



POLÍTICA PÚBLICA COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO E GEOPOLÍTICA: O CASO DO FUTEBOL CHINÊS*

Emanuel Leite Júnior

emanuel.leite.junior@ua.pt

Carlos Rodrigues

cjose@ua.pt

Universidade de Aveiro (UA)

RESUMO

A China quer ser uma potência do futebol mundial. Para isso, lançou em 2016 o “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)”. O presente trabalho, a partir da revisão de literatura e da análise de documentos de políticas públicas, constata, por um lado, o caráter inovador desta política, ao buscar criar um hábito cultural - a popularização da prática e o consumo do futebol. Por outro, a relevância do ‘Plano’ para a diplomacia chinesa, como instrumento de soft power.

PALAVRAS-CHAVE

Plano de desenvolvimento do futebol chinês; Inovação; Soft Power

INTRODUÇÃO

Em 2014, a China lançou as “Opiniões para a aceleração do desenvolvimento da indústria esportiva e para promover o consumo do esporte”. Desde então, outros documentos de política pública foram publicados com o intuito de alavancar o crescimento da indústria esportiva do país, promovendo o desenvolvimento de setores estratégicos para que, em 2025, o setor gere US\$ 813 bilhões. Esta estratégia nacional é considerada o marco para a decolagem da indústria esportiva chinesa (LIU, 2017).

* O presente trabalho (não) contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.



A principal política pública, objeto de análise deste trabalho, foi publicada em 2016: “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)”, doravante o Plano. Um plano que pretende fazer do futebol chinês, atualmente inexpressivo, uma potência mundial. Ajudando, assim, a cumprir os ambiciosos “três sonhos da Copa do Mundo” do presidente Xi Jinping: participar da Copa do Mundo, sediar a Copa do Mundo e ser campeão do mundo (TAN *et al.*, 2016).

Mas, não só. Para que o futebol se torne a mola propulsora do desenvolvimento da indústria esportiva, o Plano precisa criar um hábito cultural entre os jovens chineses - a popularização da prática e o consumo do futebol. Gerando, assim, demanda por novas atividades físicas, promovendo o “rejuvenescimento da nação”, que é parte do chamado “Sonho Chinês” exaltado por Xi (PETERS, 2017, p. 1301). Além disso, o futebol ajuda a promover a imagem do país na esfera internacional, servindo de instrumento de atração diplomática – *soft power*: “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).

METODOLOGIA

Este trabalho pretende analisar o Plano chinês para tentar compreender o caráter inovador desta política pública, sob a perspectiva da teoria da inovação, especialmente nas contribuições de Peter Drucker, que vê a inovação como “um termo econômico e social” (DRUCKER, 2011, p. 148), bem como seu contributo para a diplomacia pública chinesa como um instrumento de *soft power*. Parte-se da revisão bibliográfica, uma vez que o referencial teórico é fundamental para se perceber a relevância do futebol tanto para o desenvolvimento da indústria esportiva como para o campo da diplomacia, na promoção da imagem do país e também como elemento de aproximação entre nações. O referencial teórico também permite uma melhor análise documental, possibilitando a interpretação mais clara do Plano e de que forma pode estimular a massificação da prática do futebol na China.

O PLANO

O Plano 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 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), até a promoção de intercâmbio cultural e diplomático com outras nações, ajudando a que o país continue a crescer e prosperar (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”;
- (ii) 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, jornal oficial do Partido Comunista Chinês, publicou que as autoridades do esporte chinesas haviam alterado as metas originais. Uma mudança ainda mais ambiciosa. O objetivo é que a marca de 50 mil escolas de futebol seja alcançada já em 2025 (PEOPLE'S DAILY, 2017).



