clubes de futebol de Portugal e Brasil para conferir visibilidade a questões de responsabilidade social, sustentabilidade e direitos humanos. A discussão teórica do presente trabalho foi fundamentada a partir da interlocução entre conceitos como opinião pública e espiral do silêncio, da autoria da alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1993), estratégias de invisibilidade (Silva & Baldissera, 2019) e silenciamento das organizações (Rosen & Tesser, 1970) (Morrison & Milliken, 2000), e ainda *agenda-setting* e *framing* (Goffman, 1974). O presente artigo encontra-se assim dividido em três partes. Num primeiro momento, dedicado ao enquadramento teórico, abordamos os conceitos e autores já mencionados. De seguida apresentamos os principais resultados da recolha efetuada nas páginas de Facebook das seleções nacionais que participaram no Campeonato do Mundo de Futebol de 2022. Por fim, procedemos à discussão dos resultados e apuramento das principais conclusões do estudo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Opinião pública

A teoria da espiral do silêncio foi desenvolvida por Noelle-Neumann (1993) no período eleitoral alemão das décadas de 1960 a 1980, no contexto de uma nação fracionada e dividida pelo muro de Berlim, sofrendo sentenciosamente os efeitos da Guerra Fria. Antes, a autora precisou aprofundar os estudos sobre opinião pública, que seria impactada pela espiral do silêncio, uma tarefa que encontrou resistência na academia, uma vez que vários consideravam “que a opinião pública era uma ficção que pertencia ao museu da história das ideias” (Noelle-Neumann, 1993, p. 43). A opinião pública converte-se, portanto, numa espécie de pensamento coletivo, que impulsiona o indivíduo a expressar as suas opiniões sobre questões polémicas, sem o receio do isolamento (Noelle-Neumann, 1993, p. 47). Este mecanismo acaba por desencadear a espiral do silêncio, na medida em que, aquele indivíduo com opinião contrária à corrente dominante sente-se constrangido em expressá-la

livremente, o que Noelle-Neumann (1993, p. 63) classifica como “o silêncio que influencia a construção da opinião pública” (p. 63).

Scheufle e Moy (2000) asseguram que, idealmente, a opinião pública seria o resultado de um julgamento racional lógico e fundamentado, sobre uma questão relevante que tem ressonância na sociedade, convertendo-se numa versão que se consolida a partir dos melhores argumentos, o que Noelle-Neumann (1993, p. 67) trata por uma espécie de reserva moral, uma “guardiã da moralidade e das tradições” de uma sociedade. Ou seja, todo o indivíduo disruptivo, que intenta romper o consenso, pode ser visto como uma ameaça pelos demais indivíduos de um nicho, uma comunidade ou uma classe. É precisamente neste momento que a teoria da espiral do silêncio parece ganhar força, pois visa persuadir um indivíduo a não se expressar e, naturalmente, a comportar-se de acordo com a opinião da maioria.

A ausência de comunicação também contribui para retirar o foco de determinados debates importantes que, potencialmente, formam a opinião pública. Mendonça e Braga (2015) acreditam que, ao abdicar de expor determinados fatos, o emissor da mensagem pode afetar a percepção da opinião pública sobre a relevância desses acontecimentos. “As pessoas, ao verem a versão apresentada nos meios de comunicação, acabam por entender se a sua atitude condiz ou não com o que é socialmente aceito. E este mesmo *media* tendem a dar voz para assuntos com maior consenso” (Mendonça & Braga, 2015, p. 9). Neste contexto, assuntos ignorados pelos meios de comunicação, organizações ou influenciadores, acabam por ser considerados como menos importantes por parte da opinião pública, o que coíbe os indivíduos da suposta minoria silenciosa a abordar tais temas, por medo de isolamento ou rejeição. “À medida que as pessoas se calam, acabam, indiretamente, reforçando as opiniões dos meios de comunicação” (Temer & Nery, 2009, p. 95).

2.2 Invisibilidade das organizações

É neste contexto de invisibilidade que neste estudo procuramos perceber a importância que as federações de futebol, enquanto organizações envolvidas num evento de tamanha repercussão, conferem aos assuntos controversos de violações de direitos humanos do país anfitrião do Mundial de 2022. Silva (2018) defende que, quando as organizações consideram que estar na mira dos holofotes, através da abordagem de determinados assuntos, pode ser negativo, acionam “um conjunto de estratégias visando algo como um “sair de cena”, com fins à redução da visibilidade. Em casos mais extremos, podem buscar até mesmo a omissão total de envolvimento em determinada situação e/ou responsabilização diante da sociedade” (p. 18), o que gera uma reflexão acerca dessa postura das organizações. Esse desejo de não ser notado acabaria por divergir da noção de interesse da opinião pública, na medida em que estaria a contribuir para a sonegação de informações e mensagens que precisavam ser disseminadas (Silva, 2018, p. 48). O livre uso de estratégias de invisibilidade pode levar uma organização à omissão de propor, amadurecer e debater assuntos de interesse público (Silva & Baldissera, 2019).

