

COPA DA ALEMANHA 2006: FUTEBOL GLOBALIZADO E O MUNDO DE NEGÓCIOS NA PÓS-MODERNIDADE

Ailton Fernando Santana de Oliveira

Universidade Gama Filho (UGF)
Secretaria de Estado de Esporte e Lazer - SE

Paulo Cezar Teixeira Bach

Universidade Gama Filho (UGF)

Leonardo Bernardes S. de Melo

Universidade Gama Filho (UGF)

Antonio Jorge G. Soares

Universidade Gama Filho (UGF)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Bolsista CNPq - Proteroria

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a dinâmica do mercado de jogadores no futebol globalizado e como esse advento acaba por incidir nas narrativas identitárias durante os eventos esportivos entre os Estados-nação. Realizamos um levantamento histórico sobre as normas de naturalização dos atletas de futebol. Como fontes de dados, utilizamos jornais e revistas editados durante a Copa da Alemanha de 2006. Concluímos que o grande fluxo migratório e a naturalização de jogadores no mercado do futebol têm gerado tensões sobre as identidades nacionais durante os eventos da Copa do Mundo.

Palavras-chave: futebol, globalização, imigração.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the dynamics of the global soccer player's labor and how this occurrence influences the description of the sports events among the nations-states. Detailed report about the rules of the soccer athletes who are naturalized. The wellspring information of our work was the newspapers and magazines from the German World Cup in 2006. Conclusion: an end that the great migration flow and the amount of players, who are naturalized, have been the reason of a lot of stretch about the national identities during the World Cups events.

Key words: soccer, globalization, immigration

RESUMEN

El objetivo del artículo es analizar la dinamica del mercado de jugadores en el fútbol globalizado y como esto acaba por incidir en las narrativas de las identidades durante los eventos deportivos entre los estados-naciones. Realizamos un levantamiento histórico sobre las normas de naturalización de los atletas de fútbol. Como fuentes de datos utilizamos diarios y revistas editados durante el Mundial de Alemania de 2006. Concluimos que el gran flujo migratorio y la naturalización de jugadores en el mercado del fútbol han generado tensiones sobre las identidades nacionales durante los eventos Mundiales.

Palabras-claves: fútbol, globalización, inmigración.

INTRODUÇÃO

O futebol foi e continua sendo usado por Estados-nação como símbolo de autenticidade e diferença na comparação com outros, contribuindo para coesão social e sentimentos de pertencimento que o destacam no mundo. Essa percepção relaciona o futebol como “identidade nacional” que de certa forma preserva o “local” da homogeneização cultural promovida pela globalização.

O esporte moderno e a globalização assentam-se sobre os mesmos fatores: o desenvolvimento científico e tecnológico; o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e de transportes; o aumento do tempo livre e do lazer; e a revolução burguesa. Este contexto possibilitou maior democracia e confrontos esportivos entre as nações (Brohm apud CAVALCANTI, 1984). O esporte passou a envolver quantias elevadas de capital, arrastar multidões de espectadores, criar ídolos, mitos, intermediários culturais (cronistas, jornalistas etc.) e vincular-se ao consumo de bens, produtos e serviços.

Os eventos esportivos, como as Copas do Mundo, tornaram-se locais de negócios e de movimentação financeira antes inimaginável, aliam-se produtos e marcas a atletas e a competição. Nesse sentido, o futebol passa a ser um local de afirmação de identidades de negócios. Os interesses individuais, institucionais e empresariais estariam acima do pertencimento identitário. Conseqüentemente, a estrutura atual das competições entre Estados-nação estaria perdendo o sentido neste mundo globalizado.

Os campeonatos são vendidos e definidos por empresas que visam à lucratividade, principalmente por meio dos direitos de transmissão pela televisão. O futebol, enquanto entretenimento, precisa dos seus melhores artistas/jogadores, logo os valores para contratação dessa força de trabalho atingem cifras exorbitantes. Por sua vez, os jogadores são exportados, cada dia mais novos, circulando muitas vezes por diversos países, favorecendo a aquisição de outras nacionalidades.

