

Levando o jogo pós-fordista ao Extremo Oriente: a futebolização da China, do Japão e da Coreia do Sul

INTRODUÇÃO: «O FUTURO DO FUTEBOL É A ÁSIA»

No Leste da Ásia, o futebol profissional revelou ao longo da última década um considerável progresso em termos de qualidade, poder e popularidade. Antes da viragem do século foram fundadas ligas profissionais na Coreia do Sul, no Japão e na China. Representantes de clubes europeus de renome começaram a explorar a região e a contratar jovens jogadores profissionais asiáticos. A FIFA chegou mesmo a permitir que o Campeonato Mundial de 2002 se realizasse no Extremo Oriente. O Japão e a Coreia do Sul, duas potências tradicionais do futebol asiático, foram os anfitriões do primeiro mundial em solo asiático e a China participou pela primeira vez neste que é o mais importante evento desportivo (de apenas uma modalidade) no mundo. As proezas sem precedentes das equipas de futebol asiáticas na arena global do futebol só foram suplantadas pelo empenho e pela colorida exibição de lealdade nacional das suas claques. O «paraíso azul» com que os ultra-adeptos japoneses pontilharam os estádios para assistirem ao avanço da sua equipa até aos 16 avos-de-final e o «mar vermelho» que inundava as ruas das cidades coreanas sempre que a selecção nacional ultrapassava mais uma etapa no seu caminho para as meias-finais mostraram ao mundo que o amor ao futebol estava firmemente enraizado nas sociedades do Leste asiático. Discursando perante a Confederação Asiática de Futebol por ocasião do 50.º aniversário da organização, o presidente da FIFA, Blatter, lisonjeou os repre-

* Universidade de Viena.

** Universidade de Edimburgo.

sentantes regionais do futebol do continente mais populoso e com as mais elevadas taxas de crescimento económico do mundo ao afirmar que «o futuro do futebol é a Ásia»¹. Contudo, tendo em conta que o futebol moderno é conhecido no Extremo Oriente há mais de um século, a primeira questão a que o presente artigo procurará responder diz respeito ao *timing*: por que razão o interesse pelo futebol profissional surgiu no Leste asiático no fim do século xx e inícios do século xxi? Um segundo conjunto de questões diz respeito à sustentabilidade do desenvolvimento: qual a probabilidade de o futebol se tornar uma estrutura cultural duradoura nos futuros Japão, Coreia e China?

Estamos convictos de que a emergente popularidade do futebol na região do mundo de maior crescimento — em termos de produção e de poder de compra — indica, por um lado, a bem sucedida integração do «futebol periférico» do Leste asiático no mercado global e, por outro, a mudança nas relações de consumo em regiões onde anteriormente o futebol quase não existia. Em homenagem ao título desta compilação, o presente artigo explora as dimensões globais, aspirações nacionais e pré-condições locais da ascensão do futebol na China, no Japão e na Coreia. Defenderemos que os diferentes modos e níveis de integração do futebol no Leste da Ásia podem ser interpretados como o resultado de uma complexa reacção em cadeia desencadeada pela crise do sistema de produção fordista. Assim, consideraremos não apenas as particularidades das experiências locais, como também o universalismo da sociedade pós-industrial. Finalmente, formularemos algumas questões relativas à natureza de «sonho» que o futebol oferece aos seus adeptos sob tais condições: será que a cultura desportiva proporciona aos adeptos um espaço autónomo para experimentarem formas de poder e de resistência contra as ameaças percebidas na globalização, ou será o sonho vivido nos rituais e cerimónias dos adeptos do futebol sobretudo uma ilusão, produzida e distorcida pela «economia libidinal» da modernidade?

O FUTEBOL E A ECONOMIA GLOBAL: INTEGRAR A PERIFERIA ASIÁTICA

Embora o emblema oficial da FIFA — duas bolas de futebol contra o mapa do mundo — represente o Extremo Oriente junto ao centro onde as duas bolas se intersectam, a Ásia é uma região periférica no mapa do

¹ Numa outra ocasião, Blatter reconheceu, generosamente, que a China foi o berço do «belo jogo», uma afirmação sustentada por historiadores com base em relatos históricos do *tsu'chu*, um jogo com mais de 2000 anos que remonta à dinastia Qin.

futebol global. O continente asiático alberga um terço da população mundial e os membros da Confederação Asiática de Futebol (CAF), o equivalente da UEFA nesta região, correspondem a mais de 40% dos praticantes de futebol, de acordo com a «grande contagem» da FIFA. Contudo, apenas duas equipas asiáticas, além da selecção do país anfitrião, conseguiram apuramento para o Mundial de 2002, contra as 13 selecções europeias de países com apenas metade do número de praticantes regulares de futebol. A posição secundária da Ásia exprime-se também em termos de resultados obtidos em anteriores mundiais e do número relativo de funcionários e de jogadores profissionais de futebol. A Coreia do Sul, com uma população de 500 000 praticantes de futebol (incluindo 5000 do sexo feminino e 410 jogadores profissionais), está a caminho da sua quinta participação consecutiva no Campeonato do Mundo (Alemanha 2006); porém, para o Japão, com 3,3 milhões de praticantes (20 000 mulheres e 1120 jogadores profissionais), esta será apenas a sua terceira participação no «teatro dos grandes». A China, com 7,2 milhões de praticantes, incluindo 40 000 mulheres e 1748 jogadores profissionais, fez a sua estreia no Mundial de 2002, mas não conseguiu o apuramento para a próxima edição do campeonato, em 2006. Embora mostrem que há actualmente milhões de pessoas activamente envolvidas no futebol (a China tem tantos praticantes de futebol como o Brasil), estes números escondem o facto de que, dada a grande dimensão da população asiática, existe uma proporção muito maior de não praticantes.

Uma ideia aproximada da taxa de participação no Leste asiático é-nos proporcionada por um modelo de índice *per capita* que correlaciona a produção atlética de uma nação com a base populacional do país. O modelo aqui utilizado é derivado do índice *per capita* que John Rooney introduziu no seu estudo *A Geography of American Sport* (1974). A aplicação da fórmula geral $I = (N/P) \times (A/1)$ — em que N é o número de praticantes, P a população total do país e A o número de pessoas por atleta no campo global — apresenta diferenças nacionais que são medidas contra o valor do *output* global, calculado como 1,0. Assim, em termos de produção continental, em 2000 a Europa produziu aproximadamente 2,5 mais praticantes de futebol do que a média mundial, ao passo que a Ásia (0,46) produziu ligeiramente menos de metade dessa média. Numa perspectiva global, o único país do Leste asiático que ultrapassa a média mundial é o Japão, com um índice de 1,30. Em contrapartida, todas as «Chinas» — incluindo a República Popular (0,28), Hong-Kong (0,18), Macau (0,70) e Taipé (0,19) —, bem como Singapura (0,71), a Mongólia (0,23) e as duas Coreias (0,55 para a Coreia do Sul e 0,25 para a do Norte), apresentam índices inferiores à média em termos de praticantes de futebol. Medindo os índices nacionais contra a média continental (isto é, toda a Ásia = 1,0), verificamos que apenas quatro países do Leste asiático apresentam valores superiores à média: o Japão

(2,80), a Coreia do Sul (1,19), Macau (1,51) e Singapura (1,53); todos os outros países se situam bastante abaixo da média continental (cf. Manzenreiter, 2004a, pp. 199-202, também no que diz respeito às diferenças da participação masculina e feminina no futebol do Leste asiático).

