

O Dragão Parasita Chega ao Futebol¹

Matheus Passos Beck²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

A China é a grande potência mundial que entrou por último no mercado do futebol. Sua inserção tardia, porém, foi avassaladora e, em pouco tempo, a liga local já passou a contar com alguns dos jogadores mais bem pagos do mundo oriundos de grandes centros do esporte. Este artigo busca analisar, sob o olhar da economia política, como o “dragão” se utilizou a tendência expansionista do capitalismo global para fixar sua imagem por meio do futebol e como a comunicação e a cultura ganharam contornos de mercadoria. Ao mesmo tempo, busca-se interpretar a comparação histórica entre a censura e o controle estatal com o modelo internacionalista e descentralizado do futebol como entretenimento.

Palavras-chave

China; Capitalismo; Futebol; Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Sobre as origens do futebol, existe uma lenda segundo a qual, cerca de 2 mil anos antes da Era Cristã, guerreiros chineses chutavam os crânios dos inimigos entre estacas após as batalhas. Uma outra defende que as esferas eram manufaturadas em pedra. A prática macabra teria gerado, no século III a.C., um esporte semelhante ao futebol, denominado *tsu-chu* ou *cuju*. O exercício envolvia 12 jogadores na tentativa de

¹ Artigo final para a disciplina de Comunicação e Sociedade da Informação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

² Jornalista (PUCRS), especialista em Jornalismo Esportivo (UFRGS). Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PUCRS), integrante do grupo de pesquisa “Comunicação, Emoção e Conflito” (CEC).

colocar um bola de 22 centímetros de diâmetro recheada de crina entre varas de bambu (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 15). Desde então, essas versões primitivas do esporte vêm sendo proibidas pelos governantes. Conforme pesquisa do sociólogo Richard Giulianotti, “durante a dinastia dos Ming, o imperador Zhu Yuanzhang proibiu o futebol 1389; os que desrespeitassem sua ordem teriam, como punição, os pés amputados. A proibição foi reiterada em 1625” (2010, p. 16).

Mas esta seria apenas uma forma rudimentar do esporte. Considerando que o futebol moderno inicia na segunda metade do século XIX, com a unificação das regras na Inglaterra (DUNNING apud GEBARA e PILATTI, 2006, p. 45), a China nunca fez parte efetiva do mundo do futebol. Desde a fundação da Associação de Futebol da China (AFC), em 1924, até a década de 1970, sua seleção disputou apenas as Eliminatórias para a Copa do Mundo de 1958 e torneios amistosos no Oriente. Durante a Guerra Fria, a federação se ausentou da Federação Internacional do Futebol (FIFA), retornando apenas na virada da década de 1980. Sua inserção concreta no universo futebolístico acontece, realmente, apenas em 1991, quando o país sedia o Mundial Feminino. Apesar do 31º lugar na única participação em Copas do Mundo, é no futebol de mulheres que a China marca sua posição no futebol. Em âmbito local, o campeonato nacional iniciou, de maneira incipiente, em 1994, com a Liga Jia-A. O dragão busca popularização e se desenvolve até 2004. Neste ano, é disputada a primeira edição da Super Liga Chinesa, e tudo muda.

A versão moderna da competição nacional surge com o intuito de inserir a nação não apenas esportivamente, mas cultural e economicamente, em um mercado inexplorado pela China por mais de um século. A exemplo dos Estados Unidos, que desenvolve seu modelo local de negócios do esporte mais popular do mundo, os chineses decidem criar uma versão própria de sua liga para desenvolver o futebol no país. Entretanto, ao contrário de seu antagonista mundial, o dragão devorador passa a explorar de maneira mais ávida os principais mercados do futebol no mundo, como a Itália, Portugal, Inglaterra, França e Brasil. Tudo culmina, em 2016, com a colocação de dois jogadores da liga chinesa na lista dos mais bem pagos do futebol mundial. A China, de mercado periférico e apenas a 83ª colocada no ranking da FIFA³, passa a ter

³ Dado aferido em 28 de novembro de 2016 no site oficial da entidade: <http://www.fifa.com/worldcup/teams/team=43812/index.html>

potencial transacional de primeira linha e passa a ser foco de preocupação nas chamadas janelas de transferências entre atletas. O dragão se torna parasita dos principais mercados do mundo.