Um conceito correlato de silenciamento das organizações que também consideramos neste trabalho, aborda a questão sob o ponto de vista interno. De acordo com Moura-Paula (2014), em determinadas situações “os empregados abstêm-se de chamar a atenção para questões

no trabalho, de cunho econômico (como as ineficiências operacionais), social (como as diferentes formas de assédio), moral (como a discriminação) ou legal (como a corrupção)” (p. 17). Estes estudos incipientes do silêncio nas organizações ainda não previam a voz da organização de dentro para fora, a partir dos seus canais de comunicação digital, mas são importantes para perceber de que forma o silenciamento pode servir as estratégias organizacionais. No contexto destes estudos verificámos que Moura-Paula (2014) aborda o MUM Effect, conceito desenvolvido por Rosen e Tesser (1970), que preconizava a relutância em comunicar mensagens que se considerassem prejudiciais para determinada audiência. Desta forma, pode-se estabelecer um paralelo entre as necessidades e violações dos direitos e bem-estar dos colaboradores, e a resistência em informar as organizações, na medida em que enquanto vozes minoritárias e isoladas, o comportamento mais apropriado seria remeter-se ao silêncio.

2.3 Agenda-setting e enquadramento

Escolher o que comunicar ou silenciar e que enquadramento deve ser dado às mensagens, possibilita considerar um conceito que, embora tenha sido desenvolvido inicialmente para as práticas do jornalismo, pode ser adaptado à comunicação organizacional, uma vez que as plataformas digitais das organizações alcançam e impactam, cada vez mais, as pessoas a partir das suas mensagens, permitindo estratégias comunicacionais que visam afetar o comportamento dos cidadãos, “tendo, nomeadamente, o poder de dizer às pessoas sobre o que pensar” (Cohen, 1963, p. 120).

A ideia de que os conteúdos dos meios de comunicação influenciam os temas de conversação pública remonta a tempos anteriores, antes mesmo da célebre publicação de McCombs e Shaw (1972) sobre a função de estabelecimento das agendas pública e política (*agenda-setting*) pelos *mass media*, encontrando-se expressa em trabalhos como a pioneira tese de Tobias Peucer (1690) ou a obra de Gabriel Tarde (1901) sobre a influência da imprensa na formação de correntes de opinião pública (Sousa, 2008, p. 8). De acordo com a hipótese do *agenda-setting*, os *media* podem exercer, conforme aponta Weaver (1981, p. 155), “um papel didático, em especial quando as pessoas necessitam de orientação”, como por exemplo, para dar visibilidade a bandeiras de cariz social ou alertar para a violação de direitos humanos. É possível afirmar que essa teoria é, portanto, uma transferência do que os meios de comunicação julgam como conteúdos relevantes e aptos a estarem no debate público, para as imagens que temos destes assuntos, formando, assim, uma percepção concebida a partir destes estímulos (McCombs, 2009). Ora, o contexto social é, muitas vezes, fornecido às pessoas pelo nível de exposição e, mais do que isso, pelo enquadramento que os acontecimentos ganham nos canais de comunicação.

Essa saliência, que se dá ao veicular um conteúdo, é o que Ervin Goffman definiu, em 1975, como o conceito de *framing*, uma espécie de extensão do *agenda-setting*, focado na seleção e ênfase que se dá a um objeto noticioso, um dispositivo primordial para dar luz a determinadas temáticas, convergindo com o que pretendemos na comunicação de responsabilidade social (Júnior et al., 2018, p. 30). O modo como um conteúdo é destacado e revelado na agenda, o nome que se dá às campanhas, entre outros aspetos, podem, de acordo com McCombs e Shaw (1993), ter consequências a nível comportamental na opinião pública. Não basta apenas inserir na agenda campanhas contra o racismo, a homofobia ou a violência

contra as mulheres, mas é também necessário dar uma ênfase adequada à importância que esses assuntos têm na sociedade, de modo a influenciar a percepção, comportamento e, a médio e longo prazo, a própria cultura da sociedade.

Inicialmente, o *framing* analisava o enquadramento que os jornalistas concediam na construção das notícias, o que Carragee e Roefs (2004) definem como “uma estratégia de construção e processamento do discurso noticioso” (p. 215). No entanto, considerando a ausência de um modelo canônico, tal como foi evidenciado por Gradim (2016), que menciona uma certa polissemia na definição do conceito, a nossa proposta é transpor esta teoria, historicamente associada, no plano da comunicação, a práticas de jornalismo, para o papel da comunicação de massa, ou seja, todos os canais com penetração massiva em grandes audiências, como é o caso das plataformas digitais das federações, indo ao encontro do “paradigma fraturado”, cunhado por Entman (1993), sublinhado por Gradim (2016), e que prevê a sua aplicabilidade multifacetada nos mais variados âmbitos sociais.