Os dados indicam o atraso da Ásia em relação às áreas nucleares da FIFA (a Europa e a América do Sul) não apenas em termos do número de clubes e praticantes, mas também no que diz respeito à maioria das outras dimensões, incluindo os desempenhos das selecções nacionais. Além disso, sabemos que a assistência aos jogos nos estádios e a dimensão das audiências televisivas — e, conseqüentemente, a actividade e rendimento económicos gerados pelo jogo — estão também abaixo dos níveis verificados na maioria dos centros do futebol. Em estudos anteriores relacionámos a posição periférica do futebol do Leste asiático com a história mundial e a sua estruturação geopolítica ao longo do século passado (Manzenreiter/Horne, 2002, p. 6); no presente artigo pretendemos ampliar a nossa argumentação, desenvolvendo a noção política da disseminação da cultura ocidental no contexto da expansão capitalista. O futebol foi introduzido na Ásia em finais do século XIX por membros das forças militares e das comunidades comerciais que protegiam, administravam e financiavam o império britânico. O estabelecimento das primeiras associações de futebol asiáticas teve lugar em duas colónias britânicas — Singapura, onde o jogo era um modo popular de socialização entre companhias comerciais rivais, e Índia, onde o futebol se tornou uma alternativa popular ao críquete entre os regimentos de infantaria das forças ocupantes (Butler, 2001, p. 3). No Japão foi o tenente Archibald L. Douglas, da Real Marinha Imperial Britânica, que ensinou as regras do jogo, bem como os rudimentos da guerra naval, aos seus alunos da Academia Naval de Tsukiji em 1873 (Horne/Bleakley, 2002, p. 90). Na década de 1880, o jogo foi introduzido nas cidades coreanas de Incheon e Seul por marinheiros (Lee, 2002, p. 76). Em Hong-Kong, a partir da década de 1890, os residentes britânicos organizavam jogos de futebol (Fan/Tan, 2003, p. 196). O período de introdução do jogo coincidiu com o capítulo final do colonialismo europeu e com o crescimento da influência norte-americana no Pacífico. Os missionários e professores europeus e norte-americanos foram os principais responsáveis pela difusão das regras, técnicas e valores dos desportos modernos entre os seus alunos, sobretudo das classes média e alta, nas instituições educacionais em processo de modernização. As filiais da YMCA, particularmente na Coreia (De Ceuster, 2003) e na China (Speak, 1999, pp. 78-79), desempenharam também um papel fundamental ao proporcionarem infra-estruturas, orientação e *know-how* administrativo para o estabelecimento de organizações desportivas amadoras. Assim, nestes países o futebol entrou em renhida competição com vários desportos de origem americana, sobretudo o basebol, mas também o basquetebol, o hóquei e outros desportos de equipa. Mesmo

após a segunda guerra mundial, quando o derrotado Japão imperial se democratizou, a sua ex-colônia Coreia foi libertada e a China continental caiu sob o domínio comunista, o futebol permaneceu à sombra da esmagadora popularidade do baseball e de outros desportos. Só recentemente avançou para a primeira linha.

A ascensão do futebol na Ásia está intimamente ligada à comercialização do jogo, que é em si mesma uma consequência da crise do sistema de produção fordista e das subseqüentes mudanças de poder no seio da economia global. Harvey (1989, pp. 141-172) e outros autores analisaram lucidamente o modo como, na década de 1960, uma crise de sobreacumulação limitou a taxa de lucro dos produtores norte-americanos. Similarmente, Arrighi (1994, pp. 4-6) explicou o alvorecer do neoliberalismo à luz do conceito geral de Marx da alternância entre épocas de expansão material e fases de expansão financeira. A sobreprodução levou a despedimentos massivos e ao declínio da procura, conduzindo assim à diminuição dos lucros das empresas e das receitas do governo. A redução dos lucros levou as organizações capitalistas a desviarem o seu fluxo monetário da produção e do comércio para novas formas de investimento, sobretudo o entesouramento, a contracção e concessão de empréstimos e a especulação nos mercados financeiros, ao mesmo tempo que os agentes políticos dominantes estabeleciam o quadro regulador que permitia as transacções transfronteiriças, a integração das economias regionais e o desenvolvimento dos mecanismos do Estado social. O regime pós-fordista de acumulação flexível caracteriza-se pela «emergência de sectores de produção inteiramente novos, novas formas de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional altamente intensificadas» (Harvey, 1989, p. 147). A mudança tecnológica a nível das infra-estruturas da comunicação e a desregulação dos mercados nacionais dos *media* estimularam a concentração de capital e de controlo sobre as indústrias culturais, que é uma característica fundamental da economia cultural global.

A conexão entre o futebol asiático e a indústria de consumo global é muito mais antiga, já que o capital japonês, as redes interempresariais e o *know-how* do *marketing* têm estado no centro do palco da comercialização do mundo desportivo ao longo dos últimos vinte anos. A maior agência de publicidade do Japão, a Dentsu, detentora de 49% da ISL (International Sports Culture and Leisure Management Service), o braço de *marketing* desportivo de Horst Dassler e a cabeça e coração empresariais do *marketing* desportivo mundial, procurou sobretudo desenvolver o conceito de venda da exclusividade dos direitos de *marketing* a um número limitado de parceiros e ajudou a FIFA, e posteriormente o Comité Olímpico Internacional, a seleccionar parceiros de negócios adequados. Por exemplo, no Mundial de 1998, realizado em França, as empresas japonesas JVC, Canon e Fuji Film

pagaram, cada uma, 30 milhões de dólares para serem os parceiros comerciais da FIFA, obtendo todos os direitos para usarem os emblemas da mesma. Em 2002, a Canon declinou a proposta de renovação do contrato; porém, com a reincidência da Fuji Xerox como fornecedora oficial de material de escritório e a entrada no negócio da NTT e da Toshiba, cinco dos quinze principais patrocinadores do maior evento futebolístico do mundo eram japoneses. Em 2002, o fabricante de automóveis coreano Hyundai, parte do conglomerado Hyundai, cujo presidente foi também presidente da Associação Coreana de Futebol e vice-presidente da FIFA, aderiu ao programa de parceria da FIFA. Juntamente com a Coca-Cola e a Gillete, tanto a JVC como a Fuji Film têm sido parceiros oficiais da FIFA desde que o patrocínio empresarial entrou no mundo do futebol, há duas décadas. Desde 1982 que a Coca-Cola patrocina também torneios de futebol na China e entre 1998 e 2003 a sua principal rival — a Pepsi Cola — substituiu a tabaqueira Philip Morris como principal patrocinadora da liga de futebol profissional da China.