O objetivo deste artigo é analisar a dinâmica desse mercado de jogadores no futebol globalizado e como esse advento acaba por incidir nas narrativas identitárias durante os eventos esportivos entre os Estados-nação. Tomamos como fonte de dados os jornais e as revistas editadas durante o período da Copa do Mundo realizada na Alemanha 2006 e tentamos interpretá-los dialogando com autores do assunto.

Para facilitar a compreensão do nosso estudo, utilizaremos um levantamento histórico sobre as normas de naturalização dos atletas de futebol nas copas produzidas pela Fifa e uma análise comparativa da conjuntura social e política de cada época. Em contrapartida, uma coleta de dados dos clubes nos quais atua vam cada jogador inscrito para participar da Copa da Alemanha 2006, demarcara a situação do mercado anterior ao evento.

MERCADO NO FUTEBOL GLOBALIZADO

Para efeito de análise, o primeiro período compreende desde a primeira Copa do Mundo, em 1930 no Uruguai, até a Copa do Chile, em 1962. Esse corte temporal dá-se pelo fato de ter sido a partir dessa última que a Fifa debateu e estabeleceu normas para limitar a participação de atletas de outras nacionalidades em seleções diferentes. Essas regras passariam a vigorar na Copa de 1966. A norma passaria a observar o seguinte critério: um jogador só poderia atuar por outra seleção, caso não tivesse disputado partidas oficiais pelo país de origem.

Realizando um levantamento historiográfico sobre as Copas do Mundo de 1930 a 1962 e de estudos sobre a formação dos Estados-nação poderemos encontrar alguns pontos que auxiliem a compreensão dos problemas que levaram a Fifa a impor limites de participação nas seleções nacionais de não-nativos.

Na Copa da Itália em 1934, Mussolini contratou jogadores de outras nacionalidades para reforçar a seleção italiana com a finalidade de divulgar o fascismo. São eles: os argentinos Guarita, Orbe, Monti e o brasileiro Filó, que tinha o sobrenome Guarisi.

Na copa de 1962 a seleção da Espanha contratou os jogadores Di Stéfano (Argentina) e Puskás (ídolo da Hungria na conquista do vice-campeonato de 1954). A Itália contratou o uruguaio Santa Maria, o paraguaio Martiniz, os brasileiros Sormani e Mazzola e os argentinos Sivori e Machir.

Esse processo de fortalecimento das seleções por meio da contratação de jogadores de outras nacionalidades começou a ganhar vulto e criar polêmicas sobre se as seleções representariam ou não seus países. Observemos que a Copa do Mundo coloca explicitamente a emulação pacífica entre nações.

Fica evidente a utilização do futebol como elemento simbólico para a afirmação da identidade nacional que, nesse período, foi agenciado pelos estados. O ato normativo da Fifa, na Copa do Chile em 1962, procurou limitar a forma pela qual cada país lança mão de jogadores naturalizados¹ ou de dupla nacionalidade² na composição de suas seleções.

O esporte, desde sua estruturação internacional, serviu como um dos lugares de afirmação dessas identidades nacionais no mercado das nações na mesma direção que outras instituições políticas ou comerciais. Os Estados-nação tiveram nas práticas esportivas novas redes de sociabilidade que se formavam nas grandes cidades em seus processos de urbanização/metropolização. Pode-se dizer que tais redes possibilitaram a criação de laços de pertencimento que favoreceram a construção de identidades e a coesão de grupos com origens e tradições diferentes.

O segundo corte temporal que realizamos em nossa periodização vai da Copa da Inglaterra em 1966 até a Copa da Alemanha em 2006. Nesse período encontraremos razões diferentes das citadas no período anterior para o alargamento das fronteiras na construção e agenciamento das identidades nacionais.

A normatização da Fifa em 1962 acabou por gerar uma redução significativa na incorporação de jogadores de outras nacionalidades em suas seleções. Porém, nas últimas Copas observamos um novo fenômeno de rompimento de fronteiras nacionais por meio do crescente percentual de jogadores naturalizados como o ocorrido nessa última Copa da Alemanha.