2.4 Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

A década de 90, em meio a um cenário de crescentes desigualdades, “marcou um divisor de águas na evolução das ideias sobre a redução da pobreza” (Hulme, 2007, p. 4), levando às principais organizações para a paz no mundo, a empreender um conjunto de ações destinadas a promover a justiça e o equilíbrio social (Rocha & Moraes, 2021, p. 71). Essa iniciativa, conforme ressalta Hulme (2010), teve origem nas discussões de duas instituições internacionais reconhecidas, a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), num período pós-Guerra Fria. Essa colaboração resultou na formulação dos Objetivos do Desenvolvimento Mundial (ODM), uma série de metas globais focalizadas em três pilares: bem-estar econômico, desenvolvimento social e sustentabilidade ambiental e regeneração, visando, essencialmente, o ano de 2015 como horizonte temporal.

Segundo Mibielli e Barcellos (2014, p. 225), os oito ODM compreendiam o comprometimento global de 189 países-membros da ONU e 23 organizações internacionais, sendo delineados em: 1) Erradicação da extrema pobreza e da fome; 2) Universalização da educação primária; 3) Promoção da igualdade entre os sexos e empoderamento das mulheres; 4) Redução da mortalidade infantil; 5) Melhoria da saúde materna; 6) Combate ao HIV/AIDS, malária e outras doenças; 7) Garantia da sustentabilidade ambiental; 8) Estabelecimento de uma parceria mundial para o desenvolvimento.

Deste conjunto, composto na ocasião por 60 indicadores, emergiram os Objetivos do Desenvolvimento Social, um desdobramento de 17 metas, conforme destacado por Marques et al. (2019, p. 11), representando uma extensão dos prazos anteriormente estabelecidos e eventualmente não atingidos. Estes novos objetivos, assentes, portanto, na Agenda 2030, incluem a erradicação da pobreza e da fome, a promoção da saúde e educação de qualidade, a igualdade de gênero, acesso a água potável e saneamento, uso de energias renováveis, trabalho digno e crescimento econômico, indústria, inovação e infraestruturas, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, produção e consumo sustentáveis, ação climática, proteção da vida marinha, proteção da vida terrestre, paz, justiça e instituições eficazes. Essa transição de oito para dezassete objetivos, com novas 169 metas e mais de 200

indicadores (Okado & Quinelli, 2016) reflete a ampliação do escopo para abordar de modo mais alargado os desafios globais para a consecução de um mundo mais justo, pacífico e sustentável.

Assim, os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) tornam-se “o catalisador para a mudança necessária para garantir que o futuro seja o que precisamos que seja” (Frost & Sullivan, 2017, p. 10), numa lógica social, ambiental e responsável. Essa perspetiva encontra respaldo no compromisso firmado pela Declaração do Milênio¹¹, assinada em 2000, que preconiza o respeito aos direitos humanos e liberdades fundamentais, bem como pela igualdade de direitos para todos, sem distinção de raça, sexo, idioma ou religião. Num trabalho recente, para bem justificar a utilização dos ODS como balizador de conteúdo social aplicado ao futebol, Rocha e Morais (2021) argumentam que percebem nos ODS “o fomento para a mudança necessária e a garantia de um futuro mais justo e igualitário”, complementando que “é neste contexto que consideramos que o futebol pode ser evocado como um catalisador de visibilidade social” (p. 72).

3. METODOLOGIA

Para garantir a consecução dos objetivos da investigação optámos por utilizar uma metodologia mista, que determina a natureza da pesquisa como quali-quantitativa através do uso da técnica de análise de conteúdo, num estudo de caso que visa questões a serem respondidas do tipo “como?” e “por que?”, conforme preconiza Yin, autor do conceito publicado originalmente em 1994, que visa facilitar o entendimento de fenômenos sociais (2015, p. 24). “Um caso é um objeto de estudo com fronteiras mais ou menos claras que se analisa no seu contexto e que se considera relevante, seja para comprovar, ilustrar ou construir uma teoria ou parte dela” (Coller, 2000, p. 29).

Por sua vez, a análise de conteúdo fornece meios precisos para se verificar este fenómeno e descrever o conteúdo de qualquer comunicação, possibilitando uma classificação dos sinais que ocorrem numa comunicação (Janis, 1982, p. 53). Precisamente acerca desta classificação, é fundamental que recorra à categorização e codificação do conteúdo recolhido, a partir de regras claras e objetivas, por meio de um livro de códigos (Janis, 1982), orientando a investigação sobre a inclusão e exclusão de unidades de análise para refinamento dos dados e resultados mais fiáveis (Krippendorff, 2004).

Assim sendo, foi analisado o período que compreendeu a realização do evento, de 18 de novembro de 2022 a 21 de dezembro de 2022, considerando ainda, para efeitos de análise, dois dias antes da abertura oficial e dois dias após a realização da final, num total de 5.069 publicações, identificadas na conta oficial de Facebook de cada uma das 32 seleções, representadas pelas respetivas federações, que participaram do Campeonato do Mundo de 2022. A partir desta recolha, codificamos o conteúdo, assinalando se cada um dos posts está alinhado com um dos 17 ODS, para depois, num segundo momento, avaliarmos de forma mais

¹¹ Disponível online em:

https://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/declaracao_do_milenio_das_nacoes_unidas.pdf
Consultado a 08 de dezembro de 2023.

aprofundada se as violações de direitos humanos cometidos pelo país-sede do Mundial são diretamente mencionadas nas publicações.

