

Turismo desportivo, diplomacia e ‘soft power’: O caso chinês

Sports tourism, diplomacy and ‘soft power’: The Chinese case

EMANUEL LEITE JR. * [emanuel.leite.junior@ua.pt]

CARLOS RODRIGUES ** [cjose@ua.pt]

Resumo | Em outubro de 2014, a China lançou o documento intitulado “Opiniões para a aceleração do desenvolvimento da indústria desportiva e promover o consumo do desporto” (国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见). Desde então, outros documentos de política pública foram publicados com o intuito de alavancar o crescimento da indústria desportiva do país, promovendo o desenvolvimento de setores estratégicos para o cumprimento de uma meta audaciosa de, em 2025, a indústria do desporto gere US\$ 813 mil milhões para a economia do país. Duas destas políticas públicas são o “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)” (中国足球中长期发展规划[2016—2050年]) e o “Plano de ação para o desenvolvimento do turismo desportivo do ‘Cinturão e Rota’ (2017-2020)” (一带一路体育旅游发展行动方案2017-2020年). O presente trabalho, a partir da revisão de literatura e da análise dos referidos documentos de política pública, procura identificar os pontos em comum nas duas iniciativas, constatando de que forma contribuem para o desenvolvimento da indústria desportiva chinesa, ao mesmo tempo em que servem de instrumento diplomático e de *soft power*.

Palavra-chave | China, turismo desportivo, “Um cinturão uma rota”, plano de desenvolvimento do futebol, *Soft power*

Abstract | In October 2014, China launched the policy "Opinions for accelerating the development of the sports industry and promoting sports consumption"(国务院关于加快发展发展促进体育消费消费的若干意见). Since then, other public policies have been published to leverage the growth of the country's sports industry by promoting the development of strategic sectors to meet its goal, of generating US\$ 813 billion for the country's economy by 2025. Two of these public policies are the "Medium and long-term football development plan (2016-2050)"(中国足球中长期发展规划[2016-2050年]) and the

* **Doutorando em Políticas Públicas** no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, da Universidade de Aveiro, e **membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), da Universidade de Aveiro.

** **Doutor em Ciências Sociais, Professor Auxiliar** no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, da Universidade de Aveiro, e **membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), da Universidade de Aveiro

"Action plan for the development of sports tourism 'Belt and Road' (2017-2020) "(一带一路"体育旅游发展行动方案2017-2020)". This paper, based on a literature review and analysis of these policy documents, seeks to identify the common points in the two initiatives; observing how they contribute to the development of the Chinese sports industry while serving as a diplomatic and 'soft power' tool.

Keywords | China, sports tourism, one belt one road, football development plan, soft power

1. Introdução

Em julho de 2017, a Administração Nacional de Turismo da China, junto com a Administração Geral de Desporto da China, lançaram o "Plano de ação para o desenvolvimento do turismo desportivo do 'Cinturão e Rota' (2017-2020)" (一带一路"体育旅游发展行动方案2017-2020年). Um documento estratégico que tem como objetivo promover a aceleração do desenvolvimento do turismo desportivo dentro da China e ao longo do percurso da iniciativa do governo chinês "Um Cinturão, Uma Rota" – doravante 'Nova Rota da Seda'¹², como a iniciativa é mais conhecida em Portugal (Rodrigues, 2016) –, além de promover o aprofundamento da cooperação com esses mesmos países através da promoção do turismo desportivo.

O "Plano de ação para o desenvolvimento do turismo desportivo" contém três pontos, o terceiro deles com as oito ações que devem ser implementadas visando o desenvolvimento do mercado do turismo desportivo e de eventos de turismo desportivo de alto nível, bem como a criação de destinos de turismo desportivo famosos, entre outros.

Além disso, prevê também a cooperação e a interação entre os países que se encontram no trajeto da "Nova Rota da Seda", incluindo países da América Latina (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017). Com estas ações, a China pretende que o turismo desportivo responda, até 2020, por mais de 15% do número total de turistas nas regiões envolvidas. As autoridades chinesas esperam, também, que a atividade do turismo desportivo aumente de forma significativa a sua proporção em relação à indústria desportiva (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017), contribuindo, assim, para o desenvolvimento de toda a indústria do desporto no país.

O crescimento da indústria desportiva chinesa é, a propósito, uma das metas do atual governo, sob a liderança de Xi Jinping. Não por acaso, em outubro de 2014, o Conselho de Estado da China publicou o documento "Opiniões para a aceleração do desenvolvimento da indústria desportiva e promover o consumo do desporto" (国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见). Esta estratégia nacional é considerada como o marco

¹A "Nova Rota da Seda" trata-se de uma iniciativa lançada pelo governo chinês em 2013 e que tem sua origem na antiga rota da seda que remonta aos tempos de Marco Polo. Segundo van der Putten, Huotari, Seaman, Ekman e Otero-Iglesias (2016), a "Nova Rota da Seda" não é uma estratégia bem definida, nem uma política formal, sendo mais uma ampla estrutura conceitual para políticas que busquem promover a aproximação e integração da China com países asiáticos, europeus, africanos. Acrescentam, ainda, o objetivo da China com esta iniciativa é contribuir para o desenvolvimento das relações internacionais e económicas do país, fortalecendo a 'conectividade' – palavra que os referidos autores destacam como sendo chave para a diplomacia chinesa (van der Putten et al., 2016).

