

El verdadero ‘gigante asiático’

[Brook Larmer](#)

La NBA sabe lo que es el poder de un icono. Cuando Michael Jordan se retiró del baloncesto, los índices de audiencia empezaron a caer. Para reponerse, la Liga de EE UU se abrió y decidió recurrir al talento extranjero. Y ningún embajador es tan grande como Yao Ming. La NBA ve su salvación en esta sensación china de 2,27 metros... y en 1.300 millones de aficionados.



El jugador más valioso: el chino Yao Ming se ha convertido en la figura más popular de la NBA.

A los *magos del marketing* en la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) les gusta decir que China es la “última frontera” del baloncesto. Pero la fascinación del Imperio del Centro con la canasta comenzó mucho antes de que un afable gigante de 2,27 metros llamado Yao Ming empezara a jugar con los Houston Rockets en 2002. Puede que Pekín no inventara este deporte, como aseguran algunos historiadores chinos cuando

mencionan el antiguo pasatiempo del *shouju*, una variedad de balonmano de la dinastía Han. Pero sí es cierto que el baloncesto llegó al *gigante asiático* antes que a EE UU y sólo unos cuantos años después de que un excéntrico canadiense llamado James Naismith inventara el juego, en 1891.

Desde el principio, el basket estaba destinado a ser un deporte mundial –y China, su última conquista– por una casualidad muy curiosa: Doc Naismith creó el juego en el centro internacional de formación de la Asociación de Jóvenes Cristianos (YMCA) en Springfield, Massachusetts, un lugar en el que los jóvenes misioneros se empapaban de un *cristianismo muscular* antes de que les enviaran a redimir al mundo. China era el mayor mercado nuevo de almas necesitadas de salvación, un imperio de 400 millones de personas en los últimos años de la dinastía Qing. Cuando los misioneros del YMCA llegaron a la ciudad de Tianjin alrededor de 1890, con *Las 13 reglas del baloncesto* en su equipaje además de sus biblias, estaban convencidos de que la salvación iba a llegar a través de Dios y la canasta, y no necesariamente en ese orden.

Más de un siglo después, llegó al Imperio del Centro otra oleada de evangelizadores occidentales que predicaba un credo de globalización más deslumbrante. En vez de biblias y *Las 13 reglas del baloncesto*,

los extranjeros que empezaron a llegar a China en los 90 llevaban otros símbolos de su fe: los logotipos de Nike y la NBA y películas sobre los grandes momentos de un tipo milagroso llamado Michael Jordan, todo ello sobre el fondo *hip-hop* de la cultura juvenil globalizada. La potencia, con sus 1.300 millones de habitantes, había salido por fin de decenios de aislamiento e iba lanzada hacia una expansión económica vertiginosa. Con la esperanza de abrir el último gran mercado virgen de la tierra, los nuevos predicadores vendieron una visión del deporte como espectáculo, una mercancía agradable que encarnaba los valores de la libertad, la competitividad y el heroísmo individual. Los occidentales depositaron su fe en la fuerza de los símbolos deportivos –sobre todo, las estrellas del baloncesto– para inspirar un lazo emocional que empujara a las masas a ver, aplaudir y llenar sus hogares de montones de cosas importadas y realmente modernas.



Sueños
occidentales:
Pekín no mostró
mucho
interés por el
baloncesto al
principio, pero
ahora el número
de aficionados
crece por minutos.

Aunque los jóvenes chinos han adoptado los emblemas de la hipercapitalista cultura deportiva de Occidente, la nueva generación de dirigentes del país sigue considerando el deporte, más que como un negocio, un entretenimiento o un espectáculo, como una proyección de las ambiciones nacionales, un anhelo especialmente poderoso ahora que Pekín se dispone a albergar los Juegos Olímpicos de 2008. Su inmensa maquinaria deportiva de tipo socialista, inspirada en el viejo sistema soviético, puede parecer un anacronismo en la economía de la globalización; de hecho, sólo Cuba y Corea del Norte mantienen esos programas “de la cuna a la sepultura”. Sin embargo, las fábricas siguen produciendo deportistas de categoría mundial que dan gloria a la madre patria, y Pekín se resiste a detener la elaboración en serie de campeones. Al fin y al cabo, los éxitos del sistema son prueba tangible de que el país vuelve a ocupar un lugar honorable en la comunidad de naciones.

El encuentro de Oriente y Occidente –China y el mundo– será, sin duda, el que defina el siglo XXI. Y tal vez nadie simboliza esa convergencia cósmica como Yao Ming. La vida de esta estrella de 25 años y rostro alargado ha estado tan marcada por las dos grandes fuerzas de nuestro tiempo (la explosiva ascensión de su país y la expansión del capitalismo transnacional) que se le puede considerar verdaderamente un hijo de la globalización. Si no fuera por la ambición de elevar

su categoría internacional a través del deporte, los padres de Yao (ambos jugadores de baloncesto, de 2,05 y 1,85 metros, respectivamente) nunca se habrían visto reclutados por la fuerza por el sistema chino de deportes ni emparejados, al retirarse, para producir la siguiente generación de gigantes. Si Yao hubiera nacido en cualquier otro sitio –en Chile, Chad, o incluso Madrid–, es muy probable que no le hubieran sacado del colegio para meterle en escuelas de baloncesto desde su tierna edad. Y, desde luego, el pívot de Shanghai no habría causado tanto placer a la NBA cuando, después de un prolongado tira y afloja entre orientales y occidentales, recibió finalmente el permiso para ir a Estados Unidos en 2002.

Cuando Yao encestó por primera vez en Houston fue como si se hubiera cerrado un círculo y una corriente eléctrica de ida y vuelta hubiera atravesado el Pacífico. Millones de compatriotas, que habían ignorado al jugador hasta entonces, le ensalzan hoy y le ven como un símbolo patriótico que está destruyendo el estereotipo del chino débil y pequeño. Los aficionados estadounidenses, al principio asombrados por su increíble altura, han acogido con afecto su personalidad retraída y le han seleccionado tres temporadas consecutivas para el *All-Star Weekend* (espectáculo en el que, durante un fin de semana, hinchas y jugadores confraternizan en una ciudad). Las mayores multinacionales del mundo, desde Pepsi y Reebok hasta Visa y McDonald's, se han apresurado a firmar contratos multimillonarios de publicidad con Yao. A sus directivos, no sólo les gusta porque mide 2,27 metros, tiene talento, es simpático y representa al deportista limpio en un mundo de superestrellas vanidosas y conflictivas. Les gusta, sobre todo, porque es chino.