Esta mudança de mercados de futebol saturados para novos territórios e segmentos de consumo coincidiu com o impulso expansionista do capitalismo. 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. Fazer da Ásia a anfitriã do Mundial de 2002 serviu claramente os interesses estratégicos do futebol e as ambições globais dos parceiros comerciais para uma região que «dentro dos próximos cinco anos [...] albergará a segunda e terceira economias mais poderosas do mundo» (*The Guardian*, 4 de Dezembro de 2003, p. 25). Já em 1990, metade da audiência televisiva total do Mundial (realizado em Itália) era asiática (Miller *et al.*, 2001, p. 64). Para empresas transnacionais, como a News Corporation, de Murdoch, o canal de desporto da Disney ESPN ou o agora extinto império KirchMedia, o futebol revelou-se não apenas um «aríete» para abrir novos mercados aos meios de comunicação, mas também um precioso instrumento para uma estratégia comercial de consolidação e integração horizontal mais abrangente (Horne/Manzenreiter, 2002; Miller *et al.*, 2001). Similarmente, no Japão, a SkyPerfectTV!, que competira com outras estações televisivas pela participação no lançamento da televisão digital, garantiu a cobertura exclusiva de todos os jogos do Mundial de 2002 por, provavelmente, não menos de 12 mil milhões de ienes (aproximadamente 100 milhões de euros). Pagar a maior soma de sempre por um evento de um só desporto foi apenas um degrau intermédio na tentativa da estação de alargar a sua base de subscritores por meio da programação de desporto: no período entre os dois mundiais anteriores (1998-2002), a SkyPerfectTV! ganhou cerca de 2,5 milhões de novos subscritores.

Durante o Mundial de 2002, os níveis de audiência na Ásia dispararam em flecha devido à proximidade geográfica do campeonato e à participação no mesmo das três potências futebolísticas do Leste asiático. Nos países anfitriões, o interesse do público era imenso: na Coreia do Sul, mais de 14 milhões de pessoas, ou 56% da audiência potencial, assistiram ao primeiro jogo da sua selecção nacional contra a Polónia. No Japão, 66,1% da audiência televisiva assistiu à vitória de 1-0 do Japão sobre a Rússia, estabelecendo assim um novo recorde para um jogo de futebol e a segunda taxa de audiência mais alta de sempre para qualquer evento desportivo. De acordo com uma comparação global da Nielsen Media, a Tailândia ocupou o lugar cimeiro entre os países asiáticos em termos de audiência total para todos os jogos do Campeonato Mundial: registando um total de 269 milhões de espectadores, a Tailândia ultrapassou por uma pequena margem a Coreia do Sul (266 milhões de espectadores) e a China (263 milhões de espectadores).

MIGRAÇÃO DE JOGADORES E TREINADORES

O capital estrangeiro e a atenção dos meios de comunicação globais não foram os únicos contributos externos para a crescente popularidade do futebol na Ásia. Talento sul-americano, bem como conhecimento técnico europeu e inteligência de *marketing* norte-americana, ajudaram à fundação das ligas de futebol profissionais no Japão e na China na década de 1990. A influência norte-americana foi mais visível durante a fase inicial, a nível da estratégia de *marketing* e do rudimentar sistema de *franchise* que inicialmente convidou os clubes a aderirem à liga e os manteve envolvidos no projecto durante as primeiras temporadas. Para fortalecer as equipas e melhorar a qualidade do jogo contrataram-se ícones do futebol muito conhecidos, mas por vezes bastante envelhecidos, como Gary Lineker, Zico e até, por um breve período, Paul Gascoigne. Havia já uma década que a Coreia dispunha de um futebol profissional experiente, mas a partir de 1984, com a revogação da norma que proibia a importação de jogadores, a Liga K passou também a depender fortemente de jogadores e treinadores estrangeiros. Os salários incomparavelmente mais altos dos clubes japoneses atraíram um número substancialmente maior de «mercenários», sobretudo oriundos da América do Sul. Uma proporção muito significativa de futebolistas e treinadores migrantes para o Extremo Oriente provinha também da Europa de Leste (Butler, 2001). Mais recentemente, a China e o Japão passaram a permitir a integração de três estrangeiros em cada equipa, enquanto os clubes coreanos podem contratar até sete estrangeiros. Assim, há actualmente cerca de 150 estrangeiros a trabalhar nas ligas de futebol do Leste asiático. Em contrapartida, o número de jogadores asiáticos a trabalhar em ligas estran-

geiras é bastante limitado. Durante a sua primeira década de existência, a Liga J integrou 250 jogadores brasileiros, num total de quase 500 estrangeiros, contra os apenas 100 futebolistas japoneses que trabalharam no estrangeiro ao longo das três últimas décadas (Horne/Takahashi, 2004).

Só uma minoria de jogadores asiáticos tem integrado com regularidade as equipas de clubes europeus. Nakata Hidetoshi, a superestrela japonesa do Mundial de 1998, não foi o primeiro futebolista asiático a migrar, mas a sua contratação pelo Perugia, um clube da série A italiana, assinalou o início da abertura do futebol europeu a novos mercados de futebol estrangeiros. A compra de jogadores do Extremo Oriente, geradora de rendimentos sistemáticos, é hoje um plano de negócios comum, já que a contratação desses jogadores produz um aumento de interesse pelo clube entre o público asiático, bem como novas oportunidades de negócios em termos de *merchandising*, contratos televisivos e patrocínios. Com o aumento do interesse pelo futebol estrangeiro e a competição entre estações de televisão, a audiência televisiva japonesa passou a dispor de uma oferta mais variada em termos de futebol estrangeiro. A partir de 1998, com a transmissão dos jogos da série A italiana, a SkyPerfectTV! ampliou com sucesso a sua base de subscritores. Em 2001, quando o Feyernoord, de Roterdão, contratou Ono Shinji, a mesma estação comprou os direitos de transmissão dos jogos para o Japão e os Países Baixos; após o Mundial de 2002, os jogos da liga belga foram acrescentados à programação devido à contratação de Suzuki Takayuki pelo Racing Genk. Os jogos do Everton FC passaram a ser transmitidos na China depois de o chinês Lin Tie (jogador do ano na China em 2002) ter sido emprestado ao clube, que pôde também garantir um negócio milionário com a marca de telemóveis chinesa *Kejian*, publicitada no equipamento da formação inglesa. Similarmente, a principal rede japonesa de telecomunicações móveis, a NTT DoCoMo, tornou-se patrocinadora do Feyernoord, enquanto o Racing Genk passou a contar com o patrocínio da japonesa Nitto, uma empresa de equipamento industrial. O mercado do Leste asiático atraiu também a atenção de grandes clubes europeus, como o Manchester United e o Real Madrid. Em vez de se limitarem a contratar jogadores asiáticos, os clubes fazem digressões promocionais regulares pela região, onde inauguram lojas especiais de *merchandising*. No Japão, o produto das vendas de camisolas do Real Madrid parece ter coberto cerca de 25% do valor de transferência que o clube espanhol desembolsou no seguimento da compra de David Beckham e da subsequente digressão promocional. O interesse do público asiático pelos clubes com jogadores asiáticos no plantel e por outros clubes europeus com potencial de *marketing* global permitiu também à UEFA triplicar as suas receitas graças aos contratos de transmissão televisiva dos jogos da Liga dos Campeões.