Este artigo busca analisar a exploração tardia do mercado futebolístico pela China sob o viés político e econômico e como o modelo capitalista chinês se apropriou dessa estrutura para se fixar no mapa cultural mundial. Para isso, também se observa como a cultura (neste caso, o futebol) surge como mercadoria e objeto de propaganda do país. Por fim, ele interpreta como se objetivou a construção da mensagem de nova superpotência no esporte mais popular do mundo e como ela utilizou a comunicação para este fim.

2. O DRAGÃO POPULAR

A República Popular da China, nome adotado após a Guerra Civil Chinesa e a conquista do controle pelo Partido Comunista de Mao Tsé-Tung, em 1949, passou ao largo da história do futebol profissional por mais de um século. De meados do século XIX, com a unificação das regras do esporte, até 1958, quando a seleção chinesa disputa sua primeira Eliminatória de Copa do Mundo, a presença do país é quase irrelevante. Se, por um lado, muitos países utilizavam o futebol para fazer política externa, a China, por outro, negou-se a utilizar deste subterfúgio. Ao contrário, o período de Guerra Fria foi de ausência do país das competições internacionais. Conforme Richard Giulianotti, “as autoridades do futebol resistiram a um movimento como esse, contrário à cultura tradicional em que a harmonia e a ordem social são de vital importância” (2010, p. 30), e o ambiente futebolístico poderia contribuir para a desordem e o desagrupamento ideológico das pessoas.

Com a morte de Mao, em 1976, a descentralização progressiva do poder, o afrouxamento do controle pelo estado e a urbanização crescente foram alguns dos motivos que permitiram o desenvolvimento tardio do futebol. O aquecimento da economia voltada ao mercado externo permitiu que, na década de 1990, as primeiras ligas fossem formadas. Ainda sem a rivalidade local entre cidades e comunas, como nos países vizinhos, devido ao controle central, mas com o espalhamento da cultura futebolística entre milhões de habitantes. Assim, a ascensão da nação a segunda maior

potência econômica do mundo, no início do século XXI, coincide com sua chegada a seu primeiro Mundial (em 2002).

Na primeira década do novo século, a China aderiu à Organização Mundial do Comércio (OMC), mas, ao contrário dos Estados Unidos e de outras potências, não adotou medidas de austeridade. Com o controle dos bancos pelo governo, o país superou a crise de 2008 principalmente devido a planos de reforço da infra-estrutura e aumento de crédito a governos locais.

Durante a crise do *subprime* de 2008, o país também se beneficiou de um arrojado pacote econômico de mais de meio trilhão de dólares. Mais uma vez, o poder de intervenção do governo no setor financeiro e produtivo, por meio do controle de grandes bancos e empresas estatais, provou a habilidade chinesa em controlar sua economia (MARCHIONATTI, 2013, p. 117).

Inabalável economicamente e grandiosa estruturalmente, a China se tornou um porto atrativo para novos negócios e um chão fértil para a exploração estrangeira. Tanto que precisou incentivar muitos países a olhar para ela e enxergarem este novo potencial. Foi aí que o Estado percebeu, pela primeira vez, efetivamente, que o futebol, o maior esporte de massa do mundo, poderia ser entendido como um produto cultural. Como cultura, dono um capital intelectual do qual o governo poderia fazer proveito para a construção de sua imagem internacional, e como produto, uma mercadoria comercializável e atrativa de investimentos. Seguindo a ideia do linguista norte-americano George Yúdice, diretor do Departamento de Línguas e Culturas Modernas da Universidade de Miami:

A cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa era de desenvolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania, e do surgimento daquilo que Jeremy Rifkin chamou de "capitalismo cultural". A desmaterialização característica de várias fontes de crescimento econômico - por exemplo, os direitos de propriedade intelectual (...) - e a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (...) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade. (2004, p. 25 e 26).