COMPETIR CON EL MUNDO

Una de las deliciosas ironías de la historia es que el destino de los atletas más altos del Estado estuviera en manos de uno de sus gobernantes más bajos. Deng Xiaoping, el líder supremo cuando nació Yao, no medía más de 1,47 metros, aunque su estatura exacta se ocultó como un secreto de Estado. Puede que le impulsara su propio tamaño o no, pero el caso es que Deng estaba obsesionado por volver a colocar a China en la cima que había ocupado entre las potencias mundiales.

Cuando subió al poder en 1978, el país seguía postrado,

apenas saliendo de los 10 años de catástrofe que supuso la Revolución Cultural. El renacimiento económico que pretendía provocar tardaría tiempo. Incluso con unos índices elevados de crecimiento, pasarían décadas para que pudiera competir con Occidente en lo económico, lo militar o lo diplomático. El único terreno visible en el que podía colocarse a la altura del resto del mundo era el de los deportes. Durante las dos décadas anteriores, China se había retirado o había sido expulsada de casi todas las federaciones deportivas internacionales, incluido el COI. La primera organización que ofreció su respaldo a los comunistas de Pekín y dejó a sus rivales nacionalistas de Taipei fue la Federación Internacional de Tenis de Mesa: un capricho de la historia que hizo que China se convirtiera en una potencia mundial dentro de un deporte que, para la opinión pública, estaba asociado a los sótanos de las casas en los barrios residenciales. Con su extraña forma de agarrar las palas –hasta hace poco, las cogían como si fueran palillos de comer–, los chinos continentales dominan este deporte desde hace 45 años y han ganado más de la mitad de los campeonatos mundiales, incluidos todos los títulos masculinos y femeninos en 2005.

A los directivos de las multinacionales, Yao no les gusta porque mide 2,27 metros, tiene talento y es simpático... Les gusta porque es chino

Aún así, esto no era más que ping-pong. Un deporte que requiere agilidad y reflejos rapidísimos, pero que no inspira miedo ni respeto en el mundo. Incluso entre la burocracia china, para hablar de él se decía que era el de “las pelotas pequeñas”. Las autoridades sabían que el verdadero respeto sólo llegaría cuando fueran capaces de competir con las potencias occidentales en “las grandes pelotas” –fútbol, voleibol y baloncesto– y en el acontecimiento deportivo más prestigioso de todos, los Juegos Olímpicos. Las gestiones diplomáticas de Deng abrieron la puerta. En 1979, el mismo año en el que Pekín y Washington normalizaron sus relaciones, la China continental logró apartar a Taiwan y se incorporó al movimiento olímpico. Los frenéticos preparativos para su participación en los Juegos Olímpicos de 1984, en Los Ángeles, enloquecieron al aparato deportivo. La “estrategia de medallas de oro” empleó sus principales ventajas –un inmenso número de jóvenes y el

hecho de que el Estado pudiera obligarles a competir–, amplió la estructura deportiva (3.000 escuelas, en las que se entrenaban casi 400.000 jóvenes) y se centró en deportes con gran densidad de oro olímpico. Nada habría podido satisfacer tanto a un país lleno de inseguridades como el resultado final de Los Ángeles: 15 medallas del metal máspreciado, ninguna deserción y la afectuosa acogida del resto del mundo. Esta escalada ha continuado durante los últimos 20 años, siempre un paso por delante de su crecimiento económico. Antes de cada reunión olímpica, las autoridades se fijan unos fines ambiciosos en cuanto a medallas de oro. Esa presión tan intensa, pese a los escándalos de drogas en los 90, ha creado un coloso deportivo. Cuando los Juegos regresaron a su cuna, Atenas, el año pasado, Pekín rivalizó con EE UU en los primeros puestos de la tabla, con 32 de oro frente a las 35 de los estadounidenses, una hazaña que desató rumores entusiastas sobre la posibilidad de que China superase a Estados Unidos cuando juegue en casa, en 2008. Cuando los 407 miembros del equipo chino desfilaron en el estadio olímpico de Atenas, no es casualidad que la bandera con las cinco estrellas de la República Popular ondeara más alta que la de ningún otro país. El elegido para encabezar el desfile no era sino Yao Ming, mucho más alto que todos los demás. El sueño de Deng se había hecho literalmente realidad.

Cómo viaja el juego

La NBA (National Basketball Association) ha logrado desarrollar en todo el mundo una imagen de lo más *cool*. Pero tiene algo que sigue siendo increíblemente anacrónico: su nombre. En realidad, debería llamarse IBA y sustituir “National” por “International”. Ya obtiene gran parte de sus ingresos en otros países y su comisario, David Stern, prevé que, en la próxima década, las retransmisiones al extranjero supondrán el 50% de los ingresos televisivos. Sin embargo, las influencias mundiales se manifiestan en algo mucho más visible incluso para el espectador menos avisado: la rápida afluencia de nombres y rostros extranjeros a una Liga que, durante mucho tiempo, dio por sentada la superioridad de los jugadores de EE UU.



Nuevas
estrellas:
el argentino
Manu
Ginobili.

Cuando el baloncesto estadounidense emprendió su carrera hacia la globalización en 1992 –la primera vez que el mundo vio participar a jugadores de la NBA en unos Juegos–, el *Dream Team* se paseó por la competición e incluso firmó autógrafos a sus asombrados rivales. Aquellas retransmisiones olímpicas engendraron una nueva generación de aspirantes a la NBA en todas partes, desde Pekín hasta Buenos Aires. Antes de 1992, en la Liga no había más que una docena de jugadores extranjeros. La temporada pasada eran 81, oriundos de 35 países, entre ellos el catalán Pau Gasol. Sólo hubo dos equipos sin ningún foráneo,

y el campeón de la Liga, San Antonio Spurs, tuvo a tres

titulares nacidos fuera de EE UU: Tim Duncan, de las Islas Vírgenes;

Tony Parker, de Francia, y Manu Ginobili, de Argentina. Explorar

EN BUSCA DE LA ÚLTIMA FRONTERA

Desde los primeros Juegos Olímpicos de Atenas, el deporte ha recibido elogios por su facultad de atravesar las fronteras de la raza, la cultura, el dialecto y la nación. Pero ahora, alimentado por las fuerzas de la globalización –la televisión por satélite, la revolución informática, la caída del comunismo–, se ha transformado en una industria billonaria que abarca sin esfuerzos todo el planeta. El historiador Walter LaFeber dice que, aparte del narcotráfico, el deporte se ha convertido en el negocio más globalizado y lucrativo del mundo.