É importante ressaltar que a educação tem um papel importante neste Plano. Há uma preocupação expressa com o fortalecimento do futebol de base e comunitário, aumentando a participação dos jovens no futebol, estimulando o desenvolvimento de escolas de futebol para promover o interesse e também cultivar fãs (CNDRC, 2016, pp. 3, 4, 5). É por isso que há uma especial atenção para o sistema educacional. Além do aumento da carga horária das aulas de educação física com ênfase no futebol, também buscam o aperfeiçoamento do nível dos professores de educação física, incorporando ao programa nacional das escolas primárias e secundária professores de futebol (CNDRC, 2016, p. 6). Mais recentemente, foi anunciada a abertura de “jardins de infância de futebol”. O objetivo do Governo é ter 10 mil dessas pré-escolas por todo o país.

O PLANO E A TEORIA DA INOVAÇÃO

Joseph Schumpeter argumenta que “é o produtor que inicia a mudança econômica e os consumidores são educados por ele” (SCHUMPETER, 1982, p. 65), no sentido de que é o produtor, através de sua inovação, que vai ensinar o consumidor a querer coisas novas ou mesmo a mudar seus hábitos.

Este conceito de Schumpeter fornece um ponto de partida propositivo para discutir o Plano. De fato, sua referência à necessidade de educar os consumidores para mudar seus hábitos de consumo encontra algum paralelo no documento sob escrutínio. O Estado, que assume o papel de “produtor”, estabelece objetivos cuja implementação requer novos hábitos de consumo. Por conseguinte, os consumidores precisam de ser ensinados de forma a corresponder à mudança associada aos desafios de dois grandes objetivos do Plano: fomentar uma prática generalizada do futebol e expandir o consumo relacionado com o futebol.

Influenciado por Schumpeter, Peter Drucker também destaca o atributo da inovação como o criar algo, novos hábitos, novos desejos. “A inovação mais produtiva é um novo produto ou serviço que crie um novo potencial de satisfação” (DRUCKER, 2011, p. 92). É por isso que o Drucker (2011) afirma que “inovação não é um termo técnico. É um termo econômico e social” (p. 148) e acrescenta que “seu critério não é a ciência e a tecnologia, mas uma mudança no ambiente econômico ou social” (p. 148), ou seja, há inovação quando se estabelece “uma mudança no comportamento das pessoas como consumidores ou produtores, cidadãos, estudantes” (p. 148), etc. Drucker reforça o argumento quando diz que aquilo “que altere o potencial de produção de riqueza dos recursos já existentes constitui inovação” (DRUCKER, 1985, p. 31). Algo que tem a ver com o Plano, uma vez que um de seus objetivos é massificar a popularidade e a prática do futebol, fazendo disso a mola propulsora do desenvolvimento da indústria esportiva.

PARA ALÉM DO FUTEBOL: SOFT POWER EM CAMPO

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 *hard power*, que se caracterizaria pela coerção (força militar) ou do pagamento (força econômica), haveria o *soft power*.

O esporte de alta competição há muito que tem sido usado tanto como ferramenta ideológica, quanto, como instrumento para mostrar o seu país ao mundo. Por essa razão, tem sido fundamental na diplomacia pública, como instrumento de *soft power* (GIULIANOTTI, 2015; LEITE JUNIOR; RODRIGUES, 2017).

O Plano encoraja o fortalecimento da cooperação internacional e das trocas de talento na indústria esportiva (NDRC, 2016, p. 10), reconhecendo “nas atividades internacionais de futebol uma parte importante da diplomacia esportiva” (CNDRC, 2016, p. 2). O Plano determinar que todos os tipos de especialistas em futebol viagem para o exterior para estudarem e se capacitarem. Este intercâmbio já tem ocorrido, como nas compras de clubes europeus por chineses, as escolinhas de futebol de Ronaldo “Fenômeno” e Luís Figo, e as parcerias de clubes como Real Madrid e Sporting com projetos na China.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, a partir da revisão de literatura e da análise do documento de política pública “Plano do futebol” chinês, procurou-se demonstrar o caráter inovador desta estratégia nacional chinesa, sob a perspectiva da teoria da inovação como a preconizada por Drucker. Constatou-se que o Plano, ao incentivar a prática do futebol entre os jovens chineses busca criar uma prática cultural no país. Jogar futebol não faz parte do cotidiano dos chineses, fazer desta prática um hábito, incorporando seu jogo e o consumo do seu espetáculo, é, em nosso entendimento, inovador.