²A "Nova Rota da Seda" trata-se de uma iniciativa lançada pelo governo chinês em 2013 e que tem sua origem na antiga rota da seda que remonta aos tempos de Marco Polo. Segundo van der Putten, Huotari, Seaman, Ekman e Otero-Iglesias (2016), a "Nova Rota da Seda" não é uma estratégia bem definida, nem uma política formal, sendo mais uma ampla estrutura conceitual para políticas que busquem promover a aproximação e integração da China com países asiáticos, europeus, africanos. Acrescentam, ainda, o objetivo da China com esta iniciativa é contribuir para o desenvolvimento das relações internacionais e económicas do país, fortalecendo a 'conectividade' – palavra que os referidos autores destacam como sendo chave para a diplomacia chinesa (van der Putten et al., 2016).

para a descolagem da indústria desportiva chinesa (D. Liu, 2017) e estipula que em 2025 este setor gere um faturamento que ronde os US\$ 813 mil milhões (Nielsen Sports, 2016) – a título comparativo, de acordo com estimativa da Plunkett Research, a indústria desportiva mundial movimentou cerca de US\$ 1,5 milhão de milhões em 2015, US\$ 498,4 mil milhões apenas nos Estados Unidos (Plunkett Research, 2016).

Para cumprir o audacioso desafio de transformar a indústria desportiva da China em uma das maiores do mundo, o governo chinês lançou em 2015 o “Plano geral de reforma para impulsionar o desenvolvimento do futebol na China” (中国足球改革发展总体方案), espécie de preâmbulo do documento principal, que viria a ser publicado em abril de 2016: o “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)” (中国足球中长期发展规划[2016—2050年]). Um plano ambicioso que pretende fazer da seleção chinesa masculina de futebol, atualmente inexpressiva até mesmo no contexto asiático, uma potência mundial para, assim, cumprir os “três sonhos do Campeonato do Mundo” do presidente Xi: participar do Campeonato do Mundo, sediar o Campeonato do Mundo e ser campeão do mundo de futebol (Tan, Huang, Bairner, & Chen, 2016).

Contudo, não é simplesmente por conta dos “três sonhos da Copa do Mundo” de seu presidente que a China lançou o plano para o desenvolvimento do futebol. A estratégia chinesa busca aumentar a procura dos cidadãos por atividades físicas, desenvolver a indústria desportiva e promover o intercâmbio económico e cultural com outras nações.

Percebe-se, então, que tanto o “Plano para o desenvolvimento do turismo desportivo” quanto o “Plano para o desenvolvimento do futebol” têm objetivos em comum: desenvolver a indústria desportiva da China e promover a imagem do país na geopolítica internacional, servindo de instrumento de atração diplomática e comercial – ‘soft power’: “um país pode obter os resultados que deseja na política internacional porque outros países – ad-

mirando seus valores, emulando seu exemplo e aspirando ao seu nível de prosperidade – vai querer segui-lo” (Nye, 2004, p. 5).

O presente trabalho pretende analisar os pontos em comum entre os já referidos documentos de política pública chineses e como contribuem para o desenvolvimento da indústria desportiva, do ‘soft power’ e da diplomacia chinesas. Parte-se da revisão bibliográfica, uma vez que o referencial teórico é fundamental para se perceber a relevância do futebol e do turismo desportivo tanto para o desenvolvimento da indústria desportiva como para o campo da diplomacia, na promoção da imagem do país e também como elemento de aproximação com outras nações. O referencial teórico também permite uma melhor análise documental, possibilitando a interpretação mais clara dos referidos documentos e de que forma podem estar relacionados.

2. Turismo desportivo

Segundo Rosa (2013, p. 154), “o turismo constitui um dos domínios mais notáveis do mundo atual, destacando-se como uma atividade económica muito importante, que vem apresentando índices de crescimento cada vez mais pronunciados nos últimos anos”. Escrevendo sobre o contexto português, o autor acrescenta que “o turismo, pela sua cadeia de valor, acarreta consigo uma fulcral importância para a economia” (Rosa, 2013, p. 156). Pela capacidade de criar riqueza e emprego (Rosa, 2013, p. 156), o turismo revela-se de extrema importância para a economia de vários países, nomeadamente para os Produtos Internos Brutos (PIB) (Rosa, 2013).

Para Standeven e DeKnop (citados por Gál, Stănculescu, & Neagu, 2018), o desporto é uma experiência cultural de atividade física e o turismo uma experiência de lugar. Gál et al. (2018) ressaltam que existem várias e variadas definições para estes dois fenómenos, mas que ambos se combi-

nam quando os meios necessários para que as pessoas possam praticar o desporto não se encontram disponíveis nas suas proximidades e o elemento da viagem se faz presente (p. 5476). Por isso, Weed e Bull (2004) conceituam o turismo desportivo como um fenómeno “social, económico e cultural que surge da interação única entre atividade, pessoas e lugar” (p. xiv).

Segundo Kurtzman (2005, p. 15), “turismo desportivo foi definido como o uso do desporto como veículo para empreendimentos turísticos” e um “turista desportivo pode ser um participante ativo ou um espectador passivo”. O referido autor reitera que o fator determinante para que haja ‘turismo desportivo’ é a existência do turista que está como um espectador ou participante de um evento desportivo.

Neste mesmo sentido, Gibson (1998, p. 49) define turismo desportivo como “viagens de lazer que levam os indivíduos temporariamente para fora de suas comunidades de origem para participar de atividades físicas, assistir a atividades físicas ou venerar atrações associadas a atividades físicas”. Descrição não muito distinta daquela apresentada por Standeven e DeKnop (citados por Rosa, 2013, p. 158), para quem o turismo desportivo representa o envolvimento ativo ou passivo em uma atividade desportiva, que pode ser praticada casualmente ou de forma organizada, por motivos não comerciais ou de negócios/comerciais e que exigem viagens.