En lo más alto: Yao simboliza la esperanza de oro en 2008.

Sin embargo, no era ésa la situación de la NBA cuando David Stern fue elegido comisario de la Liga, en 1984. El baloncesto profesional estadounidense era un páramo asolado por equipos en bancarrota y escándalos de drogas, con un público tan escaso que la CBS, pocos años antes, había llegado a emitir las finales de noche, en diferido. Cuando Stern sugirió que el baloncesto podía acabar siendo tan popular en el mundo como el fútbol, sus detractores debieron pensar que estaba tan *colocado* como muchos jugadores en aquella época. La NBA, decían, era demasiado lejana, demasiado amenazadora, demasiado “negra” para el público normal estadounidense, y mucho más para el resto del

mundo. Pero Stern tenía la visión de un deporte que superara las divisiones de raza, cultura y geografía con tanta facilidad como sus jugadores hacían acrobacias y desafiaban los límites de la gravedad. La aparición de jugadores estrella –primero Larry Bird y Magic Johnson, luego Michael Jordan– ayudó a atraer a los aficionados. Pero el camino hasta convertirse en un negocio de 3.000 millones de dólares (unos 2.500 millones de euros) y un fenómeno cultural de dimensión internacional lo inició un hombre cuyos sueños tenían escala mundial. “Comprendí”, cuenta Stern, “que la combinación del atractivo universal de nuestro deporte y el crecimiento de los mercados de televisión en todo el mundo significaba que los partidos de la competición estadounidense se iban a ver en todas partes”.

La última frontera por descubrir para la NBA, como para tantas multinacionales, era China. Cuando Stern viajó por primera vez al Imperio del Centro en 1989, la Liga había extendido ya sus tentáculos hacia Europa, jugaba partidos de temporada en Japón y contaba con el primer jugador procedente de la que pronto iba a dejar de ser Unión Soviética. El *gigante asiático*, sin embargo, no le acogió tan bien. Stern había llegado con lo que consideraba una oferta imposible de rechazar: una programación gratis para la televisión monopolizada por el Estado, que ayudaría a la NBA a abrirse camino en el mayor mercado del mundo. Pero cuando el hombre más poderoso del deporte estadounidense entró en el vestíbulo de mármol de la sede de la Televisión Central en Pekín no había nadie para recibirle; es más, nadie sabía quién era. Se vio ninguneado por un directivo y tuvo que esperar durante horas para hablar con un funcionario de bajo nivel que le sermoneó sobre la importancia de ennoblecere a la gran audiencia, en lugar de entretenerla.



Juego interior:
el estilo agresivo
que se practica
en la
NBA ha obligado
a Yao a
replantearse su
forma de jugar.

No obstante, las masas soñaban con que las entretuvieran, dijera lo que dijera la televisión estatal. Cuando, en 1990, la Televisión Central empezó, por fin, a transmitir en diferido las finales de la NBA, el momento coincidió con el primer campeonato logrado por Jordan con los Bulls. El *volador espacial*, como le llamaban los chinos, caló hondo en un país que intentaba encontrar el equilibrio que él encarnaba entre el talento individual y el espíritu de equipo. En un sondeo realizado en 1992, un grupo de escolares consideraba que Jordan era una figura histórica más importante que Mao Zedong. Pese a esta popularidad, Stern se dio cuenta de que el público chino nunca acogería por completo la NBA hasta que jugara un compatriota suyo. Pero encontrar a un héroe local que fuera capaz de dar el salto a la Liga no era nada sencillo. Los mejores jugadores seguían formándose tras los muros de la estructura deportiva socialista del Estado. A finales de los 90, se difundieron en Occidente rumores sobre dos jóvenes de gran talento que medían más de 2,10 metros. Tanto Yao Ming como su rival, el soldado Wang Zhizhi, que era mayor y medía 2,13, habían adquirido un juego sólido y, cuando los ojeadores de la NBA y los ejecutivos de Nike les descubrieron, ya se inspiraban en las estrellas que veían por televisión.

Hubo que esperar hasta 2001 para que el primer jugador chino pudiera saltar a ese universo deslumbrante. En abril, como parte de un gesto de buena voluntad para consolidar la candidatura olímpica de Pekín para 2008, las autoridades deportivas dejaron que Wang se fuera a los Mavericks. Su primera

aparición en Dallas se produjo días después del derribo de un avión espía de Estados Unidos sobre territorio chino, pero los aficionados dieron la bienvenida a Wang como antídoto pacífico a la tensión. Su éxito, no obstante, se agrió muy pronto. Un año después, ante el temor de que Pekín no le dejara proseguir su trayectoria en la NBA y le obligara a regresar para reforzar su Liga nacional, en mala situación, el soldado se negó a volver a casa y desapareció en Estados Unidos. Calificado de traidor, el antiguo héroe perdió su puesto en la selección nacional y millones de dólares en posibles contratos publicitarios.

Si Wang Zhizhi parecía atrapado en el abismo entre los dos países, Yao Ming pronto simbolizó el puente entre Oriente y Occidente. Los Houston Rockets escogieron a Yao, pero Pekín tardó tres angustiosos meses en convencerse de que no iba a desertar y de que daría peor imagen internacional si se aferraba a su estrella. Cuando Yao aterrizó en Houston, el dueño de los Rockets, Les Alexander, se mostró entusiasmado. “Es la mayor figura deportiva de todos los tiempos”, dijo. “Tomen nota: de aquí a dos o tres años será más importante que Tiger Woods o Michael Jordan”.