A este conceito, é possível adicionar outra ideia relacionada ao expansionismo chinês: a dominação de mercados periféricos. Longe de ter um projeto econômico neoliberal, mas ainda assim bem diferente do comunismo do passado, a China atua, de

acordo com o geógrafo britânico David Harvey, professor da City University of New York, com ideais *keynesianos* de regulamentação estatal do mercado (HARVEY, 2011). No futebol, não foi diferente. O estado passou a intervir diretamente no desenvolvimento do esporte, como veremos a seguir, mas acabou gerando problemas internos e externos, o que forçou a China a buscar alternativas na periferia do mundo futebolístico, principalmente na aquisição de matéria-prima (jogadores, treinadores, profissionais de fisioterapia, médicos especialistas, dirigentes). O que se assemelha muito à maneira com que o país lida com outras nações menores do globo.

A voracidade chinesa por matérias-primas não apenas mudou os termos do comércio em favor dos produtores de matéria-prima (antes de 1990 esses termos eram, em geral, negativos), mas também desencadeou uma intensificação na concorrência a longo prazo entre Estados, empresas e indivíduos ricos pelo controle da terra, recursos naturais e outras formas de renda cruciais (como os direitos de propriedade intelectual). A política de despossessão que equivale a uma vasta aquisição global de propriedades, em grande parte do continente africano, na América Latina, na Ásia Central e no que resta das regiões vazias do Sudeste Asiático, tem sido indiscutivelmente liderada pelos chineses, recém-chegados a esse campo tradicional de competição entre potências e corporações. (ibid, p. 220 e 221).

Se é permitida uma metáfora, da mesma forma como a China importa insumos de outros países essenciais para sua subsistência, como as lavouras de soja no Brasil e extração de petróleo e minério em nações africanas, ela passou a importar também o “pé-de-obra” de atletas ao redor do mundo. E não apenas de brasileiros ou africanos. Após uma série de estímulos, como apontaremos a seguir, os chineses entraram no mercado global a bola, em curto espaço de tempo, concorrendo diretamente com os grandes centros europeus.

3. O DRAGÃO DEVORADOR

A China não é apenas o país mais populoso do mundo. É também o país com mais praticantes de futebol no mundo - cerca de 26 milhões de jogadores (KUPER e SZYMANSKI, 2010, p. 179) - e, possivelmente, o maior mercado de espectadores. Porém, essa afeição não se traduz em adoção por clubes de futebol locais. A globalização permitiu que os chineses passassem a adorar clubes estrangeiros, de grandes ligas, em detrimento ao campeonato local. Uma das explicações encontradas pelo governo e pelos promotores do esporte no país foi a falta de atratividade dos

torneios com somente jogadores nascidos no país. Por isso, desde os anos 1990, a importação de estrangeiros passou a ser uma prática comum, assim como em outros países do mundo - mas nada igual do que passou a ser percebido em 2016.

Embora os ganhos totais dos atletas seja difícil de mensurar - eles envolvem, além dos salários e os impostos, ganhos de patrocinadores e contratos comerciais, o que pode variar conforme o câmbio -, há um ranking estabelecido e atualizado pela Revista Forbes⁴ que mantém uma coerência. O português Cristiano Ronaldo, do Real Madrid, e o argentino Lionel Messi, do Barcelona, que se alternam desde 2008 como os melhores jogadores do mundo, lideram a lista. Segundo a publicação, eles são os jogadores mais bem pagos do mundo, com ganhos de cerca de 369 milhões de reais por ano para Cristiano Ronaldo e aproximadamente 342 milhões de reais para Messi⁵. Isso os torna os mais bem pagos entre todos os esportes, incluindo os praticados majoritariamente na América do Norte. Os futebolistas que vêm na sequência costumam variar em ordem entre o galês Gareth Bale, também do Real Madrid, o brasileiro Neymar, também do Barcelona, o francês Paul Pogba, do Manchester United da Inglaterra, e o sueco Zlatan Ibrahimovic, também do clube inglês. Como é percebido, três clubes de dois países concentram o seleto grupo.