A Fifa autorizou a cada uma das 32 seleções participantes a inscrição de 23 jogadores para o campeonato mundial, totalizando 736 atletas. A seguir, apresentamos algumas informações coletadas sobre os países: a origem local ou estrangeira do clube o qual atuava cada jogador que disputou a Copa, bem como o número de jogadores naturalizados ou com dupla nacionalidade (tabela 1) e o país de origem dos treinadores das seleções (tabela 2). Todos esses dados podem fornecer pistas da dinâmica do mercado globalizado.

¹ *Naturalização* é um ato pelo qual uma pessoa voluntariamente adquire uma nacionalidade que não é sua própria pelo simples fato do nascimento ter ocorrido em outro Estado-nação. Os requisitos básicos para que um pedido de naturalização seja aceito são a residência por um determinado período de tempo ou a ligação à comunidade nacional do país cuja nacionalidade se pretende obter.

² *Dupla nacionalidade*, comumente referida também como *dupla cidadania*, é um *status* no qual um indivíduo é titular da nacionalidade de dois Estados nacionais concomitantemente. Todavia, vários países não permitem que seus nacionais sejam titulares de outra nacionalidade. Outros permitem o acúmulo de outra nacionalidade desde que esta seja derivada do *jus sanguinis* (direito do sangue – relação de parentesco) e não por efeito de naturalização.

TABELA 1

Seleções	Jogadores da seleção que atuam em países diferentes	Jogadores da seleção que atuam no seu próprio país	Dupla nacionalidade ou naturalizados
Alemanha	02	21	03
Costa Rica	05	18	01
Polônia	16	07	-
Equador	07	16	-
Inglaterra	02	21	01
Paraguai	18	05	01
Trinidad e Tobago	19	04	04
Suécia	19	04	01
Argentina	20	03	-
Costa do Marfim	23	-	03
Sérvia e Montenegro	18	05	07
Holanda	10	13	-
México	04	19	02
Irã	08	15	01
Angola	13	10	-
Portugal	17	06	03
Itália	-	23	02
Gana	20	03	01
Estados Unidos	11	12	01
República Tcheca	20	03	01
Brasil	20	03	-
Croácia	20	03	08
Austrália	22	01	01
Japão	09	14	01
França	16	07	07
Suíça	18	05	04
Coréia do Sul	07	16	-
Togo	21	02	05
Espanha	06	17	01
Ucrânia	05	18	01
Tunísia	18	05	07
Arábia Saudita	01	22	-
Totais	415 (56%)	321 (44%)	67 (9%)

(Fonte: Revista Placar, maio de 2006)

Analisando os dados da tabela 1, podemos verificar que mais da metade dos jogadores participantes da Copa (56%) atuam em clubes fora do seu país de origem e um número significativo de jogadores possuem dupla nacionalidade ou foram naturalizados (9%). Observa-se um crescimento de quase 100% no número de jogadores com dupla nacionalidade ou naturalizados entre a Copa de 2002 (34 jogadores)³ e a Copa de 2006 (67 jogadores).

³ Jornal *O Globo*. 2ª Edição. Seção de Esporte, p. 08, 20/06/2006.

Observemos esses exemplos polares: a Costa do Marfim tinha seus 23 jogadores jogando fora de suas fronteiras, em contraposição, a Itália tinha todos os seus jogando em seu próprio território.

Cinco jogadores com nacionalidade brasileira receberam outra cidadania e integraram seleções de outros países: Deco (Portugal), Francileudo (Tunísia), Alex (Japão), Marcos Senna (Espanha) e Zinha (México). A maioria deles quando deixaram o país não tinham visibilidade no mercado nacional. Como imigrantes tiveram reconhecimento e oportunidade de participar das respectivas seleções desses países. A Tunísia, noutra direção, incorporou seis jogadores da França, sua ex-colônia, para integrar sua seleção.