Figura 1. 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas¹².

A coleta de dados foi realizada por meio do software *Crowdtangle*. Os dados foram organizados e categorizados com base no nome de cada Federação, no total de interações, que incluíam gostos, comentários e partilhas – essas últimas, desconsideradas para efeitos de análise, uma vez que não correspondiam à ênfase que se queria dar neste estudo. Além disso, foram registados o *link* da publicação e o texto de cada mensagem veiculada pelas Federações no período referido. Desenvolvemos ainda codificações para identificar se a mensagem estava relacionada a algum dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, qual dos ODS e, especialmente, verificamos se essas publicações mencionavam as violações dos direitos humanos praticadas no Qatar.

No ponto seguinte apresentamos os principais resultados, considerando a análise realizada. Como referimos anteriormente, procuramos destacar os dados do ponto de vista quantitativo, mas também proceder a uma análise qualitativa, ou seja, se considere em particular o conteúdo das publicações realizadas pelas seleções nacionais durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2022, nomeadamente quando estas abordam as violações dos direitos humanos no Qatar.

4. RESULTADOS

Dos 5.069 posts recolhidos e analisados, identificámos apenas 32 que se relacionam com os 17 ODS. Destes 32, apenas três abordam, ainda que superficialmente, as violações de direitos humanos no país anfitrião do Campeonato do Mundo, o Qatar. Durante a análise das publicações, observou-se que a maioria das seleções presentes no Campeonato do Mundo não publicou nenhuma mensagem sobre as preocupações acerca de responsabilidade social, sustentabilidade, direitos humanos, ou, especialmente, no contexto dos problemas

¹² Disponível online em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> Consultado a 08 de dezembro de 2023.

notadamente públicos de infração de direitos humanos e dos trabalhadores vigentes no Qatar.

Na tabela abaixo sintetizamos a quantidade de posts associados a cada Federação, os posts relacionados a um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, o ODS com o qual o post se relaciona, a quantidade de posts que mencionam violação de direitos humanos no Qatar e o percentual de posts assinalados com ODS no universo de publicações de cada uma das seleções.

Tabela 1. Posts analisados

SELEÇÃO	POSTS	POST C/ODS	QUAL ODS	VIOLAÇÃO DH	% POST C/ODS
ALEMANHA:	72	1	10	1	1,4%
ARÁBIA SAUDITA:	172	0	0	0	0%
ARGENTINA:	150	0	0	0	0%
AUSTRÁLIA:	282	0	0	0	0%
BELGICA:	111	3	10	1	2,7%
BRASIL:	88	3	4 e 10	0	3,4%
CAMARÕES:	41	0	0	0	0%
CANADÁ:	28	0	0	0	0%
COSTA RICA:	109	0	0	0	0%
CROÁCIA:	27	2	1 e 16	0	0,5%
CORÉIA DO SUL:	377	2	0	0	0%
DINAMARCA:	93	0	0	0	0%
EQUADOR:	84	0	0	0	0%
ESPANHA:	189	0	0	0	0%
EUA:	272	8	3, 5 e 10	0	2,9%
FRANÇA:	196	1	10	0	0,5%
GANÁ:	226	1	4	0	0,4%
HOLANDA:	238	4	1 e 10	1	1,7%
INGLATERRA:	256	4	3, 5 e 10	0	1,5%
IRÃO:	2	0	0	0	0%
JAPÃO:	81	1	12	0	1,2%
QATAR:	138	0	0	0	0%
MARROCOS:	291	0	0	0	0%
MÉXICO:	132	0	0	0	0%
PAÍS DE GALES:	279	1	5	0	0,7%
POLONIA:	156	0	0	0	0%
PORTUGAL:	86	3	1 e 5	0	3,5%
SENEGAL:	153	0	0	0	0%
SÉRVIA:	187	0	0	0	0%
SUIÇA:	57	0	0	0	0%
TUNISIA:	119	0	0	0	0%
URUGUAI:	377	0	0	0	0%

Fonte: elaborada pelos autores com base nos posts das seleções.

Como visto na tabela 1, seleções como Argentina, Arábia Saudita, Austrália, Camarões, Canadá, Coreia do Sul, Costa Rica, Equador, Espanha, Irã, Marrocos, México, Polônia, Qatar, Senegal, Sérvia, Suíça, Tunísia, Uruguai, focaram-se apenas na perspectiva desportiva do evento. Convém realçar o caso da seleção da Dinamarca, que, durante o período compreendido na pesquisa, não fez nenhuma publicação significativa sobre as violações de direitos humanos no Qatar, mas antes do Mundial lançou uma camisola monocromática como forma de protesto a uma competição que custou a vida de milhares de pessoas.¹³

Algumas seleções abordaram temas relacionados aos 17 ODS, aproveitando a exposição do período do evento para propor algumas reflexões e divulgar campanhas, demonstrando uma postura proativa em relação a questões sociais relevantes. Os Estados Unidos fizeram oito postagens relacionadas com os 17 ODS, com ênfase no ODS 3, Saúde e bem-estar. Destacamos, especialmente, a campanha que promove a acessibilidade no futebol para pessoas com deficiência¹⁴. A Seleção Francesa divulgou um vídeo em apoio ao Teleton, onde os valores da campanha seriam revertidos para uma entidade que trata de pessoas com problemas neuromusculares¹⁵, assinalado no ODS 3.