A China inova, também, ao utilizar o futebol como uma ferramenta diplomática. A diplomacia esportiva não é uma novidade naquele país desde a implementação de sua República Popular em 1949. Porém, como procuramos demonstrar neste trabalho, a China procura não apenas desenvolver a sua indústria esportiva, mas também estabelecer relações diplomáticas, promovendo o intercâmbio e a troca de conhecimento, aproximando o país de outras nações, fortalecendo assim a sua economia e seu papel de liderança na geopolítica internacional. Percebe-se, portanto, o futebol como ferramenta de atração, o que na literatura é denominado por *soft power*.

PUBLIC POLICY AS AN INSTRUMENT OF INNOVATION AND GEOPOLITICS: THE CASE OF CHINESE FOOTBALL

ABSTRACT

China wants to become a world-leading football power. For this reason, China issued in 2016 the “China’s mid to long-term football development plan (2016-2050)”. The paper, through literature review and the analysis of public policy documents, notes, on the one hand, the innovative nature of this policy, in seeking to create a new cultural habit - the popularization of football practice and consumption. On the other hand, the relevance of the ‘Plan’ for Chinese diplomacy as a tool of soft power.

KEYWORDS: *Chinese football development plan; Innovation; Soft Power.*

POLÍTICA PÚBLICA COMO INSTRUMENTO DE INNOVACIÓN Y GEOPOLÍTICA: EL CASO DEL FÚTBOL CHINO

RESUMEN

China quiere convertirse en una potencia futbolística mundial. Para eso, lanzó el “Plan de desarrollo del fútbol a medio y largo plazo (2016-2050)”. Este trabajo, a través de la revisión de la literatura y el análisis de documentos de políticas públicas, señala, por un lado, la naturaleza innovadora de esta política, en la búsqueda de un nuevo hábito: la popularización de la práctica y el consumo del fútbol. Por otro lado, la relevancia del Plan para la diplomacia como herramienta de soft power.

PALABRAS CLAVES: *Plan de desarrollo del fútbol chino; Innovación; Soft Power.*



REFERÊNCIAS

- CHINA'S NATIONAL DEVELOPMENT AND REFORM COMMISSION. *Medium and Long-Term Plan of Chinese Football Development*.
- DRUCKER, P. F. *Innovation and Entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper & Row Publishers, 1985.
- DRUCKER, P. F. *People and performance: the best of Peter Drucker on management*. New York: Routledge, 2011.
- GIULIANOTTI, R. *The Beijing 2008 Olympics: Examining the Interrelations of China, Globalization, and Soft Power*. *European Review*, v. 23, n. 2, p. 286–296, 2015.
- LEITE JUNIOR, E.; RODRIGUES, C. *The Chinese football development plan: soft power and national identity*. *HOLOS*, v. 5, p. 114–124, 2017.
- LIU, D. *The Sports Industry: the Next Big Thing in China?* Disponível em: <<http://theasiadialogue.com/2017/04/14/the-sports-industry-the-next-big-thing-in-china/>>.
- NYE, J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 1. ed. New York: PublicAffairs, 2004.
- NYE, J. S. *China and soft power*. *South African Journal of International Affairs*, v. 19, n. 2, p. 151–155, 2012.
- PEOPLE'S DAILY. *China to build 50,000 football schools by 2025*. Disponível em: <<http://en.people.cn/n3/2017/0222/c90000-9181128.html>>. Acesso em: 3 mar. 2017.
- PETERS, M. A. *The Chinese Dream : Xi Jinping thought on Socialism with Chinese characteristics for a new era*. *Educational Philosophy and Theory*, v. 49, n. 14, p. 1299–1304, 2017.
- SCHUMPETER, J. A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (1912/1934)*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1982.
- TAN, T. *et al. 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*, v. 33, n. 12, p. 1449–1465, 2016.