Al principio, Yao parecía abrumado por el peso de las expectativas a ambos lados del Pacífico. “La presión de EE UU la tenía delante y la de China detrás. Me sentía estrujado entre ambas”, declaró posteriormente. Al tímido pívot le costó un mes de balbuceos coger el ritmo del juego americano, pero, para cuando empezó a asombrar al público, la NBA obtenía beneficios de su presencia. Después de casi una década de abrirse paso con precaución en China, la Liga estadounidense inauguró su primera oficina en Pekín, lanzó una página web en chino y firmó nuevos contratos de televisión con 12 estaciones de provincias para emitir un total de 168 partidos, más del doble respecto al año anterior.

EI MUNDO DE YAO

Los partidos de temporada en la NBA, que atraen alrededor de un millón de espectadores en EE UU, son vistos por 30 millones en China, hasta el punto de que los Houston Rockets se han convertido en el equipo favorito del país, y el más visto del mundo. Cuando el portal Sohu difundió una

entrevista de 90 minutos con Yao, en diciembre de 2002, entraron en la página casi nueve millones de aficionados, que hicieron que se cayera el sistema en seis de las mayores ciudades chinas. En EE UU está acudiendo a los pabellones un nuevo grupo demográfico, el asiático, para observar los pasos gigantescos que recorren la cancha y ofrecen una imagen de China que no tiene nada que ver ni con Mao ni con las matanzas de Tiananmen. Al mismo tiempo, a los aficionados no asiáticos les gusta porque hace que lo ajeno parezca conocido. “Es un lujo”, dice el presidente de los Rockets, George Postolos. “Lleva la globalización a otra dimensión”.

La grandiosa convergencia que preveía Stern se haría realidad en octubre de 2004, cuando Yao volvió a su país para encabezar los primeros partidos de la NBA jugados en territorio chino. Nunca unos partidos sin valor tuvieron tanto significado. Para un país loco por el baloncesto (China) y una Liga obsesionada con China (la NBA), fue un acontecimiento crucial, el momento en el que el negocio deportivo de más crecimiento del mundo logró aterrizar, por fin, en el mercado con mayor desarrollo del mundo. En esta ocasión, Stern no temió que le ningunearan. Con Yao a su lado –y un reino que abarca ya más que la ONU (los partidos de la NBA se emiten en más de doscientos países y territorios)–, el comisionado asistió satisfecho al partido en el pabellón reservado a personalidades, por fin recibido con alfombra roja.

En el horizonte se avecina un acontecimiento aún mayor: los Juegos Olímpicos de 2008. La esperada cita, exactamente un siglo después de que los misioneros del YMCA pensaran por primera vez en la posibilidad, debe marcar el regreso de China como superpotencia. Y la estrella de la fiesta será Yao Ming. Es el único deportista chino considerado una figura mundial. Pero los dirigentes de Pekín no serán los únicos deseosos de que tenga una buena actuación en 2008. También estarán pendientes los magnates de EE UU. Los Juegos coincidirán con los 27 años del pívot, su momento culminante como jugador y como imagen de marca, un periodo en el que sus ingresos por publicidad podrían ascender a más de cien millones de dólares. “Será el cénit”, explica Bill Sanders, encargado de *marketing* en Team Yao. La fusión de Oriente y Occidente ha dado al jugador más fama y riqueza de las que podía imaginar cuando era un niño pobre en Shanghai. Pero

también es muy consciente de las contradicciones. Sabe, por ejemplo, que la misma amabilidad que le ha ganado el afecto de los aficionados, los anunciantes y los funcionarios chinos limita su eficacia en el mundo competitivo y brutal de la NBA, lo cual hace que algunos críticos le dediquen el adjetivo más peyorativo de la Liga: “blando”. Sin embargo, cuando muestra un atisbo de dureza, las autoridades comunistas se escandalizan porque piensan que el individualismo egoísta de la NBA ha corrompido a su obediente estrella. “Ha cambiado”, dijo un funcionario en Atenas. “Parece más americano. Se atreve a decir lo que sea”.

La verdad es que Yao aprecia los valores que aprendió en China: maña antes que fuerza, pasividad antes que agresividad, honor colectivo antes que triunfo individual. Pero ahora sabe que ya no le van a ayudar a desplegar todo su potencial. Aunque ha reiterado su compromiso patriótico de jugar con la selección nacional, también ha dicho que, para endurecer su juego, necesitaría entrenarse más tiempo fuera de temporada en EE UU y menos con la selección nacional. “Tengo que hallar la forma de equilibrar las dos cosas”, ha dicho. Un esfuerzo de equilibrio que va a proseguir, igual que continuará entre todos los que tratan de sortear la división que separa a China del mundo.

[¿Algo más?]

Es posible que la relación entre deporte y globalización sea tan omnipresente como un partido de fin de semana en televisión, pero existen pocos libros sobre el tema. El historiador Walter LaFeber ofrece un ágil panorama en ***Michael Jordan and the New Global Capitalism*** (W. W. Norton & Co., Nueva York, 1999), una viva polémica sobre la NBA, Nike y la globalización de la industria del deporte. El periodista de *Sports Illustrated* Alexander Wolff utiliza un enfoque muy distinto, desde abajo –es decir, casi desde cada país aficionado al baloncesto en el mundo–, en su delicioso ***Big Game, Small World: A Basketball Adventure*** (Warner Books, Nueva York, 2002).

La influencia occidental en la cultura deportiva china es visible en el incisivo relato histórico de Andrew Morris ***Marrow of the Nation: A History of Sport and Physical Culture in Republican China*** (University of California Press, Berkeley, 2004). El artículo de Judy Polumbaum ‘From Evangelism to Entertainment: The YMCA, the NBA, and the Evolution of Chinese Basketball’ (*Modern Chinese Literature and Culture*, 2002) examina más en concreto la historia del baloncesto chino, desde finales de la dinastía Qing hasta la Larga Marcha del Ejército comunista. La antropóloga estadounidense Susan Brownell, en ***Training the Body for China: Sports in the Moral Order of the People’s Republic*** (University of Chicago Press, Chicago, 1995), sumerge a los lectores aún más en la maquinaria deportiva comunista. Para otro punto de vista sobre la intersección de cultura, política y deporte, ver el artículo de Franklin Foer ‘Beckham y la globalización’ (FP edición española , febrero/marzo 2004).