O Japão divulgou nas suas plataformas um projeto sustentável que, entre outras medidas, procede à limpeza de resíduos após as partidas¹⁶, assente no ODS 11, que aborda as comunidades sustentáveis. A Croácia fez duas publicações associadas aos ODS. Chamamos em particular a atenção para a campanha “Prevenir o Bullying através do futebol”¹⁷. Por fim, a Seleção do Gana, através da Associação de Futebol do Gana (GFA), em colaboração com a FIFA e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), resolveram fornecer mais de trinta e três mil bolas de futebol para escolas em todo o país¹⁸, publicação inserida no ODS 4, “Educação de Qualidade”.

Neste contexto é também interessante perceber que, durante o Campeonato do Mundo, algumas seleções utilizaram as suas contas de Facebook para abordar determinados assuntos que estão diretamente relacionados com as violações de direitos humanos do Qatar, contudo, sem mencionar estes problemas no país. A Seleção Brasileira, por exemplo, através da

¹³ Disponível online em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/09/28/camisamonocromatica-da-dinamarca-e-protesto-contra-catar-revela-patrocinadora.ghtml> Consultado a 01 de agosto de 2023.

¹⁴ Disponível online em: <https://www.facebook.com/officialussoccer/photos/a.95698693940/10159984562038941/?type=3> Consultado a 01 de agosto de 2023.

¹⁵ Disponível online em: <https://www.facebook.com/watch/?v=677117953801386> Consultado a 01 de agosto de 2023.

¹⁶ Disponível online em: <https://www.facebook.com/316796965309/posts/10160169371155310> Consultado a 01 de agosto de 2023.

¹⁷ Disponível online em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=589811343148379&set=a.551342923661888&type=3> Consultado a 01 de agosto de 2023.

¹⁸ Disponível online em: <https://www.facebook.com/ghanafaofficial/photos/a.2460638587293523/6031031500254196/?type=3> Consultado a 01 de agosto de 2023.

Confederação Brasileira de Futebol, firmou parceria com o Grupo Arco Íris¹⁹, para a realização de ações de combate à discriminação e proteção dos direitos LGBTQIA+. Já a Inglaterra divulgou uma imagem com as cores da bandeira em defesa dos direitos e orgulho LGBTQIA+, com uma mensagem “We're with you”²⁰. Ambas as publicações estão classificadas no ODS 10, “Redução das Desigualdades”, que aborda o tratamento equitativo e a eliminação das discriminações. No entanto, nenhuma publicação faz qualquer menção à violação dos direitos das pessoas LGBTQIA+ no Qatar.

Utilizando este mesmo expediente, a Seleção Portuguesa veiculou um vídeo para marcar posição no Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra a Mulher²¹, enquanto a Seleção do País de Gales celebrou o #WhiteRibbonDay²², associando-se à principal instituição de caridade do Reino Unido, onde homens e meninos trabalham para acabar com a violência contra mulheres e meninas²³, posicionando-se claramente contra o abuso sofrido pelas mulheres, temas destacados no 5º Objetivo do Desenvolvimento Sustentável, “Igualdade de Género”. Ressaltamos, no entanto, que em ambos os casos, as seleções não fizeram qualquer associação destas publicações com a discriminação no tratamento das mulheres no país anfitrião do Mundial.

Tal como foi dito anteriormente, apenas três seleções utilizaram as suas contas oficiais de Facebook para demonstrar preocupação com as violações de direitos humanos no Qatar. A primeira publicação foi veiculada no Facebook da Seleção Holandesa. A mensagem destaca o acolhimento, por parte dos jogadores da equipa, aos trabalhadores migrantes após o treino, e acentua que essa iniciativa servi “para falar, chamar atenção extra para a situação deles e jogar futebol”²⁴. Não explicita expressamente qual a situação dos trabalhadores, mas ainda que de modo velado, desvenda uma crítica às condições de trabalho.

¹⁹ Disponível online em:

<https://www.facebook.com/CBF/photos/a.10152477109412640/10160525778427640/?type=3> Consultado a 01 de agosto de 2023.

²⁰ Disponível online em: <https://www.facebook.com/106103707446/posts/10158597908442447> Consultado a 01 de agosto de 2023.

²¹ Disponível online em: <https://www.facebook.com/watch/?v=634607158347362> Consultado a 01 de agosto de 2023.

²² Disponível online em: <https://www.facebook.com/watch/?v=513411207504869> Consultado a 01 de agosto de 2023.