Ao diferenciarem ‘sports tourism’ de ‘tourism sport’, Gammon e Robinson (2003) afirmam que o ‘turismo desportivo’ (*sports tourism*) ocorre quando o desporto é a atração turística primária, ou seja, o motivo da viagem, ao passo que o ‘*tourism sport*’ verifica-se quando a participação ativa ou passiva em uma atividade desportiva, competitiva ou recreacional, é apenas consequência da viagem, não tendo sido o motivo para a deslocação.

Kurtzman (2005) categoriza o turismo desportivo em: turismo desportivo, atrações desportivas, *tours* desportivos, resorts desportivos e cruzeiros

desportivos. O mesmo autor ainda recorda o Barão Pierre de Coubertin, criador dos Jogos Olímpicos modernos, para destacar a capacidade que o turismo desportivo possui de unir os povos e as nações, algo pretendido explicitamente pela China tanto no seu plano de desenvolvimento do turismo desportivo como no plano para o desenvolvimento do futebol. Para além da capacidade de unir povos e nações, o turismo desportivo tem como efeitos positivos o potencial de contribuir para o desenvolvimento social, cultural e económico do país ou da cidade sede (Gál et al., 2018). Com relação à componente do poder de aproximação que o turismo desportivo promove, será abordada na próxima seção deste trabalho.

Contudo, há sempre o risco de impactes negativos. Por exemplo, há questões como o uso insensível do campo, os efeitos negativos do desenvolvimento do turismo desportivo sobre as comunidades locais e os conflitos entre visitantes e anfitriões, como o distúrbio do espectador do desporto, como apontam Weed e Bull (2004, p. 34), além do efeito negativo do chamado ‘crowding out effect’ - quando turistas regulares ou quem viaja a negócios deixam de visitar o local sede de um evento desportivo devido aos congestionamentos causados pela multidão nestes eventos (Gál et al., 2018, p. 5479). Há, ainda, os elevados custos para a organização de megaeventos desportivos. Há estudos, inclusive, que apontam para a “ilusão dos ganhos económicos” (A. Zimbalist, 2015) na organização de eventos como os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo de futebol (Baade, 1996; Baade & Matheson, 2004; Kuper & Szymanski, 2010; Siegfried & Zimbalist, 2000; A. S. Zimbalist, 2015).

3. Turismo desportivo e a “Nova Rota da Seda”

Estudos apontam a importância política do turismo, compreendendo o turismo como um meio tanto de promoção, quanto de consolidação da visão que cria a respeito da cultura e dos valores de um país (Hollinshead & Hou, 2012). O turismo é também apontado como uma força capaz de influenciar políticas públicas e relações internacionais (Xu, Wang, & Song, 2018). Em 2015, durante a Conferência Nacional de Turismo, o diretor da então Administração Nacional de Turismo da China³, Li Jinzao, apontou para a necessidade de que o turismo tivesse um papel mais ativo, integrando-se na política internacional chinesa (“Li Jinzao: Report on the work of the 2015 National Tourism Work Conference,” 2015). Para Xu et al. (2018), era um sinal claro de que o turismo passaria a exercer um papel na diplomacia internacional chinesa.

Chen (2017), analisando o cenário do mercado chinês, aponta que embora sejam setores relativamente independentes, a indústria desportiva e o turismo possuem uma relação interdependente. O autor argumenta que o turismo desportivo, por ter o desporto como seu componente principal do turismo (atividades físicas de entretenimento, bem-estar, competitivas, competições desportivas e a troca cultural, por exemplo), evidencia esta interdependência entre desporto e turismo desportivo (K. Chen, 2017, p. 16).

Com o objetivo de promover o crescimento das indústrias do turismo e desportiva, a Administração Nacional de Turismo e a Administração Geral de Desporto da China identificaram no turismo desportivo uma nova forma da indústria, na qual aquelas duas indústrias estariam conjugadas. Por isso, as referidas autoridades chinesas reconhecem que para desenvolver o turismo desportivo é necessário fortalecer o sistema do produto turístico e expandir o consumo do espaço turístico (China

National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017). O “Plano de ação para o desenvolvimento do turismo desportivo do ‘Cinturão e Rota’ (2017-2020)” (一带一路”体育旅游发展行动方案2017-2020年), lançado em julho de 2017, é um documento de política pública sob a responsabilidade conjunta de dois órgãos governamentais da China: a Administração Nacional de Turismo e a Administração Geral de Desporto.

Este projeto possui cinco princípios norteadores. Três deles destacam a necessidade da promoção do turismo desportivo ao longo da “Nova Rota da Seda” (NRS) como um mecanismo da cooperação pacífica entre as nações, abertura e tolerância chinesa aos países parceiros, de aprendizado e benefícios mútuos, além do intercâmbio multinível e multiforme (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017).

Segundo Liu e Dunford (2016), com a NRS, a China não pretende apenas reestabelecer a antiga rota comercial, mas usar a mensagem cultural da Rota da Seda como uma base para a cooperação internacional. A Rota da Seda, seguindo os mesmos autores, é uma metáfora para a paz e cooperação, abertura e inclusão, aprendizagem mútua e benefício mútuo. Portanto, compreendemos que a NRS tem como objetivo estabelecer uma plataforma aberta e que possibilite benefícios mútuos aos envolvidos através da cooperação nas trocas económicas, políticas e culturais. E, como acrescentam Xu et al. (2018), através da cooperação turística, a cultura e os valores de cada país podem ser comunicados e transmitidos entre os países envolvidos.

Outro dos princípios trata da questão do desenvolvimento do mercado do turismo desportivo e do consumo de produtos desportivos através da promoção da participação das massas na prática de atividades do turismo desportivo para, assim, fomentar-se uma profunda integração entre

³Em 2018, este órgão fundiu-se ao Ministério da Cultura, dando origem ao Ministério da Cultura e Turismo.

produtos desportivos e os mercados do segmento em questão (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017). O quinto princípio trata da relação entre o Estado e o mercado, na busca por ações integradas entre estes dois setores (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017) – ponto que será abordado detalhadamente mais adiante.