As identidades nacionais podem agregar valor ao esporte e em outros mercados no mundo inaugurado da modernidade (MACHADO, 2004; BARTHOLO; SOARES, 2006). Por exemplo, países como Brasil e Argentina se notabilizaram desde cedo por exportar corpos, comidas exóticas e ritmos (ARCHETTI, 2003; Soares; Lovisoló, 2003). A imigração de jogadores, principalmente para a Europa, começou nos anos trinta e intensificou-se durante o século XX (ARCHETTI, 2003; CALDAS, 1990), configurando uma verdadeira indústria de exportação de serviços.

O motivo que faz girar esse mercado basicamente é a qualidade técnica do jogador, porém outros fatores como idioma comum (facilidade de adaptação) e o valor para contratação correm paralelamente. O aproveitamento de nativos de ex-colônias e vice-versa (França e Tunísia), bem como a filiação (parentesco) facilita a dupla nacionalidade e a participação em clubes e seleções diferentes do país de origem.

A dupla nacionalidade acontece observando dois princípios que reconhecem a cidadania: o *jus soli*⁴ (direito do solo) e o *jus sanguinis*⁵ (direito do sangue). No primeiro, a nacionalidade é reconhecida pelo país de nascimento como acontece no Brasil. No segundo, a nacionalidade é herdada de seus pais ou de sua linha de ascendência, o que faz muitos jogadores migrarem para países da comunidade européia.

O fluxo migratório de brasileiros e de outras nacionalidades está relacionada com o aumento da desregulamentação dos mercados, com a criação de blocos econômicos (Mercosul e Comunidade Européia) e com as altas taxas de desemprego em países pobres (HALL, 2003).

Segundo Damo (2005) em seu artigo: “A produção de pés-de-obra no Brasil e na França”, alguns países são fornecedores de jogadores (vide tabela 1): Costa do Marfim (23), Austrália (22), Togo (21), Argentina (20), Gana (20), República Tcheca (20), Croácia (20) e Brasil (20) são os principais exportadores de atletas entre os selecionados para a Copa de 2006. Em contrapartida, ele cita Inglaterra (88), Alemanha (51), Itália (43), França (42) e Espanha (37), como principais mercados futebolísticos mundiais que absorveram esses jogadores. Tais dados mostram que o futebol virou um grande mercado e os atletas, bens de consumo.

Muitos trabalhos analisam outros fatores que favorecem a emigração do Brasil (ALCÂNTARA, 2006; CARVALHO; GONÇALVES, 2006; SOUTO, 2004; DAMO, 2005; HELAL, 1997; LEONCINI; SILVA, 2005; PRONI, 2000): a administração amadora e patrimonial dos clubes; a extinção do “passe” pela Lei Pelé (lei n. 9.615, de 24 de março de 1998)⁶; a ação

⁴ Cf. SCHENEIDER, 2004. O *jus soli* foi forjado principalmente visando ao povoamento de países do Novo Mundo, como Brasil, EUA, Canadá e Argentina, que receberam o fluxo das grandes emigrações européias dos séculos XIX e XX. Esse princípio tinha o objetivo de criar laços permanentes entre esses novos cidadãos e o território.

⁵ IDEM. O *jus sanguinis* foi forjado em consequência das grandes emigrações européias dos séculos XIX e XX, visando a dar um abrigo legal aos filhos da nação nascidos fora do território.

⁶ O caso Bosman, na década de 1990, julgado pelo tribunal da Comunidade Européia, iniciou o processo de extinção da figura jurídica do “passe”.

do empresário e do Agente FIFA⁷ nesse mercado; o número limitado de postos de trabalho nos clubes; o surgimento de uma indústria para formação de jogadores e, principalmente, os baixos salários. Não é por acaso, segundo Alcântara (2006, p. 299), que o negócio do futebol passou a ter forte impacto sobre as exportações brasileiras. As vendas de jogadores para o exterior geraram algo em torno de US\$ 6,4 bilhões, 40% do total, em 2005.