La NBA sabe lo que es el poder de un icono. Cuando Michael Jordan se retiró del baloncesto, los índices de audiencia empezaron a caer. Para reponerse, la Liga de EE UU se abrió y decidió recurrir al talento extranjero. Y ningún embajador es tan grande como Yao Ming. La NBA ve su salvación en esta sensación china de 2,27 metros... y en 1.300 millones de aficionados. [Brook Larmer](#)



El jugador más valioso: el chino Yao Ming se ha convertido en la figura más popular de la NBA.

A los *magos del marketing* en la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) les gusta decir que China es la “última frontera” del baloncesto. Pero la fascinación del Imperio del Centro con la canasta comenzó mucho antes de que un afable gigante de 2,27 metros llamado Yao Ming empezara a jugar con los Houston Rockets en 2002. Puede que Pekín no inventara este deporte, como aseguran algunos historiadores chinos cuando mencionan el antiguo pasatiempo del *shouju*, una variedad de balonmano de la dinastía Han. Pero sí es cierto que el baloncesto llegó al *gigante asiático* antes que a EE UU y sólo unos cuantos años

después de que un excéntrico canadiense llamado James Naismith inventara el juego, en 1891.

Desde el principio, el basket estaba destinado a ser un deporte mundial –y China, su última conquista– por una casualidad muy curiosa: Doc Naismith creó el juego en el centro internacional de formación de la Asociación de Jóvenes Cristianos (YMCA) en Springfield, Massachusetts, un lugar en el que los jóvenes misioneros se empapaban de un *cristianismo muscular* antes de que les enviaran a redimir al mundo. China era el mayor mercado nuevo de almas necesitadas de salvación, un imperio de 400 millones de personas en los últimos años de la dinastía Qing. Cuando los misioneros del YMCA llegaron a la ciudad de Tianjin alrededor de 1890, con *Las 13 reglas del baloncesto* en su equipaje además de sus biblias, estaban convencidos de que la salvación iba a llegar a través de Dios y la canasta, y no necesariamente en ese orden.

Más de un siglo después, llegó al Imperio del Centro otra oleada de evangelizadores occidentales que predicaba un credo de globalización más deslumbrante. En vez de biblias y *Las 13 reglas del baloncesto*,

los extranjeros que empezaron a llegar a China en los 90 llevaban otros símbolos de su fe: los logotipos de Nike y la NBA y películas sobre los grandes momentos de un tipo milagroso llamado Michael Jordan, todo ello sobre el fondo *hip-hop* de la cultura juvenil globalizada. La potencia, con sus 1.300 millones de habitantes, había salido por fin de decenios de aislamiento e iba lanzada hacia una expansión económica vertiginosa. Con la esperanza de abrir el último gran mercado virgen de la tierra, los nuevos predicadores vendieron una visión del deporte como espectáculo, una mercancía agradable que encarnaba los valores de la libertad, la competitividad y el heroísmo individual. Los occidentales depositaron su fe en la fuerza de los símbolos deportivos –sobre todo, las estrellas del baloncesto– para inspirar un lazo emocional que empujara a las masas a ver, aplaudir y llenar sus hogares de montones de cosas importadas y realmente modernas.



Sueños
occidentales:
Pekín no mostró
mucho
interés por el
baloncesto al
principio, pero
ahora el número
de aficionados
crece por minutos.

Aunque los jóvenes chinos han adoptado los emblemas de la hipercapitalista cultura deportiva de Occidente, la nueva generación de dirigentes del país sigue considerando el deporte, más que como un negocio, un entretenimiento o un espectáculo, como una proyección de las ambiciones nacionales, un anhelo especialmente poderoso ahora que Pekín se dispone a albergar los Juegos Olímpicos de 2008. Su inmensa maquinaria deportiva de tipo socialista, inspirada en el viejo sistema soviético, puede parecer un anacronismo en la economía de la globalización; de hecho, sólo Cuba y Corea del Norte mantienen esos programas “de la cuna a la sepultura”. Sin embargo, las fábricas siguen produciendo deportistas de categoría mundial que dan gloria a la madre patria, y Pekín se resiste a detener la elaboración en serie de campeones. Al fin y al cabo, los éxitos del sistema son prueba tangible de que el país vuelve a ocupar un lugar honorable en la comunidad de naciones.

El encuentro de Oriente y Occidente –China y el mundo– será, sin duda, el que defina el siglo XXI. Y tal vez nadie simboliza esa convergencia cósmica como Yao Ming. La vida de esta estrella de 25 años y rostro alargado ha estado tan marcada por las dos grandes fuerzas de nuestro tiempo (la explosiva ascensión de su país y la expansión del capitalismo transnacional) que se le puede considerar verdaderamente un hijo de la globalización. Si no fuera por la ambición de elevar

su categoría internacional a través del deporte, los padres de Yao (ambos jugadores de baloncesto, de 2,05 y 1,85 metros, respectivamente) nunca se habrían visto reclutados por la fuerza por el sistema chino de deportes ni emparejados, al retirarse, para producir la siguiente generación de gigantes. Si Yao hubiera nacido en cualquier otro sitio –en Chile, Chad, o incluso Madrid–, es muy probable que no le hubieran sacado del colegio para meterle en escuelas de baloncesto desde su tierna edad. Y, desde luego, el pívot de Shanghai no habría causado tanto placer a la NBA cuando, después de un prolongado tira y afloja entre orientales y occidentales, recibió finalmente el permiso para ir a Estados Unidos en 2002.

Cuando Yao encestó por primera vez en Houston fue como si se hubiera cerrado un círculo y una corriente eléctrica de ida y vuelta hubiera atravesado el Pacífico. Millones de compatriotas, que habían ignorado al jugador hasta entonces, le ensalzan hoy y le ven como un símbolo patriótico que está destruyendo el estereotipo del chino débil y pequeño. Los aficionados estadounidenses, al principio asombrados por su increíble altura, han acogido con afecto su personalidad retraída y le han seleccionado tres temporadas consecutivas para el *All-Star Weekend* (espectáculo en el que, durante un fin de semana, hinchas y jugadores confraternizan en una ciudad). Las mayores multinacionales del mundo, desde Pepsi y Reebok hasta Visa y McDonald's, se han apresurado a firmar contratos multimillonarios de publicidad con Yao. A sus directivos, no sólo les gusta porque mide 2,27 metros, tiene talento, es simpático y representa al deportista limpio en un mundo de superestrellas vanidosas y conflictivas. Les gusta, sobre todo, porque es chino.