Todos estes princípios de ação têm como objetivos finais fazer com que em 2020 o turismo desportivo responda por mais de 15% do número total de turistas nas regiões envolvidas (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017) e que este segmento aumente de forma significativa sua proporção junto à indústria desportiva (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017), contribuindo, assim, para o desenvolvimento de toda a indústria do desporto no país.

Para atingir estas metas principais, o “Plano de ação para o desenvolvimento do turismo desportivo” apresenta oito ações (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017):

- (i) Aumentar os esforços de promoção do turismo desportivo: criação de marca, slogans, vídeos, divulgação nos diversos veículos de comunicação social, participação em exposições internacionais, enfim propagandear a iniciativa;
- (ii) Cultivar projetos chaves para o turismo desportivo: promoção de eventos e atividades nas regiões chinesas e nos países da Rota, fomentar atividades étnicas como valorização da cultura local e também como cooperação entre as atividades com características étnicas comuns, a implementação de vários planos nacionais e regionais para desenvolver o desporto e o lazer;
- (iii) Construir instalações de turismo desportivo;

(iv) Promover a produção de equipamentos de turismo desportivo: apoiado na pesquisa e no desenvolvimento, promover a expansão da indústria de produtos desportivos (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017);

(v) Promover a demonstração típica do turismo desportivo (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017);

(vi) Desenvolver destinos de turismo desportivo: desenvolvimento de 20 cidades como grande destinos de turismo desportivo, para assim fazer com que este segmento amplie sua participação no faturamento da indústria desportiva;

(vii) Construir uma plataforma de cooperação do turismo desportivo: estabelecimento de plataformas de cooperação e intercâmbio, inclusive com a promoção de cidades amigas, ao longo do percurso da Rota;

(viii) Fortalecer o apoio intelectual ao turismo desportivo: estimular o estabelecimento de unidades da investigação acerca do turismo desportivo, seja nas instituições de ensino superior do país, seja na criação de think tank especializada no setor, seja na própria indústria desportiva.

Além do crescimento da indústria desportiva, turística e do turismo desportivo, e da promoção da cooperação e do intercâmbio da China com seus parceiros na “Nova Rota da Seda”, o “Plano de ação para o desenvolvimento do turismo desportivo” ainda ressalta a importância da prática desportiva para o aumento do bem-estar físico e da saúde. Algo, a propósito, também previsto pelo “Plano de desenvolvimento do futebol”, que objetiva aumentar a demanda dos cidadãos por atividades físicas, desenvolver a indústria desportiva e

promover o rejuvenescimento da grande nação chinesa (China's National Development and Reform Commission, 2016).

4. Futebol e a “Nova Rota da Seda”

Lançado em abril de 2016, o “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)” (中国足球中长期发展规划[2016—2050年]) apresenta uma estratégia de política pública formulada e implementada pelo Governo Chinês, sob a tutela do Gabinete do Conselho de Estado da Conferência Conjunta Interministerial sobre Reforma e Desenvolvimento do Futebol. Este órgão reúne, entre outros, 11 ministérios, quatro comissões de Conselho de Estado, cinco agências governamentais, além do Departamento de Propaganda do Partido Comunista Chinês.

A abrangência do “Plano de desenvolvimento do futebol” vai desde o sistema educacional (aumento da carga horária de educação física nas escolas, com ênfase no futebol), passando pelo estímulo à prática do futebol como questão de saúde pública (visando o bem-estar físico e mental dos jovens, bem como o fortalecimento do condicionamento físico das massas), a promoção de intercâmbio cultural e diplomático com outras nações, até o objetivo de fazer do futebol a mola propulsora do desenvolvimento de toda a indústria desportiva do país, para que esta se torne um setor relevante na economia nacional, ajudando a que o país continue a crescer e prosperar. Além, claro, da principal ambição de todas que é ver a China se sagrar campeã do mundo e se consolidar como uma das maiores potências do cenário mundial (China's National Development and Reform Commission, 2016).

Para isso, o plano do futebol, originalmente, estabelecia-se em três etapas:

(i) Até 2020: 20 mil escolas especializadas

em futebol, 70 mil campos de futebol, entre 30 a 50 milhões de estudantes do ensino básico e secundário praticando o desporto;

(ii) Até 2030: 50 mil escolas especializadas em futebol, a seleção chinesa masculina ser uma das melhores da Ásia, e a seleção feminina estabelecida como de “classe mundial”;

(iii) Até 2050: seleção de primeiro escalão no futebol mundial (masculino), no top-20 do ranking da FIFA, tendo sediado e vencido um Campeonato do Mundo.

Já em 2017, o Diário do Povo (人民日报), jornal oficial do Partido Comunista Chinês, publicou que as autoridades do desporto da China haviam alterado as metas originais. Uma mudança ainda mais ambiciosa. Ao invés de se esperar até 2030 para que existam 50 mil escolas especializadas em futebol, o objetivo é que essa marca esteja alcançada já em 2025 (People's Daily, 2017).

O sonho chinês e do seu presidente Xi Jinping também se inserem em estratégias geopolíticas do país, como o próprio plano atesta, ao se referir a relações diplomáticas e intercâmbios culturais (China's National Development and Reform Commission, 2016). Em 2008, após sediar os Jogos Olímpicos de Pequim, a China acredita que foi capaz de mostrar ao mundo o seu desenvolvimento e que conseguiu se colocar como uma potência mundial: económica e desportiva. “A imagem de uma nação altamente moderna, eficiente e crescentemente próspera” (Giulianotti, 2015, p. 289) foi o que o país tentou vender ao mundo, buscando não apenas o estabelecimento de relações diplomáticas e comerciais, como também o desenvolvimento do turismo. E esta parece ser uma das razões por trás do “plano de desenvolvimento do futebol”.