Segundo Damo (2005) existem aproximadamente 500 clubes filiados a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e em torno de 10 a 15 mil postos de trabalho. Apenas 20 clubes agregam 90% da preferência dos torcedores (idem) e atrás desses potenciais consumidores segue a indústria do espetáculo. Como consequência, há uma concentração de investimentos em poucos clubes e escassez para outros, gerando má remuneração para a maioria dos jogadores profissionais.

O sonho de ascensão social pelo futebol que muitos jovens alimentam no país contrasta com as estatísticas de distribuição salarial de jogadores profissionais no Brasil. Em 2003, 82,41% receberam entre 1 e 2 salários mínimos, 2,05% entre 10 e 20 e apenas 3,57% acima de 20 (HELAL; SOARES; SALLES, 2005). Apesar disso todo jogador em formação, seja nas escolas de futebol ou nas categorias de base dos clubes, continuam vislumbrando o sucesso de craques brasileiros no exterior.

A mercantilização dos corpos citada por Giulianotti (2002), sugere que grandes empresas internacionais usem jogadores como garotos propagandas para vender seus produtos, símbolos de uma cultura de consumo. Ronaldinho Gaúcho, eleito melhor jogador do mundo na temporada 2005/ 2006 pela Fifa, conseguiu, graças a esse capital simbólico, 12 contratos publicitários no Brasil e antes da Copa. A Nike fez um comercial, que o apresentou jogando futsal quando criança e mostrando o início de sua alegria e técnica. Segundo a revista *Época* (2006, p. 99), outros jogadores brasileiros também arrecadaram contratos com a Copa: Ronaldo (07), Kaká (05) e Robinho (05).

Outro dado relevante que mostra a globalização do mercado de futebol foi o número de treinadores estrangeiros que comandaram seleções na Alemanha. Foram dezesseis, isto é, metade das equipes contou com profissionais de outros países para dirigi-las.

TABELA 2

SELEÇÕES	TREINADORES	NACIONALIDADE
Costa rica	Alexandre Guimarães	Brasileira
Inglaterra	Suen-goran Eriksson	Sueca
Paraguai	Anibal Ruiz	Uruguaia
Trinidad e Tobago	Leo Beenhakker	Holandesa
Suécia	Tobias Linderoth	Francesa
Costa do Marfim	Henri Michel	Francesa
México	Ricardo Lavolpe	Argentina
Irã	Branko Ivankovic	Croata
Portugal	Luis Felipe Scolari	Brasileira
Gana	Ratomir Djukovic	Sérvio e Montenegrino
Austrália	Guus Hiddink	Holandesa
Japão	Zico	Brasileira
Coréia do Sul	Dick Advocat	Holandesa

⁷ A Fifa promove cursos para agentes de futebol por meio de suas afiliadas. No Brasil temos em torno de 138 agentes credenciados. Ver regulamento para agentes em www.fifa.com

Togo	Otto Pfister	Alemã
Tunísia	Roger Lemerre	Francesa
Arábia Saudita	Marcos Paquetá	Brasileira

(Fonte: *Revista Placar*, maio de 2006)

A necessidade de comissões técnicas e de jogadores experientes de países com tradição no futebol, talvez explique o fluxo de profissionais para seleções de menor expressão no futebol. Não é o caso de Inglaterra, Paraguai, Suécia, México e Portugal que trouxeram técnicos estrangeiros atrás da competência agregada por eles no mercado internacional, comprovada através de resultados anteriores. Vide o exemplo de Portugal, que trouxe Luis Felipe Scolari, campeão do mundo pelo Brasil em 2002, e de Klinsmann pela Alemanha, que apostou em preparadores físicos americanos para melhorar o condicionamento de sua equipe.

A organização atual do mercado está relacionada ao futebol espetáculo como bem simbólico de valor mediático e econômico sob a ética capitalista, na qual torcedor é consumidor e os jogos e competições transformam-se em espaço publicitário. Essa situação mercadológica faz com que principalmente países do terceiro mundo tenham seus melhores jogadores vendidos através de agentes legalizados pela Fifa ou pelos próprios clubes formadores. Em alguns casos, as seleções nacionais são formadas por jogadores que atuam em clubes fora do país (vide tabela 1).