O FUTEBOL E A NAÇÃO: O FUTEBOL COMO PROJECTO NACIONAL

Actualmente, o «futebol televisivo» é simultaneamente uma mercadoria e um veículo para a difusão de importantes discursos sobre a identidade e a nação. Operando no interior do fluxo global de signos e significados culturais promovidos pela televisão, o futebol contribui para a reprodução e desenvolvimento da esfera transcultural contemporânea — as chamadas *mediascapes*, que proporcionam às suas audiências transfronteiriças um amplo e complexo reportório de imagens e narrativas «a partir das quais podem criar vidas imaginadas para si mesmos e para outros que vivem noutros lugares» (Appadurai, 1990, p. 299). Sem esta dimensão de globalização, o futebol jamais teria alcançado a posição de grande influência que actualmente detém. No entanto, a distribuição dos lucros é desigual, já que os meios de comunicação de massas tendem a desviar a atenção do futebol local para as competições inter-regionais ou até para os jogos das mais «glamorosas» ligas europeias.

O futebol asiático continua a debater-se com problemas que herdou do passado e com as exigências de adaptação aos princípios do mercado. O forte papel do Estado é uma realidade comum que caracteriza o passado recente do futebol profissional no Leste da Ásia, se bem que o grau de intervenção estatal varie consideravelmente de país para país. Fazer do futebol um projecto nacional conduziu a três fenómenos comumente observados na China, no Japão e na Coreia do Sul: em primeiro lugar, o interesse pela equipa da selecção nacional é geralmente superior ao interesse pelas outras equipas 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.

A profissionalização do futebol asiático tem assentado numa série de transformações sociais e económicas que intensificaram o poder de atracção do desporto tanto para os investidores como para as audiências. Enquanto, no Japão, o desenvolvimento das necessárias estruturas capitalistas antecedeu em muito o estabelecimento da Liga J, na Coreia do Sul e na China o respectivo desenvolvimento das estruturas de mercado capitalistas — poder de compra, hábitos de consumo e democratização inerte — só teve início a partir da década de 1980. Contudo, mesmo antes da fundação da primeira liga profissional na Coreia, em 1983, já se jogava futebol a nível semiprofissional em todo o país. Como na maioria dos outros países asiáticos, os clubes de futebol estavam nas mãos de grandes empresas, dos governos regionais ou do exército. Estes clubes de futebol empresariais funcionavam

como clubes profissionais, já que os jogadores, todos eles funcionários das respectivas organizações, eram na realidade futebolistas a tempo inteiro. Quase todos os clubes que mais tarde se tornariam profissionais começaram desta forma — como clubes amadores ligados a empresas. Na Coreia e na China, os nomes oficiais das equipas de hoje referem abertamente essa ligação ao patrocínio empresarial. Os nomes de clubes, como o Dalian Shide ou o Suwon Samsung Blue Wings, expressam claramente a ligação regional a Dalian ou a Suwon seguida do nome do patrocinador oficial, que não é necessariamente o patrocinador da temporada anterior ou a empresa proprietária original. Na China, em particular, a volatilidade dos patrocinadores obriga constantemente os clubes a alterarem as partes dos nomes que identificam as empresas que os patrocinam.

Pelo contrário, os clubes da Liga J foram forçados a suprimir o nome dos seus principais patrocinadores; assim, Nagoya Grampus Eight ou Urawa Reds designam simplesmente o local da sede, enquanto o importante papel dos principais patrocinadores destes clubes, a Toyota e a Mitsubishi, permanece um segredo público. A estabilidade das relações entre as equipas de futebol e os seus antigos proprietários empresariais sobreviveu até aos primeiros e difíceis anos da Liga J. A diminuição das receitas de bilheteira, das vendas de *merchandising* e de outras fontes de rendimento foi contrabalançada por programas de contenção de despesas e de *bail-out* por parte das empresas fundadoras, que continuaram a empregar os seus funcionários em funções administrativas até que as necessidades de uma gestão profissional dos clubes começaram, finalmente, a receber resposta.

Em comparação com o futebol europeu, a dependência do futebol asiático relativamente às receitas de patrocínio é muito elevada, particularmente devido à mais baixa proporção das receitas televisivas. Os proventos das transmissões televisivas dos jogos continuam a ser reduzidos devido à forte concorrência de outros desportos e das ligas estrangeiras e ao sistema de negociação centralizado das ligas, que inibe o poder de *marketing* dos clubes mais bem sucedidos. Embora os jogos das selecções nacionais contem regularmente com audiências recordes, os níveis de audiência para os jogos das ligas internas são moderados ou até bastante reduzidos. A dimensão das assistências ao vivo reflecte também esta diferença de popularidade. Por exemplo, um jogo médio da Liga K atrai menos de 10 000 espectadores ao estádio, ao passo que durante o Mundial de 2002 os jogos da selecção mundial foram acompanhados por centenas de milhares de coreanos, quer nos estádios, quer através dos 2000 ecrãs gigantes espalhados por todo o país. A assistência aos jogos foi activamente encorajada pelos governos nacional e municipais, que se encarregaram de instalar os ecrãs gigantes e pagaram à FIFA as devidas taxas de transmissão. No Japão e na China, em particular, os custos económicos das viagens e as enormes distâncias geo-

gráficas limitam fortemente o número de adeptos que viajam para assistirem aos jogos das suas equipas. A dimensão das assistências ao vivo difere consideravelmente de acordo com a popularidade das equipas, podendo variar desde números recordes de mais de 50 0000 espectadores (em ambos os países) até uns meros 1000 (na China) ou 6000 espectadores. Por temporada, o nível médio de assistências aos jogos da Liga J, bem como para os jogos da 1.^a Divisão chinesa, ronda os 20 000 espectadores. As assistências decrescem tanto mais quanto mais longa for a temporada. Se no caso da China esta tendência decrescente pode ser explicada com base no descontentamento dos adeptos perante os escândalos de corrupção envolvendo árbitros ou jogadores (os chamados incidentes do «apito negro»), no Japão a curva descendente deve-se, provavelmente, ao aumento da concorrência de outros desportos no final da temporada.