No campo da diplomacia, das relações internacionais e do comércio exterior, o plano de desenvolvimento do futebol já tem aproximado a China de parceiros comerciais e políticos. Como chama a atenção o pesquisador Simon Chadwick com re-

lação a uma possível aliança entre a China e o Irão no campo desportivo, no segmento da aproximação precisamente da iniciativa da “Nova Rota da Seda”. Algo que não surpreende, afinal, como Chadwick também exemplifica, a empresa estatal chinesa China Media Capital adquiriu 13% do clube inglês Manchester City, que é controlado por investidores de Abu Dhabi. Aquisição que veio na sequência de um acordo de elevado investimento da China com Abu Dhabi, na área de petróleo e gás (Chadwick, 2016).

A conexão entre a “Nova Rota da Seda” e o desporto também chega a Portugal. Em 2015, o antigo embaixador da China em Lisboa declarou que “Portugal é o começo e o fim da rota da seda” (Rodrigues, 2016, p. 49). Desde então, e após o lançamento do “plano do futebol”, veem-se exemplos do intercâmbio entre portugueses e chineses no âmbito do futebol. A Foyo Culture and Entertainment Co Ltd, subsidiária da Fosun, tornou-se sócia da Gestifute (do agente português Jorge Mendes) e parceira do Benfica para exploração comercial e abertura de escolas de futebol na China (He, 2016), e o clube português, em julho de 2016, declarava estar “presente na China com um projeto de 10 escolas de futebol na cidade de Hangzhou” (SL Benfica, 2016).

A empresa chinesa WSports Seven, do empresário Qi Chen, criou um clube, Oriental Dragon FC, com o intuito de formar exclusivamente futebolistas chineses em Portugal. E além do Oriental Dragon, Qi Chen também é acionista maioritário do Pinhalnovoense e Torreense (Aguilar, 2016; Vaza, 2016). Em Gondomar, 13 jogadores chineses, muitos com passagens pelas seleções das categorias de base da China, treinam sob a supervisão do treinador Agostinho Oliveira, que também é consultor da CFA (Vaza, 2016). Enquanto o ex-futebolista português Luís Figo, em parceria com uma empresa privada de Pequim, já conta com cinco mil jovens atletas que treinam em uma das unidades da Academia Figo, que se encontram em 16 cidades chinesas. Sessenta treinadores portu-

gueses fazem parte deste projeto (Bilrero, 2016).

5. Turismo desportivo, futebol e ‘soft power’

No entendimento de Giulianotti (2015, p. 287), os “megaeventos desportivos podem ser considerados uma das mais poderosas manifestações contemporâneas da globalização”. Isto porque, segundo este sociólogo, os megaeventos desportivos têm reflexos nas esferas económica, social e política. Em termos económicos, Giulianotti alude às cifras bilionárias envolvidas nestes torneios e a possibilidade de as cidades e países que sediam os eventos poderem “se vender”. No que tange à questão social, o pesquisador recorda que estas competições são acompanhadas por mil milhões de pessoas em todo o planeta. Por fim, o aspecto político, uma vez que “estes eventos atraem políticos de todo o mundo, particularmente nas cerimónias de abertura” (Giulianotti, 2015, p. 287). Por essa razão, a organização de megaeventos desportivos podem servir como instrumento de ‘soft power’ (Giulianotti, 2015; Korneeva & Ogurtsov, 2016; Mangan, Ok, & Kwak, 2013).

‘Soft power’ é um conceito introduzido por Joseph Nye, que, ao descrever as relações de poder, definiu que “poder é a habilidade de influenciar as outras pessoas para se conseguir os resultados que se deseja, o que pode ser feito através da coerção, do pagamento ou da atração” (Nye, 2012, p. 151). Em contraponto ao “poder duro”, que se caracterizaria pela coerção (força militar) ou do pagamento (força económica), haveria o ‘soft power’ (“poder brando”). “Um país pode obter os resultados que deseja na política internacional porque outros países – admirando seus valores, emulando seu exemplo e aspirando ao seu nível de prosperidade – vai querer segui-lo” (Nye, 2004, p. 5).

Como colocam Brannagan e Giulianotti (2018), Nye cunhou o termo ‘soft power’ ao procurar responder a duas mudanças nas relações en-

tre estados e a sociedade internacional. Primeiro, com os avanços da comunicação global permitiram vários atores passaram a ter a capacidade de formatar, apresentar e distribuir informações a diferentes audiências. Segundo, estes atores diversos estavam transformando como os poderes políticos eram adquiridos e exercidos (p. 1140). Diante deste cenário de “paradoxo da abundância”, Nye (2002) considerou que tanta informação leva a pobreza da atenção e que, mais do que a informação, seria a atenção o produto mais escasso, e aqueles que conseguissem fazer distinguir seus sinais de valores em meio aos ruídos adquiririam poder (p. 68 e 69).