COMPETIR CON EL MUNDO

Una de las deliciosas ironías de la historia es que el destino de los atletas más altos del Estado estuviera en manos de uno de sus gobernantes más bajos. Deng Xiaoping, el líder supremo cuando nació Yao, no medía más de 1,47 metros, aunque su estatura exacta se ocultó como un secreto de Estado. Puede que le impulsara su propio tamaño o no, pero el caso es que Deng estaba obsesionado por volver a colocar a China en la cima que había ocupado entre las potencias mundiales.

Cuando subió al poder en 1978, el país seguía postrado,

apenas saliendo de los 10 años de catástrofe que supuso la Revolución Cultural. El renacimiento económico que pretendía provocar tardaría tiempo. Incluso con unos índices elevados de crecimiento, pasarían décadas para que pudiera competir con Occidente en lo económico, lo militar o lo diplomático. El único terreno visible en el que podía colocarse a la altura del resto del mundo era el de los deportes. Durante las dos décadas anteriores, China se había retirado o había sido expulsada de casi todas las federaciones deportivas internacionales, incluido el COI. La primera organización que ofreció su respaldo a los comunistas de Pekín y dejó a sus rivales nacionalistas de Taipei fue la Federación Internacional de Tenis de Mesa: un capricho de la historia que hizo que China se convirtiera en una potencia mundial dentro de un deporte que, para la opinión pública, estaba asociado a los sótanos de las casas en los barrios residenciales. Con su extraña forma de agarrar las palas –hasta hace poco, las cogían como si fueran palillos de comer–, los chinos continentales dominan este deporte desde hace 45 años y han ganado más de la mitad de los campeonatos mundiales, incluidos todos los títulos masculinos y femeninos en 2005.

A los directivos de las multinacionales, Yao no les gusta porque mide 2,27 metros, tiene talento y es simpático... Les gusta porque es chino

Aún así, esto no era más que ping-pong. Un deporte que requiere agilidad y reflejos rapidísimos, pero que no inspira miedo ni respeto en el mundo. Incluso entre la burocracia china, para hablar de él se decía que era el de “las pelotas pequeñas”. Las autoridades sabían que el verdadero respeto sólo llegaría cuando fueran capaces de competir con las potencias occidentales en “las grandes pelotas” –fútbol, voleibol y baloncesto– y en el acontecimiento deportivo más prestigioso de todos, los Juegos Olímpicos. Las gestiones diplomáticas de Deng abrieron la puerta. En 1979, el mismo año en el que Pekín y Washington normalizaron sus relaciones, la China continental logró apartar a Taiwan y se incorporó al movimiento olímpico. Los frenéticos preparativos para su participación en los Juegos Olímpicos de 1984, en Los Ángeles, enloquecieron al aparato deportivo. La “estrategia de medallas de oro” empleó sus principales ventajas –un inmenso número de jóvenes y el

hecho de que el Estado pudiera obligarles a competir–, amplió la estructura deportiva (3.000 escuelas, en las que se entrenaban casi 400.000 jóvenes) y se centró en deportes con gran densidad de oro olímpico. Nada habría podido satisfacer tanto a un país lleno de inseguridades como el resultado final de Los Ángeles: 15 medallas del metal máspreciado, ninguna deserción y la afectuosa acogida del resto del mundo. Esta escalada ha continuado durante los últimos 20 años, siempre un paso por delante de su crecimiento económico. Antes de cada reunión olímpica, las autoridades se fijan unos fines ambiciosos en cuanto a medallas de oro. Esa presión tan intensa, pese a los escándalos de drogas en los 90, ha creado un coloso deportivo. Cuando los Juegos regresaron a su cuna, Atenas, el año pasado, Pekín rivalizó con EE UU en los primeros puestos de la tabla, con 32 de oro frente a las 35 de los estadounidenses, una hazaña que desató rumores entusiastas sobre la posibilidad de que China superase a Estados Unidos cuando juegue en casa, en 2008. Cuando los 407 miembros del equipo chino desfilaron en el estadio olímpico de Atenas, no es casualidad que la bandera con las cinco estrellas de la República Popular ondeara más alta que la de ningún otro país. El elegido para encabezar el desfile no era sino Yao Ming, mucho más alto que todos los demás. El sueño de Deng se había hecho literalmente realidad.

Cómo viaja el juego

La NBA (National Basketball Association) ha logrado desarrollar en todo el mundo una imagen de lo más *cool*. Pero tiene algo que sigue siendo increíblemente anacrónico: su nombre. En realidad, debería llamarse IBA y sustituir “National” por “International”. Ya obtiene gran parte de sus ingresos en otros países y su comisario, David Stern, prevé que, en la próxima década, las retransmisiones al extranjero supondrán el 50% de los ingresos televisivos. Sin embargo, las influencias mundiales se manifiestan en algo mucho más visible incluso para el espectador menos avisado: la rápida afluencia de nombres y rostros extranjeros a una Liga que, durante mucho tiempo, dio por sentada la superioridad de los jugadores de EE UU.



Nuevas
estrellas:
el argentino
Manu
Ginobili.

Cuando el baloncesto estadounidense emprendió su carrera hacia la globalización en 1992 –la primera vez que el mundo vio participar a jugadores de la NBA en unos Juegos–, el *Dream Team* se paseó por la competición e incluso firmó autógrafos a sus asombrados rivales. Aquellas retransmisiones olímpicas engendraron una nueva generación de aspirantes a la NBA en todas partes, desde Pekín hasta Buenos Aires. Antes de 1992, en la Liga no había más que una docena de jugadores extranjeros. La temporada pasada eran 81, oriundos de 35 países, entre ellos el catalán Pau Gasol. Sólo hubo dos equipos sin ningún foráneo,

y el campeón de la Liga, San Antonio Spurs, tuvo a tres

titulares nacidos fuera de EE UU: Tim Duncan, de las Islas Vírgenes;

Tony Parker, de Francia, y Manu Ginobili, de Argentina. Explorar

EN BUSCA DE LA ÚLTIMA FRONTERA

Desde los primeros Juegos Olímpicos de Atenas, el deporte ha recibido elogios por su facultad de atravesar las fronteras de la raza, la cultura, el dialecto y la nación. Pero ahora, alimentado por las fuerzas de la globalización –la televisión por satélite, la revolución informática, la caída del comunismo–, se ha transformado en una industria billonaria que abarca sin esfuerzos todo el planeta. El historiador Walter LaFeber dice que, aparte del narcotráfico, el deporte se ha convertido en el negocio más globalizado y lucrativo del mundo.