Antes do estabelecimento das ligas profissionais, o futebol do Leste asiático era governado por uma administração desportiva altamente centralizada e burocratizada, independentemente do sistema político de cada país. No Japão democrático, a Associação Japonesa de Futebol, outrora uma organização independente, passou a depender fortemente de subsídios do governo e a seguir escrupulosamente as directivas que recebia do ministério responsável pelas questões do desporto. Na China comunista, o futebol tem sido parte de um sistema desportivo de estilo soviético organizado pelo Estado, financiado pelo governo e centralmente controlado e na Coreia autoritária o governo adoptou um sistema administrativo corporativista, no qual a autoridade sobre o futebol era partilhada pelas elites políticas, económicas e futebolísticas. Uma vez que os governos e os seus agentes tendem a adoptar uma política favorável ao futebol sempre que uma elite política necessita de o utilizar para atrair o apoio das massas, as equipas da selecção nacional têm recebido, em todos os casos, um tratamento preferencial. Tendo em conta que os resultados a nível internacional dificilmente corresponderam ao esforço investido, as organizações governamentais decidiram instituir, ou pelo menos apoiar, a profissionalização dos clubes. Em 1992, a Associação Chinesa de Futebol seleccionou 22 jovens jogadores para um estágio de cinco anos no Brasil, contratou treinadores estrangeiros e desenvolveu um «plano de dez anos» que visava colocar a selecção chinesa num dos quatro primeiros lugares do Mundial de 2002 (Dong/Mangan, 2001, p. 91). No Japão, os tecnocratas da Liga J estabeleceram três objectivos principais para o futebol nacional: fortalecer a selecção nacional, colocando-a em vantagem sobre a arqui-rival selecção coreana; melhorar o padrão de capacidades técnicas das equipas de futebol japonesas; trazer o Mundial para o Japão. Uma vez que a FIFA exigia a cooperação estreita entre os organizadores do Mundial e os governos dos países anfitriões, a intervenção directa do Estado foi inevitável: tanto no Japão como na Coreia, o Estado injectou milhões de dólares na campanha de candidatura e na cons-

trução das estruturas e dos serviços públicos necessários ao bom funcionamento do campeonato. Quanto a isto, ambos os governos foram bastante bem sucedidos. Receber em território nacional metade dos jogos do Mundial de 2002 permitiu aos dois países acolherem (e serem, por sua vez, acolhidos por) o futebol mundial. Na Coreia pós-autoritária, a Associação Coreana de Futebol (ACF) continua a funcionar como um agente do governo na gestão dos programas governamentais, recebendo em troca um considerável apoio administrativo e financeiro. Por conseguinte, a ACF é normalmente presidida por figuras influentes do mundo da política ou dos negócios (Chung, 2004, p. 127). Além disso, o governo coreano subsidia a selecção nacional por meio de pagamentos directos e de diversos incentivos financeiros aos jogadores, os quais, por exemplo, receberam alegadamente a soma de 330 000 dólares cada um depois de a equipa ter alcançado o 4.º lugar no Mundial de 2002. Os jogadores de futebol estão ainda isentos do serviço militar obrigatório e as vitórias internacionais são convertíveis em pontos que contam para uma pensão do Estado.

Uma situação similar de envolvimento do governo caracteriza o futebol chinês, que se tem desenvolvido a muito custo, mesmo depois de o governo, seguindo o exemplo da União Soviética, ter elegido o desporto como instrumento-chave para a promoção do orgulho e identidade nacionais. Na década de 1980, os investimentos do Estado chinês na área do desporto registaram um aumento de 200%, mas não deixaram marcas positivas no domínio do futebol. Determinada a ser bem sucedida, ainda que tal implicasse reformas e compromissos dolorosos, a comissão para o desporto do governo chinês impulsionou o estabelecimento de uma liga profissional. O *know-how* comercial foi comprado ao International Marketing Group (IMG), líder mundial na promoção do desporto, que também propôs os patrocinadores para as ligas (Jones, 1999). Contudo, ao fim de dez anos de profissionalização, o futebol chinês continua emparedado entre as forças de mercado, que controlam os clubes, e o governo, que controla o jogo. Em 2004, os escândalos em curso não deram à Associação Chinesa de Futebol qualquer razão para celebrar o seu 18.º aniversário. Controvérsias de arbitragem, boicotes e saídas de jogadores a meio dos jogos, boatos sobre resultados pré-combinados e outras formas de corrupção continuaram a desiludir até os mais ardentes adeptos. No início da temporada de 2005, o principal patrocinador, a Siemens, retirou o seu apoio à liga, já que os escândalos do «apito negro» e o decréscimo das audiências tinham tornado o negócio pouco atractivo. A derrota ante o Japão na final da Taça da Ásia de 2004 e o não apuramento para o Mundial de 2006 na Alemanha vieram agravar ainda mais o descrédito do futebol chinês.

MESMO JOGO, SEXO DIFERENTE = JOGO DIFERENTE?

A intervenção estatal obteve melhores resultados a nível do futebol feminino chinês: sete campeonatos asiáticos, um mundial, três títulos de campeã

nos Jogos Asiáticos, vice-campeã mundial da FIFA em 1996 e muitas outras vitórias fizeram da equipa chinesa de futebol feminino a «n.º 1» da Ásia. Contudo, o sucesso internacional não se traduz necessariamente em popularidade no território nacional, onde a ausência de programas de futebol regionais ou nacionais a nível das escolas estatais, que, em geral, não educam as raparigas para a prática do jogo, bem como a escassez de recursos futebolísticos para as jovens, constituem grandes obstáculos ao desenvolvimento do futebol feminino. As cerca de dez escolas de futebol para raparigas oficialmente reconhecidas não recebem financiamento do Estado, dependendo inteiramente de patrocinadores privados e do contributo das famílias (por exemplo, a escola de futebol Shengyang cobra aproximadamente 500 euros por ano, o que corresponde a 40% de um salário anual médio). Deste modo, mais de 1000 rapazes, mas apenas 30 raparigas, estão inscritos na escola de futebol de Qinghuangdao, a maior do seu género (Hong, 2003, p. 8).