²³ Disponível online em: <https://www.whiteribbon.org.uk/> Consultado a 01 de agosto de 2023.

²⁴ Disponível online em:

<https://www.facebook.com/onsoranje/posts/pfbid0Dr28sCuRqa6eM8nbprUL2Qku3TE8Fwxu5Aq7mmrHGKS1Uprfrqck1Fzi1WLvpZUWI> Consultado a 01 de agosto de 2023.

Figura 2. Post Facebook Seleção Holandesa



Fonte: Facebook Seleção Holandesa (17/11/2022)

Na mesma linha, a segunda publicação é da autoria da Seleção Belga, num encontro também com trabalhadores migrantes no Qatar, contudo, com uma mensagem mais contundente, ao afirmar que o evento faz parte de uma das ações que a Federação Belga promoveu para alertar para as condições destes trabalhadores²⁵.

Figura 3. Post Facebook Seleção Belga



Fonte: Facebook Seleção Belga (21/11/2022)

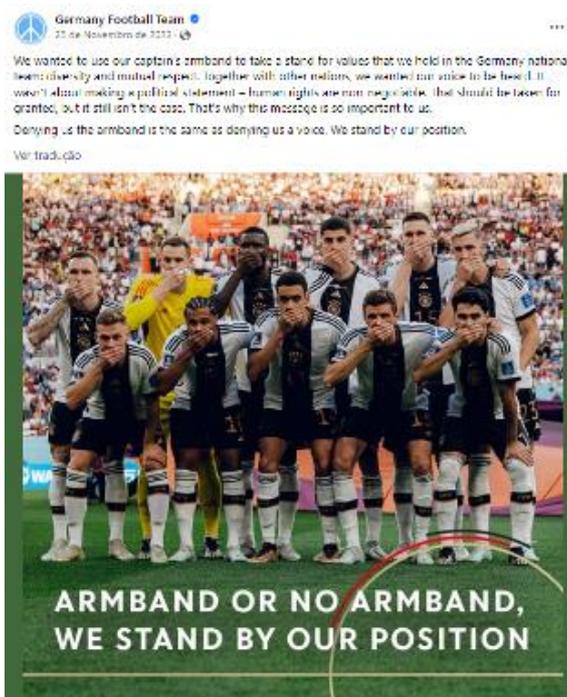
A terceira publicação foi realizada pela Seleção Alemã, e pode ter sido a crítica mais aberta à violação dos direitos humanos no país-sede. Após ter sido proibida de usar a braçadeira 'OneLove', em apoio à comunidade LGBTQIA+, a mensagem, acompanhada de uma foto com

²⁵ Disponível online em:

<https://www.facebook.com/BelgianRedDevils/photos/a.125956844215729/2956557044489014/?type=3>
Consultado a 01 de agosto de 2023.

os jogadores a tapar a boca, diz que a intenção da Seleção seria usar a braçadeira de capitão para defender a diversidade e o respeito mútuo. A publicação realça ainda que a mensagem não é uma declaração política, e sim, de defesa dos direitos humanos²⁶. É importante frisar que essa proibição foi extensiva a todas as demais seleções, porém, nenhuma outra, além da Seleção da Alemanha, abordou o fato publicamente.

Figura 4. Post Facebook Seleção Alemã



Fonte: Facebook Seleção Alemã (23/11/2022)

Verificamos assim que as publicações que abordam os problemas no Qatar estão concentradas, todas, em seleções europeias: Holanda, Bélgica e Alemanha. As mensagens que mencionam problemas que convergem com aqueles identificados no Qatar, e alertam para consciencialização, mesmo sem citar propriamente o país sede do Campeonato do Mundo, também são realizadas, na maioria, por seleções europeias: Portugal, País de Gales, Inglaterra e, por fim, o único sul-americano, o Brasil. Das cinco seleções africanas no evento, há apenas um post associado a um conteúdo abordado pelos 17 ODS, realizado pela seleção do Gana. O mesmo ocorre com as seis seleções asiáticas presentes na competição. Identificamos apenas um post relacionado a um ODS, da seleção japonesa. Das quatro seleções sul-americanas, apenas o Brasil registou um post associado a um ODS.

²⁶ Disponível online em:

<https://www.facebook.com/DFBTeamEN/photos/a.565201890252548/5173722809400410/?type=3>
Consultado a 01 de agosto de 2023.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este trabalho explorou a lacuna existente entre o reconhecimento dos problemas e a sua comunicação pública, nomeadamente, através das redes sociais, e tendo como pano de fundo o Campeonato do Mundo de Futebol de 2022 no Qatar e as violações dos direitos humanos. Acreditamos que seja importante discutir as responsabilidades das organizações, a visibilidade conferida a determinados assuntos e o debate sobre fatos que são relevantes para a sociedade.