Giulianotti (2002) cita o caso de um agente italiano que fundou um clube em Gana, no qual recruta jovens jogadores para serem vendidos a partir dos dezesseis anos. Damo (2005) indica que a formação de jogadores no Brasil é dividida em 3 modelos: endógeno, exógeno e híbrido. O segundo tem como objetivo produzir jogadores para o mercado, onde o clube existe para treinar e fazer jogar os jovens, agregando-lhes experiência, visibilidade e valor de mercado. Não há preocupação com identidade nacional ou clubística, mas com certeza uma identidade para o mercado.

Segundo Machado (2004), a identidade para o mercado funciona como um pastiche no capitalismo que reduz a história as imagens de fácil consumo para serem agenciadas pela indústria cultural. As Copas do Mundo são competições que estimulam imagens de identidade, sugerindo diferenças e essencializando características de forte apelo emocional e comercial.

Lovisoló (2002) considera que os meios de comunicação de massa usam o esporte espetáculo por ser bom de audiência, pois oferece lazer, emoção, passagem excitante do tempo, combate o tédio e alivia o estresse. Os esportistas são modelos que supomos terem vidas excitantes, divertidas e sem tédio.

Proni (1998) postula que a espetacularização trouxe relações mercantis ao esporte, seja pela remuneração de jogadores ou pelo financiamento do evento esportivo através da comercialização do espetáculo. Afirma que o aumento do potencial mercantil do esporte aconteceu pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a multiplicação do mercado consumidor, destacando o papel central da televisão nessa relação.

Observemos alguns dados nessa direção. Segundo o jornal *O Globo* (28 de junho - coluna Copa Total), a empresa que detinha os direitos de transmissão pela televisão estimava uma audiência cumulativa para a Copa de 2006 em cerca de 30 bilhões de telespectadores, superando a Copa de 2002 que foi de 28,8 bilhões.

A globalização do futebol atinge países sem expressão no cenário esportivo internacional como a Índia. Esta nunca participou de uma Copa e ocupa o 117º lugar no ranking da Fifa. Entretanto, os efeitos da mídia fizeram com que um canal de televisão local faturasse mais de 13 milhões de dólares em anúncios para a Copa. Se no evento da Coreia e Japão, o número de telespectadores foi de 75 milhões, a expectativa para a

Alemanha era de dobrar. Uma grande audiência considerando a transmissão a cabo e o horário noturno dos jogos em função do fuso.

Diante desse quadro, podemos verificar o surgimento de um novo cenário esportivo nessas últimas décadas que propiciou o aumento do número de naturalizados e que as mudanças no contexto social foram determinantes.

FUTEBOL GLOBALIZADO E O PERTENCIMENTO LOCAL

Se o contexto da globalização vem transformando de forma avassaladora a organização do futebol e extrapolando as fronteiras⁸, como justificar a fórmula de disputa da Copa do Mundo entre nações? Estamos diante de um paradoxo: se por um lado à globalização possibilitou a comunicação sem fronteiras, a hipermercantilização e a espetacularização do futebol, aumentando fluxos fronteiriços, diminuindo o espaço/tempo e construindo culturas transnacionais; por outro lado, utilizam os elementos simbólicos nacionais e de pertencimento local para vender seus produtos e fortalecer suas marcas.

O Brasil, enquanto país do futebol e celeiro de craques, é identificado por símbolos que marcam o esporte. Recruta jogadores brasileiros que atuam no mercado internacional (dos 23 jogadores da seleção na Copa, 20 atuavam fora do país) para representar essa comunidade imaginária. O orgulho e a auto-estima produzidos pelo pentacampeonato mundial se traduz no fato de possuímos jogadores nas melhores equipes do mundo, por isso “vencemos” e reforçamos nossos sentimentos comunitários.