En lo más alto: Yao simboliza la esperanza de oro en 2008.

Sin embargo, no era ésa la situación de la NBA cuando David Stern fue elegido comisario de la Liga, en 1984. El baloncesto profesional estadounidense era un páramo asolado por equipos en bancarrota y escándalos de drogas, con un público tan escaso que la CBS, pocos años antes, había llegado a emitir las finales de noche, en diferido. Cuando Stern sugirió que el baloncesto podía acabar siendo tan popular en el mundo como el fútbol, sus detractores debieron pensar que estaba tan *colocado* como muchos jugadores en aquella época. La NBA, decían, era demasiado lejana, demasiado amenazadora, demasiado “negra” para el público normal estadounidense, y mucho más para el resto del

mundo. Pero Stern tenía la visión de un deporte que superara las divisiones de raza, cultura y geografía con tanta facilidad como sus jugadores hacían acrobacias y desafiaban los límites de la gravedad. La aparición de jugadores estrella –primero Larry Bird y Magic Johnson, luego Michael Jordan– ayudó a atraer a los aficionados. Pero el camino hasta convertirse en un negocio de 3.000 millones de dólares (unos 2.500 millones de euros) y un fenómeno cultural de dimensión internacional lo inició un hombre cuyos sueños tenían escala mundial. “Comprendí”, cuenta Stern, “que la combinación del atractivo universal de nuestro deporte y el crecimiento de los mercados de televisión en todo el mundo significaba que los partidos de la competición estadounidense se iban a ver en todas partes”.

La última frontera por descubrir para la NBA, como para tantas multinacionales, era China. Cuando Stern viajó por primera vez al Imperio del Centro en 1989, la Liga había extendido ya sus tentáculos hacia Europa, jugaba partidos de temporada en Japón y contaba con el primer jugador procedente de la que pronto iba a dejar de ser Unión Soviética. El *gigante asiático*, sin embargo, no le acogió tan bien. Stern había llegado con lo que consideraba una oferta imposible de rechazar: una programación gratis para la televisión monopolizada por el Estado, que ayudaría a la NBA a abrirse camino en el mayor mercado del mundo. Pero cuando el hombre más poderoso del deporte estadounidense entró en el vestíbulo de mármol de la sede de la Televisión Central en Pekín no había nadie para recibirle; es más, nadie sabía quién era. Se vio ninguneado por un directivo y tuvo que esperar durante horas para hablar con un funcionario de bajo nivel que le sermoneó sobre la importancia de ennoblecere a la gran audiencia, en lugar de entretenerla.



Juego interior:
el estilo agresivo
que se practica
en la
NBA ha obligado
a Yao a
replantearse su
forma de jugar.

No obstante, las masas soñaban con que las entretuvieran, dijera lo que dijera la televisión estatal. Cuando, en 1990, la Televisión Central empezó, por fin, a transmitir en diferido las finales de la NBA, el momento coincidió con el primer campeonato logrado por Jordan con los Bulls. El *volador espacial*, como le llamaban los chinos, caló hondo en un país que intentaba encontrar el equilibrio que él encarnaba entre el talento individual y el espíritu de equipo. En un sondeo realizado en 1992, un grupo de escolares consideraba que Jordan era una figura histórica más importante que Mao Zedong. Pese a esta popularidad, Stern se dio cuenta de que el público chino nunca acogería por completo la NBA hasta que jugara un compatriota suyo. Pero encontrar a un héroe local que fuera capaz de dar el salto a la Liga no era nada sencillo. Los mejores jugadores seguían formándose tras los muros de la estructura deportiva socialista del Estado. A finales de los 90, se difundieron en Occidente rumores sobre dos jóvenes de gran talento que medían más de 2,10 metros. Tanto Yao Ming como su rival, el soldado Wang Zhizhi, que era mayor y medía 2,13, habían adquirido un juego sólido y, cuando los ojeadores de la NBA y los ejecutivos de Nike les descubrieron, ya se inspiraban en las estrellas que veían por televisión.

Hubo que esperar hasta 2001 para que el primer jugador chino pudiera saltar a ese universo deslumbrante. En abril, como parte de un gesto de buena voluntad para consolidar la candidatura olímpica de Pekín para 2008, las autoridades deportivas dejaron que Wang se fuera a los Mavericks. Su primera

aparición en Dallas se produjo días después del derribo de un avión espía de Estados Unidos sobre territorio chino, pero los aficionados dieron la bienvenida a Wang como antídoto pacífico a la tensión. Su éxito, no obstante, se agrió muy pronto. Un año después, ante el temor de que Pekín no le dejara proseguir su trayectoria en la NBA y le obligara a regresar para reforzar su Liga nacional, en mala situación, el soldado se negó a volver a casa y desapareció en Estados Unidos. Calificado de traidor, el antiguo héroe perdió su puesto en la selección nacional y millones de dólares en posibles contratos publicitarios.

Si Wang Zhizhi parecía atrapado en el abismo entre los dos países, Yao Ming pronto simbolizó el puente entre Oriente y Occidente. Los Houston Rockets escogieron a Yao, pero Pekín tardó tres angustiosos meses en convencerse de que no iba a desertar y de que daría peor imagen internacional si se aferraba a su estrella. Cuando Yao aterrizó en Houston, el dueño de los Rockets, Les Alexander, se mostró entusiasmado. “Es la mayor figura deportiva de todos los tiempos”, dijo. “Tomen nota: de aquí a dos o tres años será más importante que Tiger Woods o Michael Jordan”.

Al principio, Yao parecía abrumado por el peso de las expectativas a ambos lados del Pacífico. “La presión de EE UU la tenía delante y la de China detrás. Me sentía estrujado entre ambas”, declaró posteriormente. Al tímido pívot le costó un mes de balbuceos coger el ritmo del juego americano, pero, para cuando empezó a asombrar al público, la NBA obtenía beneficios de su presencia. Después de casi una década de abrirse paso con precaución en China, la Liga estadounidense inauguró su primera oficina en Pekín, lanzó una página web en chino y firmó nuevos contratos de televisión con 12 estaciones de provincias para emitir un total de 168 partidos, más del doble respecto al año anterior.