A surpresa vem com a inclusão do brasileiro Hulk, do Shanghai SIPG da China, neste rol. O jornal Daily Mail atualizou a lista⁶, em outubro de 2016, com os valores dos contratos envolvidos na janela de transferência do meio do ano. Com isso, o brasileiro Hulk, com cerca de 69 milhões de reais por ano, entra no ranking dos dez mais bem pagos. A ele se soma o italiano Graziano Pellè, que passou a ganhar 56 milhões anuais quando trocou o Southampton, da Inglaterra, pelo Shandong Luneng, da China.

A solução por gastar montantes de dinheiro na atração de jogadores de alto nível contrasta com a de outros países emergentes. Ligas da Índia e do Oriente Médio, por

⁴ FORBES. **The World's Highest-Paid Athletes.** (<http://www.forbes.com/athletes/list>)

⁵ Os valores foram convertidos de libras esterlinas para reais no dia 23 de novembro de 2016 conforme a cotação da data no Banco Central do Brasil (BCB).

⁶ DAILY MAIL. **Cristiano Ronaldo and Lionel Messi still top football rich list despite Gareth Bale's new £346,000-per-week deal... but who else is in the top 10?** (<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3889532/Footballer-s-rich-list-Cristiano-Ronaldo-Lionel-Messi-despite-Gareth-Bale-s-new-346-000-week-deal-10.html>)

exemplo, costumam contratar atletas em decadência na carreira e com contratos mais curtos. A China, por outro lado, passou a competir com as grandes ligas, levando jogadores das seleções brasileira e italiana, como os dois integrantes da seleta lista acima citada Além deles, convocados recorrentemente pela Seleção Brasileira como Renato Augusto, Gil e Paulinho também atuam no futebol chinês.

Se é possível comparar o modelo chinês de gestão no futebol com algum outro, talvez o mais próximo seja o modelo da União Soviética do período da Guerra Fria. Os professores Wolfran Manzenreiter, da Universidade de Viena, e John Horne, da Universidade de Edimburgo, apresentam um estudo sobre o desenvolvimento do futebol na China, no Japão e na Coreia do Sul sob a lógica fordista, no qual distinguem o dragão chinês dos vizinhos continentais. Segundo os autores, “na China comunista, o futebol tem sido parte de um sistema desportivo de estilo soviético organizado pelo Estado, financiado pelo governo e centralmente controlado” (2006, p. 11). Esta centralização faz parte de um projeto nacional de exposição da imagem do país e de exploração de um novo mercado com novas mercadorias (neste caso, o futebol como capital cultural). Segundo os autores:

Fazer do futebol um projeto nacional conduziu a três fenômenos comumente observados na China, no Japão e na Coreia do Sul: em primeiro lugar, o interesse pela equipe da seleção nacional é geralmente superior ao interesse pelas outras equipes de futebol do país; em segundo lugar, a comercialização do futebol continua a ser subdesenvolvida, reforçando a importância tradicional dos clubes de futebol associados a empresas; em terceiro lugar, embora o futebol feminino seja muito mais bem sucedido no estrangeiro do que o masculino, os jogos dos homens recebem muito mais atenção em termos de apoio público, interesse popular e tempo de transmissão, gerando mais receitas em patrocínios. (Ibid, p. 9).