A reportagem do jornal *O Globo*, de 27 de junho de 2006, destaca as vitórias de Gana sobre os EUA e República Tcheca que garantiram a classificação para as oitavas de final contra o Brasil. Coloca que num continente com problemas de guerras, epidemias, pobreza e fome, Gana é exemplo de que a “África pode vencer”. Observemos que a mensagem é que o futebol pode ser metonímia do futuro da nação.

Outros países com problemas de imigração e diversidade étnica tiveram na Copa do Mundo um espaço de tolerância e discussão. Os movimentos transnacionais fizeram com que a França adotasse sete pertencentes as suas ex-colônias para sua seleção nessa Copa. O líder da extrema direita francesa e ex-candidato à presidência, Jean-Marie Le Pen, declarou após a vitória sobre a Espanha que a diversidade racial da equipe não era um retrato fiel do povo francês e que muitos nem sabiam cantar o hino nacional. Em resposta a intolerância racial manifestada por esse político conservador, o zagueiro Thuram comentou:

Não vejo brancos, negros, raças ou credos, vejo franceses representando nosso país da melhor forma possível. Viva a França! Viva a França de todos, sem discriminação, a França verdadeira. (*O Globo*, caderno da Copa de 30 de junho de 2006)

Em outra reportagem, após a classificação da França para a final, Zidane que marcara o gol da vitória sobre Portugal, era lembrado como herói por toda a torcida e especialmente pelos imigrantes argelinos, seus compatriotas. Ele tornara-se símbolo de franceses de origem árabe que são tratados como cidadãos de segunda classe (*O Globo*, de 6 de julho de 2006).

Em função do passado nazista da Segunda Guerra Mundial, os alemães de tendência conservadora e com forte bloqueio a símbolos nacionais (bandeira e hino), transformaram-se pelo futebol. Segundo o filósofo alemão Peter Sloterdijk em entrevista

⁸ Cf. HANNERZ, 1997, sobre como os conceitos de fluxo, fronteira, globalização e outros dessa natureza são apropriados no campo da antropologia.

ao jornal *O Globo* (25 de junho de 2006), a Alemanha vive uma cultura de massa em função dos meios de comunicação que produziram mudanças psicossociais. A terceira geração, posterior à Segunda Guerra Mundial, tem consciência da alegria. Ele classifica a participação do povo alemão na Copa como patriotismo de lazer e não como nacionalismo. Contrariando o esforço do técnico Klinsmann em motivar seus jogadores e o povo em uma Alemanha unida após a reunificação.

O jornalista alemão Karl-Otto Saur, 62 anos, filho de um dos maiores criminosos do período nazista de mesmo nome, viveu sua primeira Copa do Mundo em 2006. Carregando culpa pelas atrocidades cometidas pelo pai, que inventou o trabalho forçado nos campos de concentração, ele ficou dividido entre a repulsa ao nacionalismo exacerbado e o orgulho pela seleção estimulado pelo neto. O constrangimento que a história lhe causa não conseguiu contagiar a criança, que como milhões de alemães foi para as ruas comemorar, apesar da derrota nas semifinais para a Itália. Ele emocionou-se com a história de um casal alemão que acolheu 20 torcedores estrangeiros em sua casa e declarou:

Parece que aos poucos, estamos voltando a ser um país normal, como se não tivesse remorsos. (*O Globo*, 9 de julho de 2006).

Segundo Souto (2004), as tentativas de hegemonia e monopolização do mercado não dão conta das identidades próprias de cada país e região. A redução desse universo de peculiaridades próprias pode deixar de agregar o sagrado e a tradição. Talvez estejamos próximos de uma nova mudança de normas sobre a participação de jogadores nas Copas do Mundo ou aceitação de uma nova cultura pela Fifa. Durante o texto demonstramos como o conceito das fronteiras nacionais tem sido rompido ou flexibilizado ao mesmo tempo em que gera tensões diante da globalização e a desterritorialização dos jogadores no passado e no presente.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, H. A magia do futebol. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 20, n. 57, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142006000200021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 dez 2006

ARCHETTI, E. *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia, 2003.