Barnett & Duvall, citados por Xu et al. (2018, p. 2), afirmam que o poder está centrado na ideia de nações que usam recursos materiais para influenciar outras nações. Retomando a questão do “paradoxo da abundância” e seu ruído de comunicação, que implica na dificuldade em se destacar em meio a tanta informação e com tantos atores, os estados passaram a ter a necessidade de promover suas legitimidades e atratividades. É neste contexto, então, que Nye apresenta o conceito de ‘*soft power*’. E isto pode ser feito adaptando a agenda internacional dos estados na busca de moldar a preferência e o comportamento dos outros em relação ao estado (Brannagan & Giulianotti, 2018, p. 1141). O conceito de ‘*soft power*’ foi introduzido na China em 1992 e desde então gerou várias discussões e se tornou um conceito central na formulação política no Partido Comunista Chinês (Xu et al., 2018), tendo sido adotado na linguagem oficial do PCCh em 2007, no discurso do então presidente Hu Jintao no 17º Congresso Nacional do partido.

Legados e conquistas culturais, além do sucesso desportivo são formas de se conquistar a admiração dos outros. Afinal, a cultura é uma importante fonte de poder e promover uma cultura convincente é um dos principais meios para construir uma imagem nacional externa (Nye, 2008, p. 95). E como colocam Xu et al. (2018), o uso de

‘*soft power*’ espalha a cultura chinesa e constrói a influência global do país através de várias abordagens, como eventos culturais (como megaeventos desportivos – ex. Jogos Olímpicos de Pequim) e o turismo (p. 4).

Acrescente-se, ainda, que o exercício do ‘*soft power*’ no desporto não ocorre apenas na organização dos megaeventos desportivos. Ao aliar os mecanismos de ‘*soft power*’ com as técnicas de marketing para criar uma marca (“*branding*”) de uma nação e assim mudar a visão da opinião pública internacional – “*nation branding*” (Krzyszaniak, 2016). No mesmo sentido, Freeman (2012) explica que as nações utilizam esse recurso como forma de construir e gerir as suas reputações, acrescentando, ainda, que essa é uma forma de ‘diplomacia pública suave’, que serve para os estados não apenas se tornarem atrativos para os estrangeiros como também para os seus cidadãos.

Um bom exemplo de “*nation branding*” é o caso do Qatar (Brannagan & Giulianotti, 2015; Brannagan & Rookwood, 2016; Dorsey, 2014, 2015; Reiche, 2014). Primeiro através da Fundação do Qatar e atualmente por intermédio da Qatar Airways (uma empresa estatal, detida em sua integralidade pelo Fundo Soberano do Qatar), patrocina o Barcelona, um dos mais emblemáticos clubes do mundo. Em 2011, a Autoridade de Investimento do Qatar comprou o Paris Saint-Germain (Krzyszaniak, 2016). O Qatar, inclusive, explora as marcas de Barcelona e PSG, e das suas estrelas globais, jogadores como Messi, Neymar, Iniesta, Thiago Silva, entre outros, como protagonistas de algumas de suas campanhas publicitárias de promoção do turismo no emirado.

Contudo, é importante ressaltar que o fato de um país recorrer ao desporto ou ao turismo desportivo como um instrumento para obter ‘*soft power*’ não significa que vai ser bem-sucedido em seu objetivo. Afinal, há sempre o risco do ‘*soft disempowerment*’ – que ocorre quando esta tentativa “sai pela culatra” e a influência e o prestígio são abalados ao invés de expandidos (Giulianotti,

2015, p. 290).

6. Estado e mercado

Outro ponto comum aos planos para o desenvolvimento do turismo desportivo e para o desenvolvimento do futebol é a relação entre Estado e mercado na condução e execução de ambos os projetos. Como argumenta Ostrom (2010), o caso chinês representa um complexo sistema económico, que requer uma nova teoria que vá além da dicotomia Estado e mercado. Isso porque as relações entre Estado e mercado no contexto político-económico da China são muito mais complexas, não sendo possível explicarem-se pela clássica divisão dicotómica. Afinal, desde a reabertura do país para o mundo sob a liderança de Deng Xiaoping, no fim dos anos 1970, a China passou por diversas transformações até a implementação da chamada “economia socialista de mercado” ou “socialismo de mercado” em 1992 (X. Chen, Minford, Tian, & Zhou, 2017; Gong & Cortese, 2017).

Tan et al. (2016) apontam que o Governo tende a ser uma espécie de mediador de grupos de interesse, e que esses grupos terminam se tornando propagadores das políticas governamentais. Embora o Governo e os conglomerados sejam mais interdependentes, o Estado ainda exerce grande poder sobre os recursos e a iniciativa privada precisa manter uma boa relação com o Governo se quiser ter acesso a esses recursos (Tan et al., 2016).

O plano de desenvolvimento do turismo desportivo é explícito, no seu quinto princípio, quanto à relação do Estado com o mercado, ao falar da combinação do Governo com as empresas. Ao mesmo tempo em que afirma procurar “seguir as regras do mercado e as regras internacionais, dando papel decisivo ao mercado para a alocação de recursos e o papel primordial às várias empresas”, deixa evidente que caberá ao “governo o papel de liderar e padronizar o desenvolvimento do

turismo desportivo” (China National Tourism Administration & General Administration of Sport of China, 2017).

Este controlo por parte do Estado, a propósito, tem-se verificado na condução do plano do futebol. Em janeiro de 2017, a Administração Geral do Desporto da China, acusando os clubes de “queimarem dinheiro e pagarem salários muito elevados a jogadores estrangeiros”, manifestou a sua intenção de limitar os gastos dos clubes profissionais (Chadwick, 2017). Logo a seguir, a Associação Chinesa de Futebol mudou o regulamento do limite de jogadores estrangeiros por equipa. Ao invés da regra de 3+1 (três estrangeiros mais um asiático) por jogo, passou a apenas três estrangeiros em cada partida (independentemente da nacionalidade), além da obrigação de escalar um chinês sub-23 no 11 titular. Já em maio de 2017, a CFA publicou a implementação de um imposto que recai sobre o valor de transferência de jogadores estrangeiros: 100% sobre o valor que pagar pelo atleta.