Nas escolas secundárias do 1.º e 2.º ciclos do Japão, onde o futebol se tornou o desporto mais popular entre os alunos, contavam-se apenas 20 equipas femininas em 1997, contra um total de 7000 equipas masculinas. Estes números contrastam com o facto de o Japão ter sido o primeiro país do Leste asiático a ter uma liga de futebol feminino. Esta liga, constituída por equipas de empresas e de universidades, começou com duas divisões regionais (Oeste e Leste do Japão) em meados da década de 1970. Com a expansão do número de equipas e de jogadoras inscritas, fundou-se em 1989, com o apoio financeiro de diversas grandes empresas, a Liga de Futebol das Mulheres Japonesas. As jogadoras, bem como os treinadores, eram «amadores empresariais». Em 1994, a liga foi rebaptizada com a denominação de Liga L, recebendo novas equipas ligadas a empresas. Apesar dos cortes nos subsídios para o desporto e outras áreas sociais durante a recessiva «década perdida» dos anos 90, a Liga L cresceu e em 2003 integrava já 13 equipas. Sendo a primeira do seu género em todo o mundo, a Liga L conseguiu atrair jogadoras estrangeiras ao Japão, tal como a Liga J. E também exportou alguns dos seus talentos, como, por exemplo, Sawa Homare, que passou a jogar na WUSA, a liga de futebol feminino norte-americana. Embora a Liga L não seja um sucesso comercial — os jogos, geralmente de entrada livre, raramente atraem mais de 1000 espectadores, registando um nível médio de cerca de 400 espectadores por jogo —, a selecção nacional de futebol feminino conseguiu o apuramento para todos os mundiais, bem como para os Jogos Olímpicos de Atlanta (1996), e conquistou o 2.º lugar nos Jogos Asiáticos de 1990 e 1995 e o 3.º lugar na edição de 1998.

Numa perspectiva comparativa, o desenvolvimento do futebol feminino na Coreia do Sul tem ficado atrás do desenvolvimento registado nos dois países

anteriores. As primeiras equipas a competirem entre si na Taça da Rainha, instituída em 1993, eram constituídas por alunas de colégios e universidades. Nas edições de 1995 e 2001 da Taça da Ásia, a equipa coreana conquistou um respeitável 4.º lugar. Quando o Campeonato Mundial de Futebol Feminino de 1999 despertou o interesse do público a nível global, o ministério coreano responsável pelo desporto incluiu o futebol feminino no programa do Festival Nacional de Desporto de 1999 e patrocinou a fundação de novas equipas e de novos torneios para as equipas de futebol feminino das escolas secundárias, universidades e empresas. Com vista à promoção do futebol feminino, fundou-se em 2001 a Associação de Futebol Feminino, uma organização independente mas afecta à Associação Coreana de Futebol. Contudo, a *homepage* da ACF regista apenas 1552 jogadoras em não mais de 75 equipas que cobrem todo o espectro desde as escolas básicas (465 jogadoras/22 equipas) até às empresas (65/3), passando pelas escolas médias (504/24) e secundárias (339/17) e pelas universidades (179/7). Em finais de 2003, não obstante todas as iniciativas realizadas, apenas três equipas semiprofissionais de futebol feminino criadas e administradas por empresas competiam com as equipas amadoras e de estudantes na Liga Coreana de Futebol Feminino.

O futebol feminino registou alguns progressos no Leste da Ásia; contudo, não obstante o princípio da igualdade dos sexos, tais progressos não foram de modo algum comparáveis aos do futebol masculino. A aparente contradição entre o baixo estatuto do futebol feminino e o seu sucesso nas competições internacionais é em parte explicada pelo facto de o futebol, muito mais do que qualquer outro desporto, representar o Estado-nação perante uma audiência internacional. Todavia, isto é sobretudo verdade para o futebol masculino, já que as equipas femininas se vêm forçadas a sobreviverem sem uma representação equilibrada nos meios de comunicação e sem um apoio adequado por parte das organizações de futebol nacionais e internacionais. Se bem que no futebol asiático o domínio masculino não esteja tão enraizado na história e na memória colectiva como na Europa, dir-se-ia que, também na Ásia, não é às mulheres que compete representarem a nação.

O FUTEBOL E A CIDADE: IDENTIDADE LOCAL E COMPETIÇÃO INTER-REGIONAL

Como alternativa à hipótese da mobilização de massas, o forte envolvimento do Estado no desporto tem sido explicado por referência à noção cultural de «salvar a face», ou de reputação. Adicionalmente, um desporto como o futebol pode adquirir um importante papel simbólico na relação pós-colonial entre países outrora dominantes e dominados.

Tal pode ser o caso nos encontros entre o Japão e as suas antigas vítimas coloniais, mas não explica inteiramente por que razão o futebol de nível internacional recebe geralmente um tratamento preferencial por parte do

Estado. Uma vez que a situação varia de região para região, acreditamos que estas variações inter-regionais se relacionam com diferentes graus de crise do Estado-nação. Enquanto na China o Estado forte domina os recursos para a protecção e promoção dos interesses nacionais, o Japão e a Coreia do Sul têm testemunhado o modo como os impactos devastadores da globalização neoliberal nas suas economias atrofiam o poder do Estado central. Em consequência, os governos das cidades começaram a promover a competitividade a nível das infra-estruturas locais e do ambiente e recursos naturais de modo a atraírem investidores privados, empregadores e residentes com o objectivo último de gerarem novos fluxos de receitas. Os investimentos a nível das instalações e das competições desportivas ocuparam uma posição central na política de desenvolvimento económico orientada para o consumo da nova sociedade capitalista, já que se entendia que as infra-estruturas desportivas modernas contribuíam para a qualidade de vida dos habitantes locais. A organização de eventos desportivos de grande escala ou o estatuto de «cidade natal» de cada uma das equipas das ligas profissionais eram vistos como fontes potenciais de orgulho regional, capazes de encorajarem o patriotismo local e de aproximarem os antigos residentes dos recém-chegados.

Este padrão foi reproduzido no Japão, onde o futebol profissional tem funcionado como um dos principais motores do desenvolvimento regional. Enquanto a Liga J exigia aos seus membros o estabelecimento de ligações à sua cidade natal para desse modo estimular o apoio dos adeptos e atrair fundos públicos para as infra-estruturas do futebol, os governos municipais das periferias japonesas foram atraídos para estas parcerias público-privadas pela perspectiva de políticas de reestruturação económica e pela possibilidade de utilizarem o reforço da identidade local como arma contra a concentração urbana e a migração rural (Manzenreiter, 2004b). Assim, nenhum dos dez clubes fundadores da Liga J estava sediado em Tóquio, embora a maioria se localizasse em grandes centros populacionais do centro de Honshu, a principal ilha do arquipélago japonês. Actualmente, a Liga J é composta por 18 equipas na 1.^a Divisão e 12 na 2.^a e a dispersão regional das «cidades natais» cobre todas as principais ilhas do arquipélago, bem como algumas regiões periféricas. Com excepção de alguns pequenos desvios à norma — a própria cidade de Tóquio alberga actualmente duas equipas de 1.^a Divisão —, o princípio da cidade natal parece ter ganho raízes. Contudo, a maioria dos clubes da 1.^a Divisão, incluindo as equipas mais bem sucedidas, continua a estar localizada na área de maior densidade populacional e poder económico do país.