Contudo, ao contrário dos semelhantes asiáticos, apenas recentemente a China conseguiu desenvolver o futebol em nível formador, cujos reflexos são vistos no mau desempenho da seleção nacional masculino e a parca atração de público, conforme mencionam os autores acima:

Na China, devido a reminiscências do sistema desportivo centralizado, a competição intercidades não teve os efeitos positivos que se verificaram nas economias de mercado liberais do Japão e da Coreia do Sul. A conquista de uma maior autonomia relativamente à antiga burocracia desportiva nacional foi contrabalançada pela crescente dependência em relação ao financiamento não governamental e à estrutura de redistribuição centralizada da liga. Mesmo após

a recente reforma da liga, que eliminou as antigas divisões A e B e reduziu a dimensão da nova Superliga chinesa para 12 equipes (14 a partir de 2005), a maior parte das receitas geradas pelas transmissões televisivas dos jogos e pelos patrocínios da liga é retida pela Associação Chinesa de Futebol. Os restantes fundos, canalizados para os clubes de acordo com o seu desempenho ao longo da temporada, não são suficientes para cobrirem as despesas e, além disso, têm um efeito negativo, já que aumentam o potencial para subornos e corrupção. Uma vez que as receitas dos clubes provêm sobretudo da venda de bilhetes e da publicidade a marcas de vestuário desportivo, a redução de 50% nos valores médios de audiência que se verificou ao longo do primeiro ano da Superliga chinesa dificultou ainda mais a situação financeira dos clubes. Assim, embora o futebol chinês esteja em parte sujeito às forças de mercado, as autoridades administrativas da ACF e os seus “cães-de-guarda” da indústria do desporto têm procurado evitar que as forças de mercado dominem, já que estas podem dificultar os esforços de mobilização dos recursos desportivos com vista ao sucesso nacional. (Ibid, p. 16).

Apesar dos esforços, não foi isso que ocorreu nos últimos anos. Em 2010, um esquema de corrupção foi descoberto e teve de ser solucionado pelo governo. O árbitro Lu Jun admitiu receber propinas para manipular o resultado das partidas. Ele e outras 32 pessoas, incluindo três vice-presidentes da federação, foram banidos do esporte, e alguns foram presos, em 2013⁷. A maneira de se recuperar foi, gradativamente, se readequar ao modelo internacional e entrar vorazmente no mercado do futebol, pois, segundo os autores, “as mudanças sócio-económicas que deram origem a iniciativas empresariais, aos mercados da cultura e dos serviços, às indústrias do entretenimento e ao capitalismo de consumo proporcionaram os alicerces sobre os quais o futebol pôde passar a ser apreçado e vendido como mercadoria” (ibid, p. 17).

4. O DRAGÃO PARASITA

Nos últimos seis anos, pelo menos, temporada após temporada, as equipes se reforçaram e, mais do que isso, reforçaram a independência dos clubes e da liga aproximando-a ao modelo inglês, por exemplo. Concorrer com esses mega-centros esportivos ajudou a fortalecer a imagem da China na vitrine mundial e a construir uma mensagem de progresso e descentralização. Ao contrário do que o senso comum apregoa, o governo passou a interferir menos na organização do esporte e permitir a exposição das marcas e notícias sobre o futebol, inclusive tolerando a ação de

⁷ VAN WYK, Barry. **Own Goal: Football in China**. The China Story (<https://www.thechinastory.org/yearbooks/yearbook-2013/forum-counting-and-corruption/own-goal-football-in-china/>)

empresários e agentes de jogadores. Algo semelhante ao que David Harvey entende como a nova postura do estado chinês perante o mundo.

O medo de ser chamado e socialista ou comunista, que tanto atormenta a ação política nos Estados Unidos, soa comigo para os chineses. O mantra estadunidense de que só empreendedorismo privado pode ser bem sucedido economicamente soa oco, se não ridículo, quando se coloca contra o fenomenal crescimento organizado pelo Estado na China (HARVEY, 2011, p. 220).

A afirmação se explica com o exemplo do futebol. Porém, não se esgota ali. Problemas decorrentes, como corrupção e enfraquecimento dos mercados periféricos, alertaram as autoridades a observar atentamente os últimos movimentos dos chineses dentro deste novo mercado. E, assim como no comércio mundial de *commodities*, a China pode ser o epicentro de uma revolução ou de uma crise que cabe observar.