Os números apresentados nos resultados destacam a premente necessidade de um maior engajamento e consciencialização, no futebol, em torno de questões de sustentabilidade e direitos humanos, especialmente quando se trata de eventos de grande dimensão e visibilidade, como o Campeonato do Mundo, um período propício para, a partir da relevância e visibilidade que as seleções nacionais têm, alertar para debates importantes que possam impactar, informar e consciencializar a opinião pública, contemplando uma proposta global, como acontece com o “Football For The Goals”, que justamente prevê este maior envolvimento dos agentes desportivos para a concretização dos objetivos da Agenda 2030.

É fundamental que as organizações desportivas assumam uma postura de compromisso social, ético e sustentável, evitando as estratégias de invisibilidade que implicam, ao escolher o quê e como comunicar, transmitir à opinião pública uma ideia equivocada de que determinados assuntos que precisam de um debate mais aprofundado, são irrelevantes ou menores. Dar enfoque a assuntos significativos e delicados também fazem parte do contrato social assumido pelas entidades, sejam elas públicas ou privadas.

O comportamento organizacional diante de um evento de tal magnitude, envolto em tantas controvérsias, não apenas sugere que as organizações participantes possam lançar luz sobre questões sensíveis e relevantes para a sociedade, como, por outro lado, também pode contribuir para uma imagem negativa devido à associação da marca ao evento. Isso é evidenciado num estudo recente conduzido por Pérez-Seoane et al. (2023, p. 90), que analisou os vídeos de marcas patrocinadoras do Campeonato do Mundo. Adotando uma abordagem de receção, uma das conclusões do estudo é de que, nos países ocidentais, houve uma maior prevalência de comentários negativos no conteúdo audiovisual relacionado ao evento, em comparação com os países orientais, onde o país-anfitrião estava situado.

Voltando aos resultados obtidos pelo nosso estudo, que enfatiza a invisibilidade e o silenciamento das federações, uma questão a ser ponderada é de que o Qatar poderia ser considerado um terreno hostil para imigrantes, e isso inclui os adeptos que se deslocaram para assistir ao evento, os *media* e as delegações de jogadores e dirigentes das federações, portanto, dar ênfase a protestos contra o país-sede, hipoteticamente, poderia estimular uma animosidade contra a população deste país, presente no Mundial. Claramente, uma das ideias do Qatar era mudar a sua imagem global a partir da realização do Campeonato do Mundo (Marques & Macedo, 2023; Coelho, 2022), portanto, é razoável presumir que o país-sede dispunha de dispositivos de repressão e silenciamento visando estes protestos.

Como futuras linhas de investigação, seria interessante ampliar o recorte de tempo e perceber o comportamento dessas federações para além do espaço que compreende o Campeonato do Mundo, ou mesmo, tentar perceber, a partir de entrevistas com representantes dessas federações, se houve alguma proibição, constrangimento ou ameaça prévia, para calar as críticas públicas. Outra oportunidade seria uma análise do impacto das publicações associadas a conteúdos de responsabilidade social em comparação às que versam, exclusivamente, sobre temas desportivos.

Em todo o caso, podemos concluir que as seleções nacionais deram pouca visibilidade às violações de direitos humanos e condições desumanas dos trabalhadores migrantes no Qatar. Algumas seleções fizeram menções sutis às violações dos direitos humanos no país anfitrião, mas a grande maioria optou por usar estratégias de invisibilidade. Agrupamentos de seleções de continentes, tais como África, Ásia e América do Sul, estabeleceram uma comunicação meramente desportiva e passaram ao lado de questões sociais. A maior recorrência das mensagens que abordam os ODS ou as violações dos direitos humanos no Qatar, concentradas em seleções europeias, converge com um estudo recente (Rocha & Morais, 2022), onde os autores analisaram como a União das Associações Europeias de Futebol (UEFA) utiliza as suas plataformas digitais para explorar as questões orientadas para a responsabilidade social, a partir das metas globais da Agenda 2030. O estudo sugere que a UEFA “tem procurado utilizar o seu papel e, em particular, a influência do futebol na sociedade, para promover campanhas que, de uma forma ou outra, estejam de acordo com os ODS” (Rocha & Morais, 2022, p. 405). Este compromisso da entidade em abordar e enfatizar temas relacionados aos ODS, pode explicar, por parte das federações abrangidas pela entidade, uma maior consciência das suas responsabilidades sociais.

Estes resultados, que indicam uma maior ênfase por parte das seleções europeias, possivelmente refletindo uma maior preocupação destes países acerca das contradições e violações de direitos humanos do Qatar, estão alinhados com as conclusões de um estudo elaborado por Samuel-Azran et al. (2023), que analisou os usuários mobilizados nos protestos contra o Campeonato do Mundo no Qatar, a partir da hashtag #boycottqatar2022, revelando que 82% estavam concentrados na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, seleção que foi uma das que mais partilhou postagens relacionadas aos ODS durante o período analisado, oito, de um conjunto de 272.

A falta de abordagem, por parte da maioria das federações, durante um período em que os olhos do mundo estão voltados para o evento, contribui para manter o silêncio e a falta de consciencialização sobre as violações dos direitos humanos, ignorando o apelo popular e a influência que o futebol tem, perpetuando uma ideia de que este desporto pode ser considerado uma arena de debates alheia à discussão de fatores externos importantes para a sociedade.