BARTHOLO, T. L.; SOARES, A. J. G. Identidade, negócio e esporte no mundo globalizado: o conflito entre Guga e os patrocinadores na Olimpíada de Sidney. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 28, n. 1, p. 55-72, set. 2006.

CALDAS, W. *O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro*. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CARVALHO, C. A.; GONÇALVES, J. C. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. *Cadernos Ebape*, v. IV, n. 2, jun. 2006. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/cadernosebape> <http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=418721>. Acesso em: 22 nov. 2006.

CAVALCANTI, Kátia B. *Esporte para todos: um discurso ideológico*. São Paulo: IBRASA, 1984.

DAMO, A. *Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. 434p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da Antropologia Transnacional. *Mana*, v. 3, n. 1, p. 7-39, 1997.

HELAL, R. *Passes e impasses*. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____; SOARES, A. J. G.; SALLES, J. G. do C. Futebol. In: *Atlas do esporte no Brasil*. 1 ed. Rio de Janeiro: Shape, 2005, p. 257-259.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. da. Entendendo o futebol como negócio: um estudo exploratório. *Gestão e produção*, v. 12, n. 1, p. 11-23, jan./abr. 2005.

LOVISOLO, Hugo. Mídia, lazer e tédio. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 25, n. 2, julho/dezembro de 2002.

MACHADO, Igor José de Renó. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação. *Revista Antropologia* [online], v. 47, n.1 [cited 23 March 2006], p. 207-233, 2004. Available from World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012004000100006&lng=en&nrm=iso>.

PRONI, M. *A metamorfose do futebol*. Campinas: Editora Unicamp, 2000.

_____. *Esporte espetáculo e futebol empresa*. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

SCHENEIDER, Jeans. Discursos simbólicos e símbolos discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional. *Mana*, v. 10, n. 1, p. 97-129, 2004.

SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo R. Futebol: A construção histórica do estilo nacional. In: *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Campinas, v. 25, n. 1, p. 129-143, set. 2003.

SOUTO, Sergio Leite. Futebol: entre o simbólico e o mercado.. In: GARGANTA, Júlio; OLIVEIRA, José; MURAD, Maurício (org). *Futebol de muitas cores e sabores*. Porto: Universidade do Porto, 2004.

O Globo. 2ª ed. Seção de Esporte, p. 08, 20/06/2006.

_____. 2ª ed. Seção de Esporte, 25/06/2006.

_____. 2ª ed. Seção de Esporte, 27/06/2006.

_____. 2ª ed. Seção de Esporte, coluna copa total, 28/06/2006.

_____. 2ª ed. Caderno da Copa, 30/06/2006.

_____. 2ª ed. Seção de Esporte, 06/07/2006.

_____. 2ª ed. Seção de Esporte, 09/07/2006.

Revista Placar, maio de 2006.

Revista Época, n. 420. p. 99, 2006.

Sites:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/identidade>. Acesso em: 20 de abril de 2006.

<http://www.fifa.com/en/index.html>. Acesso em: 20 de abril de 2006.

<http://fifaworldcup.yahoo.com>. Acesso em: 20 de abril de 2006.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Mundo_de_2006. Acesso em: 20 de abril de 2006.

<http://esporte.uol.com.br/copa/2006/historia/>. Acesso em: 20 de abril de 2006.

Endereços:

Paulo Cezar Teixeira Bach

Estrada do Tindiba, 1493 – bloco 3/ apartamento 608. CEP: 22740-361

Jacarepaguá, Rio de Janeiro - RJ

e-mail: paulobach@uol.com.br

Ailton Fernando Santana de Oliveira

Alameda B, 303. Ed.Cássia, apartamento 1102. CEP:49027-400

Bairro Jardins, Aracaju – SE

e-mail: ailtonf@infonet.com.br

Leonardo Bernardes S. de Melo

Rua dos Tintureiros, 70 - casa 2. CEP: 21820-170

Bangu, Rio de Janeiro – RJ

e-mail: leonardo.melo@globo.com

Antonio Jorge G. Soares

e-mail: ajsoares@globo.com