Desde há já algum tempo que o governo da Coreia tem vindo também a investir dinheiros públicos na construção de instalações desportivas municipais com vista a proporcionar às cidades das diversas regiões uma fonte de receitas (Chung, 200, p. 123). Ao longo dos últimos vinte anos, a Liga K expandiu-se, passando de seis equipas para as actuais doze. Devido à elevada

dependência relativamente aos seus principais patrocinadores, os clubes de futebol têm sido tradicionalmente associados à sua empresa fundadora, mais do que à sua cidade natal. Uma vez que a Liga K adotou o modelo de *franchise* americano, as equipas são ocasionalmente realocizadas de modo a evitar uma excessiva concentração na área em torno da capital (Seul) e a maximizar as receitas monopolistas no seu espaço de referência. Contudo, desde finais da década de 1990, os clubes da Liga K têm-se desvinculado progressivamente das grandes empresas para se integrarem mais profundamente nas suas cidades. A construção de dez estádios por ocasião do Mundial de 2002, em grande medida a expensas do governo, obedeceu à hierarquia geográfica das cidades coreanas, bem como às necessidades futuras da Liga K. As cidades de maior densidade populacional foram equipadas com estádios de futebol; porém, como apenas cinco dessas cidades eram já sedes de uma equipa profissional, a Liga K procedeu à criação de duas novas equipas em 2003 (Ravenel/Durand, 2004, pp. 29-35) e fundou o FC Seul em 2004.

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 equipas (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.

FINALMENTE, O «SONHO»: UTOPIA OU ILUSÃO?

514 Ao longo deste artigo defendemos que o desenvolvimento do futebol do Leste asiático tem estado intimamente ligado à tendência expansionista do

capitalismo global, das ambições nacionalistas e das políticas internas. A integração do Leste da Ásia no sistema futebolístico global obrigou a que a organização nacional do futebol ficasse sob controlo central e o resultado da subjugação às regras da FIFA agradou muito ao corpo directivo do futebol mundial. Indicativa da atitude paternalista e até orientalista do centro global do futebol mundial relativamente ao periférico Leste asiático foi a denominação dada ao Mundial de 2002 — «Campeonato Mundial dos Sorrisos» — para memória da história. Devido à mediatização do desporto e à desportivização dos meios de comunicação de massas, a globalização fornece aos adeptos futebolísticos do Leste da Ásia todos os ícones, marcas e produtos da economia cultural global. Isto não significa necessariamente uma uniformização cultural, já que «a globalização da cultura não é sinónimo de homogeneização da mesma, mas a globalização envolve o uso de uma série de instrumentos de homogeneização» (Appadurai, 1990, p. 307). A entrada do futebol no sistema de mercado parece constituir um desses instrumentos e, como já afirmámos num estudo anterior, a futebolização do Leste asiático é um exemplo representativo deste processo transformacional. 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. A crescente desmaterialização da forma da mercadoria e o concomitante crescimento das «mercadorias vivenciais» reflectem um geral «movimento [económico] no sentido de tornar as diversas ocasiões e oportunidades de consumo» mais flexíveis e fluidas (Lee, 1993, pp. 135-137). Em última análise, a base económica do futebol profissional reside na capacidade e disponibilidade dos adeptos para despendem dinheiro no jogo e nos produtos de consumo publicitados através do mesmo. Finalmente, como notámos num outro estudo, o Estado tem tido um papel importante, se bem que variável, como minimizador dos riscos do capital canalizado para o futebol (Horne/Manzenreiter, 2004, p. 7). Sem estes pilares, o futebol profissional não teria avançado para o Oriente nem alcançado a importância que hoje tem para muitos dos habitantes desta região. Contudo, as razões pelas quais os consumidores de todo o mundo são atraídos pelos mesmos produtos permanecem diversas e vão além da economia política do futebol e da atracção pura do jogo. Além disso, reduzir o papel dos espectadores ao de meros consumidores corresponderia a ignorar a complexidade de motivos e objectivos que levam as pessoas a aderirem ao futebol.

Deste modo chegamos à última questão que pretendemos abordar: será que a cultura do futebol proporciona aos adeptos «o sonho», um momento utópico de experiência de poder e de resistência contra as ameaças percebidas da globalização? Em oposição ao pessimismo cultural da noção do

adepto como consumidor ingénuo, tem-se afirmado frequentemente que a atracção do futebol no mundo contemporâneo resulta em parte da sua capacidade para criar comunidades para indivíduos isolados que vivem em sociedades urbanizadas e anónimas e em parte do crescente anseio dos indivíduos por um sentido de continuidade e de raízes locais, em reacção à globalização. Obviamente, não faz sentido negar que o futebol constitui um recurso significativo que proporciona pontos de referência e de identificação, bem como um sentido de pertença e de integração social. Como nos revelou Shimizu (2000 e 2004) nos seus estudos sobre a cultura dos adeptos de futebol japoneses e também sobre o furor popular em torno de David Beckham e a aparente plasticidade das lealdades japonesas durante o Mundial (os homens e mulheres japoneses pintaram o rosto e vestiram as cores de virtualmente todas as equipas em competição no Japão, mas sobretudo as do Japão, Brasil e Inglaterra, como se a identidade de adepto pudesse ser adquirida mediante a compra de uma camisola), a cultura do desporto proporciona aos japoneses recursos culturais distintivos para a reflexão sobre a identidade e a expressão de afinidades pessoais. No que diz respeito ao evento global do Campeonato do Mundo, o futebol oferece também aos adeptos recursos «para construírem uma vida social significativa em relação a um meio societal em mudança e com o potencial para desestabilizar e ameaçar tais estruturas» (Roche, 2000, p. 225). Além disso, a nossa investigação sobre as comunidades futebolísticas no Japão proporcionou também ampla evidência da estreita relação entre o futebol e a construção de um sentido de comunidade, seja esta realizada «de baixo para cima», através do fortalecimento dos laços locais, ou «de cima para baixo», mediante o apoio governamental (Horne/Manzenreiter, a publicar). Estamos convencidos de que em cada um dos três países aqui analisados as respostas aos desafios da globalização têm sido diversas, já que tanto a indigenização como a reinvenção da tradição e a crioulização se verificaram sob variadas formas no futebol do Leste asiático (Horne/Manzenreiter, 2004, p. 15)².