6. REFERÊNCIAS

- Coelho, J. P. (2022). A Copa no Catar: o ápice de um projeto de Estado para melhorar a imagem do país. *Revista Avesso: Pensamento, Memória e Sociedade*, 3(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.23925/2675-8253.2022v3n2A3>
- Cohen, B. C. (1963). *Press and foreign policy*: princeton university press.
- Coller, X. (2000). *Estudio de casos* (Vol. 30): Centro de Investigaciones Sociológicas Madrid.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Frost, M., & Sullivan, K. (2017). The sustainable development goals (SDGs). In *The value for Europe. Whitepaper*.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*: Harvard University Press.
- Gradim, A. (2016). *Framing, o enquadramento das notícias*. Lisboa.
- Hulme, D. (2007). The making of the millennium development goals: human development meets results-based management in an imperfect world. *Brooks World Poverty Institute Working Paper*(16).
- Hulme, M. (2010). Problems with making and governing global kinds of knowledge. *Global Environmental Change*, 20(4), 558-564.
- Janis, I. L. (1982). O problema da validação da análise de conteúdo. In *A linguagem da política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Vol. 2). California: Sage publications.
- Marques Dos Santos, P., Antunes, S., & Guedes, A. (2019). *Os objetivos do milénio—os resultados de 2015 e prospetiva para 2030*. Paper presented at the I Congresso Global de Direitos Humanos.
- Marques, M. A., & Macedo, J. F. (2023). A Copa do Mundo FIFA (2022) como estratégia de consolidação de uma imagem: o contraditório caso do Catar. *Pegada - A Revista da Geografia do Trabalho*, 24(1), 451-471. doi:<https://doi.org/10.33026/peg.v24i1.9698>
- McCombs, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mendonça, R. F., & Braga, C. F. (2015). *A Espiral do Silêncio e as Representações Sociais: Os Meios de Comunicação, a Legitimação e a Naturalização*. Paper presented at the Apresentado no GP Teorias da Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Mibielli, P., & Barcellos, F. C. (2014). Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs)-: uma avaliação crítica. *Histórias, histórias*, 5(3), 222-244.

Morrison, E. W., & Milliken, F. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of management Review*, 25(4), 706-725.

Moura-Paula, M. J. d. (2014). Silêncio nas organizações: uma revisão e discussão da literatura. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 15, 15-44.

Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication Society*, 6(1-2), 9-28.

Okado, G. H. C., & Quinelli, L. (2016). Megatendências Mundiais 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): uma reflexão preliminar sobre a "Nova Agenda" das Nações Unidas. *Revista Baru-Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos*, 2(2), 111-129.

Pedersen, P. M., Laucella, P., Geurin, A., & Kian, E. (2007). *Strategic sport communication*: Human Kinetics Publishers.

Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Albuín-Penas, J. (2023). Qatar World Cup: own goal or success for sponsors. Analysis of videos posted on YouTube and audience response. *Revista Latina de Comunicación Social*(81), 76-96. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2006>

Rocha, C. M. d., & Bastos, F. d. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(SPE), 91-103.

Rocha, F. J. d., & Morais, R. (2021). O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher: uma análise das estratégias de comunicação dos clubes de Portugal e Brasil no Dia Internacional da Mulher. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 41, 68-93. doi:10.31211/interacoes.41.2021.a4

Rosen, S., & Tesser, A. (1970). On reluctance to communicate undesirable information: The MUM effect. *Sociometry*, 253-263.

Ruão, T., & Salgado, P. J. C. F. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. *Comunicação e Cidadania*, 328-340.

Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., & Lafortune, G. (2019). *Sustainable development report 2019: Transformations to achieve the Sustainable Development Goals*: Bertelsmann Stiftung.

Samuel-Azran, T., Hayat, T., & Galily, Y. (2023). Global Sport Protest Activism Is Exclusive to the Global Elite: A Case Study of# boycottqatar2022. *American Behavioral Scientist*, 67(10), 1179-1193. doi:<https://doi.org/10.1177/00027642221118299>

Savenhago, I., & Pistori, W. (2017). *Onze: futebol e ciências humanas*: Paco Editorial.

Scheufle, D. A., & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International journal of public opinion research*, 12(1), 3-28.

Silva, D. W. S. d. (2018). *Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais*. UFRGS, Porto Alegre.

Silva, D. W. S. d., & Baldissera, R. (2019). Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. *Organicom*. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.163239>

Sousa, J. P. (2008). A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 1.

Temer, A. C. R. P., & Nery, V. C. A. (2009). Para entender as teorias da comunicação. *Uberlândia*, 2 ed.

Thaker, H. M. T., Sakti, M. R. P., Qoyum, A., Thaker, M. A. M. T., & Hosen, M. (2023). Recent SDGs and ESG Implementation by Qatar. *Journal of Environmental Assessment Policy Management*, 25(03), 2350017. doi:10.1142/S1464333223500175

Weaver, D. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, and interest*: Greenwood.