EI MUNDO DE YAO

Los partidos de temporada en la NBA, que atraen alrededor de un millón de espectadores en EE UU, son vistos por 30 millones en China, hasta el punto de que los Houston Rockets se han convertido en el equipo favorito del país, y el más visto del mundo. Cuando el portal Sohu difundió una

entrevista de 90 minutos con Yao, en diciembre de 2002, entraron en la página casi nueve millones de aficionados, que hicieron que se cayera el sistema en seis de las mayores ciudades chinas. En EE UU está acudiendo a los pabellones un nuevo grupo demográfico, el asiático, para observar los pasos gigantescos que recorren la cancha y ofrecen una imagen de China que no tiene nada que ver ni con Mao ni con las matanzas de Tiananmen. Al mismo tiempo, a los aficionados no asiáticos les gusta porque hace que lo ajeno parezca conocido. “Es un lujo”, dice el presidente de los Rockets, George Postolos. “Lleva la globalización a otra dimensión”.

La grandiosa convergencia que preveía Stern se haría realidad en octubre de 2004, cuando Yao volvió a su país para encabezar los primeros partidos de la NBA jugados en territorio chino. Nunca unos partidos sin valor tuvieron tanto significado. Para un país loco por el baloncesto (China) y una Liga obsesionada con China (la NBA), fue un acontecimiento crucial, el momento en el que el negocio deportivo de más crecimiento del mundo logró aterrizar, por fin, en el mercado con mayor desarrollo del mundo. En esta ocasión, Stern no temió que le ningunearan. Con Yao a su lado –y un reino que abarca ya más que la ONU (los partidos de la NBA se emiten en más de doscientos países y territorios)–, el comisionado asistió satisfecho al partido en el pabellón reservado a personalidades, por fin recibido con alfombra roja.

En el horizonte se avecina un acontecimiento aún mayor: los Juegos Olímpicos de 2008. La esperada cita, exactamente un siglo después de que los misioneros del YMCA pensaran por primera vez en la posibilidad, debe marcar el regreso de China como superpotencia. Y la estrella de la fiesta será Yao Ming. Es el único deportista chino considerado una figura mundial. Pero los dirigentes de Pekín no serán los únicos deseosos de que tenga una buena actuación en 2008. También estarán pendientes los magnates de EE UU. Los Juegos coincidirán con los 27 años del pívot, su momento culminante como jugador y como imagen de marca, un periodo en el que sus ingresos por publicidad podrían ascender a más de cien millones de dólares. “Será el cénit”, explica Bill Sanders, encargado de *marketing* en Team Yao. La fusión de Oriente y Occidente ha dado al jugador más fama y riqueza de las que podía imaginar cuando era un niño pobre en Shanghai. Pero

también es muy consciente de las contradicciones. Sabe, por ejemplo, que la misma amabilidad que le ha ganado el afecto de los aficionados, los anunciantes y los funcionarios chinos limita su eficacia en el mundo competitivo y brutal de la NBA, lo cual hace que algunos críticos le dediquen el adjetivo más peyorativo de la Liga: “blando”. Sin embargo, cuando muestra un atisbo de dureza, las autoridades comunistas se escandalizan porque piensan que el individualismo egoísta de la NBA ha corrompido a su obediente estrella. “Ha cambiado”, dijo un funcionario en Atenas. “Parece más americano. Se atreve a decir lo que sea”.

La verdad es que Yao aprecia los valores que aprendió en China: maña antes que fuerza, pasividad antes que agresividad, honor colectivo antes que triunfo individual. Pero ahora sabe que ya no le van a ayudar a desplegar todo su potencial. Aunque ha reiterado su compromiso patriótico de jugar con la selección nacional, también ha dicho que, para endurecer su juego, necesitaría entrenarse más tiempo fuera de temporada en EE UU y menos con la selección nacional. “Tengo que hallar la forma de equilibrar las dos cosas”, ha dicho. Un esfuerzo de equilibrio que va a proseguir, igual que continuará entre todos los que tratan de sortear la división que separa a China del mundo.

[¿Algo más?]

Es posible que la relación entre deporte y globalización sea tan omnipresente como un partido de fin de semana en televisión, pero existen pocos libros sobre el tema. El historiador Walter LaFeber ofrece un ágil panorama en ***Michael Jordan and the New Global Capitalism*** (W. W. Norton & Co., Nueva York, 1999), una viva polémica sobre la NBA, Nike y la globalización de la industria del deporte. El periodista de *Sports Illustrated* Alexander Wolff utiliza un enfoque muy distinto, desde abajo –es decir, casi desde cada país aficionado al baloncesto en el mundo–, en su delicioso ***Big Game, Small World: A Basketball Adventure*** (Warner Books, Nueva York, 2002).

La influencia occidental en la cultura deportiva china es visible en el incisivo relato histórico de Andrew Morris ***Marrow of the Nation: A History of Sport and Physical Culture in Republican China*** (University of California Press, Berkeley, 2004). El artículo de Judy Polumbaum 'From Evangelism to Entertainment: The YMCA, the NBA, and the Evolution of Chinese Basketball' (*Modern Chinese Literature and Culture*, 2002) examina más en concreto la historia del baloncesto chino, desde finales de la dinastía Qing hasta la Larga Marcha del Ejército comunista. La antropóloga estadounidense Susan Brownell, en ***Training the Body for China: Sports in the Moral Order of the People's Republic*** (University of Chicago Press, Chicago, 1995), sumerge a los lectores aún más en la maquinaria deportiva comunista. Para otro punto de vista sobre la intersección de cultura, política y deporte, ver el artículo de Franklin Foer 'Beckham y la globalización' (FP edición española , febrero/marzo 2004).

Brook Larmer, ex corresponsal de Newsweek, es autor de *Operation Yao Ming: The Chinese Sports Empire, American Big Business, and the Making of an NBA Superstar* (Gotham Books, Nueva York, 2005).

Fecha de creación

5 septiembre, 2007