No que diz respeito às comunidades futebolísticas, sobretudo as de tipo tradicional, estamos de acordo com o argumento dos editores deste volume segundo o qual a experiência do futebol envolve um momento utópico que dificilmente pode ser vivido noutras realidades societais. Contudo, uma vez que a experiência do futebol é fortemente moldada e determinada pelas

² No caso do futebol profissional japonês, por exemplo, a indigenização envolveu, na fase inicial da Liga J, uma autorização especial da FIFA para que o resultado dos jogos fosse resolvido por meio do sistema de «golos de ouro»; a tradição (ligada ao basebol, o desporto de equipa mais popular no Japão) foi reinventada através da divisão em duas metades da temporada da Liga J e da instituição de um jogo final para determinar a equipa campeã; a crioulização ocorreu através da influência explícita dos modelos de desporto profissional dos Estados Unidos e da Europa na concepção do quadro organizacional da Liga J.

mesmas forças económicas que caracterizam a economia globalizada, consideramos improvável que o futebol possa ser melhor do que a sociedade na qual está integrado e certamente que não é melhor do que a economia que o sustenta. Tendo em conta que a ascensão do futebol enquanto «mercadoria» tem sido impulsionada pelo intuito capitalista do lucro e pelo desejo de prazer dos consumidores, concluímos que o sonho vivido através dos rituais e cerimónias dos adeptos do futebol não pode ser outra coisa senão uma ilusão, uma paixão simulada dos indivíduos dissociados da actual sociedade moderna.

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, A. (1990), «Difference and disjuncture in the global cultural economy», in *Theory, Culture and Society*, vol. 7, pp. 295-310.
- ARRIGHI, G. (1994), *The Long Twentieth Century: Money, Power and the Origins of Our Times*, Londres, Verso.
- BUTLER, O. (2001), *Asian Football Report 2001*, Londres, Soccer Investor.
- CHUNG, H. (2004), «Government involvement in football in Korea», in W. Manzenreiter e J. Horne (eds.), *Football Goes East: Business, Culture and the People's Game in China, Japan and Korea*, Londres, Routledge, pp. 117-130.
- DE CEUSTER, K. (2003), «Wholesome education and sound leisure: the YMCA sports programme in colonial Korea», in *European Journal of East Asian Studies*, vol. 2, 1, pp. 53-88.
- DONG, J., e MANGAN, J. A. (2001), «Football in the new China. Political statement, entrepreneurial enticement and patriotic passion», in *Soccer and Society*, vol. 2, 3, pp. 79-100.
- FAN, H., e TAN, H. (2003), «Sport in China: Conflict between tradition and modernity, 1840s to 1940s», in J. A. Mangan e H. Fan (eds.), *Sport in Asian Society. Past and Present*, Londres, Frank Cass, pp. 189-212.
- HARVEY, D. (1989), *The Conditions of Postmodernity*, Oxford, Basil Blackwell.
- HONG, F. (2003), «The 'iron roses' of China», in *The Global Game*, n.º 7, 7-8, texto disponível on-line em www.theglobalgame.com.
- HORNE, J., e BLEAKLEY, D. (2002), «The development of football in Japan», in J. Horne e W. Manzenreiter (eds.), *Japan, Korea and the 2002 World Cup*, Londres, Routledge, pp. 89-105.
- HORNE, J., e MANZENREITER, W. (2002), «The World Cup and television football», in J. Horne e W. Manzenreiter (eds.), *Japan, Korea and the 2002 World Cup*, Londres, Routledge, pp. 195-212.
- HORNE, J., e TAKAHASHI Y. (2004), «Japanese football players and the sport talent migration», in W. Manzenreiter e J. Horne (eds.), *Football Goes East: Business, Culture and the People's Game in China, Japan and Korea*, Londres, Routledge, pp. 69-86.
- HORNE, J., e MANZENREITER, W. (2004), «Football, culture, globalization: why professional football has been going East», in W. Manzenreiter e J. Horne (eds.), *Football Goes East: Business, Culture and the People's Game in China, Japan and Korea*, Londres, Routledge, pp. 1-17.
- HORNE, J., e MANZENREITER, W. (no prelo), «Football communities in Japan», in *Soccer and Society*, vol. 7, 3 (G. Mellor, T. Crabbe e A. Brown (eds.), *Football and Community in the Global Context: Studies in Theory and Practice*, Londres, Routledge).

- JONES, R. (1999), «The emergence of professional sport — the case of soccer», in J. Riordan e R. Jones (eds.), *Sport and Physical Education in China*, Londres, E & FN SPON, pp. 185-201.
- LEE, M. J. (1993), *Consumer Culture Reborn*, Londres, Routledge.
- LEE, J. Y. (2002), «The development of football in Korea», in J. Horne e W. Manzenreiter (eds.), *Japan, Korea and the 2002 World Cup*. Londres, Routledge, pp. 73-88.
- MANZENREITER, W., e HORNE, J. (2002), «Global governance in world sport and the 2002 World Cup Korea/Japan», in J. Horne e W. Manzenreiter (eds.), *Japan, Korea and the 2002 World Cup*, Londres, Routledge, pp. 1-25.
- MANZENREITER, W. (2004a), «Her place in the ‘house of football’. Globalisation, cultural sexism and women’s football in East Asian societies», in W. Manzenreiter e J. Horne (eds.), *Football Goes East: Business, Culture and the People’s Game in China, Japan and Korea*, Londres, Routledge, 197-221.
- MANZENREITER, W. (2004b), «Japanese football and world sports: raising the global game in a local setting», in *Japan Forum*, vol. 16, 2, pp. 289-313.
- MILLER, T., LAWRENCE, G., MCKAY, J., e ROWE, D. (2001), *Globalization and Sport. Playing the World*, Londres, Sage.
- RAVENEL, L., e DURAND, C. (2004), «Strategies for locating professional sports leagues: a comparison between France and Korea», in W. Manzenreiter e J. Horne (eds.), *Football Goes East: Business, Culture and the People’s Game in China, Japan and Korea*, Londres, Routledge, pp. 21-37.
- ROCHE, M. (2000), *Mega Events and Modernity*, Londres, Routledge.
- ROONEY, J. F. (1974), *A Geography of American Sport: From Cabin Creek to Anaheim*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- SPEAK, M. (1999), «China in the modern world, 1840-1949», in J. Riordan e R. Jones (eds.), *Sport and Physical Education in China*, Londres, E & FN SPON, pp. 70-89.
- SHIMIZU, S. (2000), «Sapôtâ=sono hyôshô to kioku, soshite ima tsukurarete iku mono toshite» («Representações e memórias dos adeptos»), in *Gendai Supôtsu Hyôron*, 3, pp. 75-90.
- SHIMIZU, S. (2004), «Football, nationalism and celebrity culture — reflections on the impact of different discourses on Japanese identity since the 2002 World Cup», in W. Manzenreiter e J. Horne (eds.), *Football Goes East: Business, Culture and the People’s Game in China, Japan and Korea*, Londres, Routledge, pp. 180-194.