7. Conclusão

No presente trabalho, a partir da revisão de literatura e da análise dos documentos de política pública - “Opiniões para a aceleração do desenvolvimento da indústria desportiva e promover o consumo do desporto” (国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见); “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)” (中国足球中长期发展规划[2016—2050年]) e o “Plano de ação para o desenvolvimento do turismo desportivo do ‘Cinturão e Rota’ (2017-2020)” (一带一路体育旅游发展行动方案2017-2020年) -, procurou-se identificar os pontos em comum nos dois planos.

Constatou-se que, seguindo a lógica do complexo e peculiar sistema económico chinês (Ostrom, 2010), os dois planos contam com a ini-

ciativa privada e a atuação do mercado para que sejam executados, ao mesmo tempo em que o Estado exerce o papel de liderança e padronização, a fim de garantir que as iniciativas cumpram os objetivos traçados pelos órgãos governamentais.

Demonstrou-se como a cultura e as manifestações culturais, como o desporto e os eventos desportivos, bem como o turismo são consideradas ferramentas do chamado *'soft power'*. Assim, verificou-se que além da relação Estado e mercado, a China procura, através dos dois planos analisados, não apenas desenvolver a sua indústria desportiva, mas também estabelecer relações diplomáticas e comerciais, promover o intercâmbio e a troca de conhecimento, aproximar o país de outras nações, fortalecendo assim a sua economia e seu papel de liderança na geopolítica internacional. Percebe-se, portanto, que o desporto, e por conseguinte também o turismo desportivo, servem de ferramenta de atração da China, o que na literatura é denominado por *'soft power'*.

Observamos, ainda, que nem sempre a tentativa de um país obter *'soft power'* é bem-sucedida, havendo o risco do “tiro sair pela culatra” – *'soft disempowerment'* (Giulianotti, 2015). É por isso que Brannagan e Giulianotti (2018) falam do “filtro da atração credível” e chamam a atenção para a necessidade de se estabelecer uma atração que seja compreensível (p. 1157). E assim como é preciso utilizar recursos que sejam de fato atraentes para que se consiga obter o *'soft power'*, também é necessário compreender a definição das prioridades da agenda de investimentos governamentais, os impactos nas contas públicas e os legados dos eventos desportivos para o conjunto da sociedade (Oliveira, 2011) para que sejam evitados os possíveis impactos negativos do turismo desportivo.

Entendemos, por fim, que o contributo deste artigo se encontra no fato de analisar a estratégia chinesa para o futebol e para o turismo desportivo sob uma perspectiva diferente (as aspirações geopolíticas da China e estes fenómenos como instrumentos de *'soft power'*). Tendo consciência de que

não se trata de um tema esgotado, principalmente tendo em consideração que o plano de desenvolvimento do futebol chinês tem como meta final o ano de 2050 e o ação para o desenvolvimento do turismo desportivo é ainda recente.

Referências

- Aguilar, L. (2016). Negócios de olhos em bico. Retrieved January 23, 2017, from http://sjpf.pt/index.php?pt=news&op=OP_SHOW_DETAIL&id=7648
- Baade, R. (1996). Professional Sports As Catalysts for Metropolitan Economic Development. *Journal of Urban Affairs*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.1996.tb00361.x>
- Baade, R. a., & Matheson, V. a. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4), 343–354. <https://doi.org/10.1080/03434002000213888>
- Bilrero, A. (2016). Diretor da Academia Figo na China. “De 0 a 10, futebol chinês recebe um 5.” Retrieved January 23, 2017, from <https://sol.sapo.pt/artigo/521471/diretor-da-academia-figo-na-china-de-0-a-10-futebol-chin-s-recebe-um-5->
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar , global sport and football ' s 2022 World Cup finals. *Leisure Studies*, 34(6), 703–719. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.964291>
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2018). The soft power-soft disempowerment nexus: The case of Qatar. *International Affairs*, 94(5), 1139–1157. <https://doi.org/10.1093/ia/iiy125>
- Brannagan, P. M., & Rookwood, J. (2016). Sports mega-events, soft power and soft disempowerment: international supporters' perspectives on Qatar's acquisition of the 2022 FIFA World Cup finals. *International Journal of Sport Policy*, 8(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1150868>
- Chadwick, S. (2016). How One Belt, One Road is guiding China's football strategy. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.scmp.com/sport/soccer/article/2044812/how-one-belt-one-road-guiding-chinas-football-strategy>