Para controlar isso, a alternativa encontrada nos últimos anos foi fortalecer divisões inferiores, estabelecer um sistema de ascensão e descenso de séries e campeonatos de equipes juniores e juvenis para fomentar o esporte entre os chineses. Isto em âmbito local. Internacionalmente, a saída foi restringir para quatro estrangeiros no elenco por temporada, sendo que apenas três podem atuar simultaneamente. A exceção é aberta para um jogador asiático, que pode ser oriundo de outras nações do continente. Com as mudanças, o crescimento de presença de público nos estádios aumentou mais de 10% na última temporada, passando de uma média de 21.892 espectadores por jogo para 24.238, confirmando um crescimento constante nos últimos cinco anos.

E isso não seria possível sem os jogadores mais famosos. Nas 12 temporadas anteriores, em apenas três um jogador chinês foi escolhido como o melhor do campeonato. Nesses cinco anos, a qualidade dos atletas e conseqüentemente do jogo também cresceu, atraindo nomes como Seydou Keita (ex-Barcelona), Didier Drogba e Nicolas Anelka (ex-Chelsea) e Frédéric Kanouté (ex-Sevilla), além dos treinadores Luiz Felipe Scolari, campeão mundial pelo Brasil em 2002, e Marcello Lippi, campeão mundial pela Itália em 2006. Até chegarmos a este ponto, em que dois dos mais bem pagos jogadores do mundo atuam na China.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol, como foi dito anteriormente, segue “o impulso expansionista do capitalismo”, conforme definem MANZENREITER e HORNE: “Para a indústria do consumo, as transmissões televisivas dos jogos de futebol abriram caminho para mercados de consumo gigantescos, fornecendo aos clubes rendimentos anteriormente desconhecidos em receitas de patrocínio e direitos de transmissão televisiva” (2006, p. 6). Soma-se a isto o fato destacado pelo sociólogo Manuel Castells de que, segundo uma pesquisa de 2005, 72% dos chineses se diziam satisfeitos com as condições do país, e dois terços da população utiliza a internet para entretenimento e desfrutar do consumismo (2015, p. 339).

Logo, é plausível supor que o futebol já possui status de mercadoria - e uma das mais valiosas do público chinês - e que, para o governo, mais do que controlar sua circulação, é mais útil permitir seu consumo independentemente. A China entendeu que o futebol, como cultura globalizada, age de maneira própria, em um espaço próprio, com regulamentação própria. Simultaneamente, é errôneo pensar que o controle de até alguns anos atrás perdura. Ele não é mais rígido do que em outros lugares. Por meio de um condicionamento à autocensura, sim, mas de maneira semelhante ao que ocorre na Rússia, por exemplo, que possui relação bem mais intrincadas no universo do futebol.

Segundo Castells, “o poder do Estado, em sua manifestação mais tradicional - a manipulação e o controle -, é predominante na mídia e na internet em todo o mundo. Ele constitui mais uma camada de política da mídia cujo objetivo é influenciar o comportamento por meio da construção de significado” (2015, p. 340). Assim, também na China, embora tardiamente, percebeu-se que a manipulação por meio das ideias e não pelo uso da força e do cerceamento das liberdades é mais eficaz, e que o futebol, como um dos principais produtos culturais de nosso tempo, é uma ferramenta poderosa para alcançar este ideal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A Dança dos Deuses - futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GEBARA, Ademir, e PILATTI, Luiz Alberto. **Ensaio sobre História e Sociologia nos Esportes - Coleção Norbert Elias, vol. 2**. Jundiaí: Editora Fontoura, 2006.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

HARVEY; David. **O Enigma do Capital e as Crises do Capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

KUPER, Simon, e SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia - e até mesmo o Iraque - podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

MANZENREITER, Wolfran, e HORNE, John. **Levando o jogo pós-fordista ao Extremo Oriente: a futebolização da China, do Japão e da Coreia do Sul**. *Análise Social*, vol. XLI (179), 2006, 499-518

MARCHIONATTI, Wilson. **China: Velho e Novo Império**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura - Usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.