- Chadwick, S. (2017). A rap on the knuckles, but no burst bubble. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.policyforum.net/rap-knuckles-no-burst-bubble/>
- Chen, K. (2017). Data Distribution Model of Regional Sports Tourism in China Based on Data Visualization. *Boletín Técnico*, 55(16), 16–23.
- Chen, X., Minford, P., Tian, K., & Zhou, P. (2017). Who provides the capital for Chinese growth: the public or the private sector? *Applied Economics*, 49(23), 2238–2252. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1234704>
- China's National Development and Reform Commission. (2016). *Medium and Long-Term Plan of Chinese Football Development*.
- China National Tourism Administration, & General Administration of Sport of China. (2017). *Action Plan on Development of Belt and Road Sports Tourism* (2017-20).
- ChinaTravelNews. (2017). China's tourism contributes more than 10% to GDP and employment. Retrieved June 28, 2018, from <https://www.chinatravelnews.com/article/118697>
- Dorsey, J. M. (2014). The 2022 World Cup: A Potential Monkey Wrench for Change. *The International Journal of the History of Sport*, 31(14), 1739–1754. <https://doi.org/10.1080/09523367.2014.929115>
- Dorsey, J. M. (2015). How Qatar is Its Own Worst Enemy. *International Journal of the History of Sport*, 32(3), 422–439. <https://doi.org/10.1080/09523367.2015.1008212>
- Freeman, K. (2012). Sport as swaggering: utilizing sport as soft power. *Sport in Society*, 15(9), 1260–1274. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.690403>
- Gál, T., Stănculescu, G. C., & Neagu, F.-Ștefania. (2018). Balancing the Positive and Negative Impacts of Sport Events Tourism. In *31st International Business Information Management Association Conference* (pp. 5746–5484).
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Giulianotti, R. (2015). The Beijing 2008 Olympics: Examining the Interrelations of China, Globalization, and Soft Power. *European Review*, 23(2), 286–296. <https://doi.org/10.1017/S1062798714000684>
- Gong, X., & Cortese, C. (2017). A socialist market economy with Chinese characteristics: The accounting annual report of China Mobile. *Accounting Forum*, 1978(August 2016), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2017.04.002>
- He, L. (2016). Foyo joins hands with S.L. Benfica and Polaris Sports. Retrieved May 31, 2017, from <http://en.ytsports.cn/news-2168.html>
- Hollinshead, K., & Hou, C. X. (2012). The Seductions of “Soft Power”: The Call for Multifronted Research Into the Articulative Reach of Tourism in China. *Journal of China Tourism Research*, 8(3), 227–247. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.703923>
- Korneeva, V. A., & Ogurtsov, E. S. (2016). The Politicization of Sports as a Soft Power Public Resource. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(29). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i29/89854>
- Krzyzaniak, J. S. (2016). The soft power strategy of soccer sponsorships. *Soccer & Society*, 0970(January), 0. <https://doi.org/10.1080/14660970.2016.1199426>
- Kuper, S., & Szymanski, S. (2010). *Soccernomics*. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*, (10:1), 15–20. <https://doi.org/10.1080/14775080500101502>
- Li Jinzao: Report on the work of the 2015 National Tourism Work Conference. (2015). Retrieved February 12, 2019, from <http://www.pinchain.com/article/20084>
- Liu, D. (2017). The Sports Industry: the Next Big Thing in China? *Asia Dialogue*. Retrieved from <http://theasiadialogue.com/2017/04/14/the-sports-industry-the-next-big-thing-in-china/>
- Liu, W., & Dunford, M. (2016). Inclusive globalization: unpacking China's Belt and Road Initiative. *Area Development and Policy*, 1(3), 323–340. <https://doi.org/10.1080/23792949.2016.1232598>
- Mangan, J. a., Ok, G., & Kwak, Y. M. (2013). East Reflects on West, East Meets West!: South Korean Media Responses to London 2012. *The International Journal of the History of Sport*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/09523367.2013.842902>
- Nielsen Sports. (2016). *China and Football*.
- Nye, J. S. (2002). The Information Revolution and American Soft Power. *Asia-Pacific Review*, 9(1), 60–76. <https://doi.org/10.1080/1343900022014159>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1st ed.). New York: PublicAffairs.

- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S. (2012). China and soft power. *South African Journal of International Affairs*, 19(2), 151–155. <https://doi.org/10.1080/10220461.2012.706889>
- Oliveira, A. (2011). A economia dos megaeventos: impactos setoriais e regionais. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, 32(120), 257–275.
- People's Daily. (2017). China to build 50,000 football schools by 2025. Retrieved March 3, 2017, from <http://en.people.cn/n3/2017/0222/c90000-9181128.html>
- Plunkett Research. (2016). Plunkett Research Sports Industry. Retrieved November 24, 2016, from <https://www.plunkettresearch.com/statistics/sports-industry/>
- Reiche, D. (2014). Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 6(4)(April 2015), 1–16. <https://doi.org/10.1080/19406940.2014.966135>
- Rodrigues, C. (2016). *Portugal and OBOR: welcoming, but lacking a strategy. Europe and China New Silk Road.*
- Rosa, V. A. V. (2013). Turismo e Desporto: O turismo desportivo como fator de desenvolvimento da Região do Alentejo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (19), 149–176.
- Siegfried, J., & Zimbalist, A. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 95–114. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.95>
- SL Benfica. (2016). SL Benfica em direto na China. Retrieved May 31, 2017, from <http://www.slbenfica.pt/30/news/info/E7wEWgaHbkKkNTernOSS3w>
- Tan, T., Huang, H.-C., Bairner, A., & Chen, Y.-W. (2016). Xi Jin-Ping's World Cup Dreams: From a Major Sports Country to a World Sports Power. *The International Journal of the History of Sport*, 33(6)(November), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09523367.2016.1243103>
- van der Putten, F.-P., Huotari, M., Seaman, J., Ekman, A., & Otero-Iglesias, M. (2016). *The role of OBOR in Europe-China relations. Europe and China New Silk Road.*
- Vaza, M. (2016). A China aprende a jogar futebol em Portugal (e faz negócio). Retrieved January 23, 2017, from <https://www.publico.pt/2016/10/23/desporto/noticia/a-china-aprende-a-jogar-futebol-em-portugal-e-ainda-faz-negocio-1748071>
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- World Tourism Organization. (2018). 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. Retrieved June 28, 2018, from <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
- World Travel & Tourism Council. (2017). *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017.*
- Xu, H., Wang, K., & Song, Y. M. (2018). Chinese outbound tourism and soft power. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(6), 1–16. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1505105>
- Zimbalist, A. (2015). The illusory economic gains from hosting the Olympics & World Cup. *World Economics*, 16(1), 1–9.
- Zimbalist, A. S. (2015). *Circus Maximus: the economic gamble behind hosting the Olympics and the World Cup* (1st ed.). Washington DC: The Brookings Institution.