

IDENTIDADE, NEGÓCIO E ESPORTE NO MUNDO GLOBALIZADO

O CONFLITO ENTRE GUGA E OS PATROCINADORES NA OLIMPÍADA DE SYDNEY

Ms. TIAGO LISBOA BARTHOLO

Programa de Pós-Graduação em Educação Física (PPGEF)
Universidade Gama Filho (UGF)

Bolsista Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Dr. ANTONIO JORGE GONÇALVES SOARES

Programa de Pós-Graduação em Educação Física (PPGEF)
Universidade Gama Filho (UGF) e Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
Bolsista PQ/CNPq

E-mail: antoniojsoares@pesquisador.cnpq.br

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar como a imprensa recupera signos e significados do nacionalismo por meio de um atleta que representa, ao mesmo tempo, o capital internacional, o Estado nacional e seus interesses. Como fonte utilizamos dezoito reportagens do jornal O Globo sobre o conflito entre patrocinadores que colocou em risco a participação do tenista brasileiro Gustavo Kuerten nas Olimpíadas de Sydney em 2000. A análise das reportagens indica que os atores, as instituições esportivas e as empresas em cena manipularam o argumento da identidade nacional para proteger seus próprios interesses. Conclui-se que a polêmica rendeu lucros em termos de imagem para todos os envolvidos no conflito.

PALAVRAS-CHAVE: Esporte; imprensa; globalização.

INTRODUÇÃO

O artigo analisa como a imprensa através de um atleta recupera signos e significados do nacionalismo¹ e do patriotismo no mundo globalizado. Utilizamos como material empírico dezoito reportagens do jornal *O Globo*, publicadas entre os dias 3 e 10 de setembro de 2000, sobre o episódio ocorrido às vésperas do início das Olimpíadas de Sydney com o tenista brasileiro Gustavo Kuerten² (Guga). Nesse período, o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), o patrocinador oficial do COB (Olympikus)³ e o patrocinador do atleta (Diadora)⁴ entraram numa disputa sobre quem teria o direito de estampar sua marca no uniforme do tenista durante a realização dos Jogos.

A hipótese aqui levantada é que a intensificação do processo de mudança conhecido como globalização⁵ está reorientando ou explicitando a identificação⁶ dos atletas modernos com o Estado-Nação e seus símbolos. Esses atletas, que antes eram apenas identificados como ídolos nacionais, representantes do Estado-

-
1. Os argumentos sobre os processos de agenciamento dos sentimentos nacionalistas que analisaremos se restringem às ideologias de pertencimento ao Estado-Nação. Os jogos identitários aqui apresentados pelos atores sociais partem da pressuposição da homogeneização dos vínculos e de uma origem comum da formação da comunidade nacional. Todavia, devemos lembrar que o tema das identidades no interior das unidades políticas, dos Estados-Nação, são mais amplos, segmentados e tensos. O Estado-Nação enquanto unidade política deve administrar as reivindicações identitárias de gênero, de etnia, de religião, entre outras; bem como as relações entre grupos de referência e suas conexões em nível local e internacional (BALAKRISHNAN, 2000; VERDERY, 2000; SILVA, 2000).
 2. Gustavo Kuerten (Guga) iniciou sua carreira como tenista profissional no ano de 1995, aos dezoito anos de idade. Em 1997 ganhou seu primeiro título de *Grand Slam* em *Roland Garros*, tornando-se nacionalmente conhecido. No ano de 2001 – após vencer seu terceiro título em *Roland Garros* – Guga foi apontado pela imprensa como o maior ídolo brasileiro no esporte, ficando na frente, inclusive, dos astros do futebol. Para saber mais sobre a construção da imagem de ídolo de Guga na imprensa, ver: “The press and the making of an idol: the case of Guga” (BARTHOLHO; SOARES, 2005).
 3. Olympikus é uma empresa brasileira de material esportivo.
 4. Diadora é uma multinacional de materiais esportivos.
 5. Hall (2003a) aponta três possíveis conseqüências da globalização sobre as identidades culturais: a) as identidades nacionais estão desintegrando-se, como resultado do crescimento da homogeneização cultural; b) as identidades nacionais e outras identidades “locais” estão sendo reforçadas pela resistência à globalização e c) as identidades nacionais estão em declínio, dando lugar a novas identidades híbridas.
 6. Gallissot (1987 apud CUCHE, 1999, p. 183) diz que devemos adotar o conceito operatório de análise “identificação” ao de “identidade”, porque este abarca a idéia de que a identidade é relacional, situacional, mutável e negociada.

Nação, passam a ter não uma, mas várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Neste trabalho o termo globalização deve ser entendido como:

[...] processos que atuam em escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de tempo-espaço, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (HALL, 2003a, p. 67).

Gustavo Kuerten, no conflito analisado, pode representar um dos exemplos⁷ das reorientações no processo de identificação que vive o atleta num mundo globalizado. Ele é brasileiro, representa a sua nação em eventos ao redor do mundo⁸ e é divulgado pela mídia em escala global, fazendo dele um atleta admirado e identificado por pessoas de várias nacionalidades. Concomitantemente, a sua condição de profissional o faz representar a empresa que o patrocina, independente da nacionalidade da empresa.

Esse processo de desterritorialização do ídolo cria um novo processo de identificação e tradução das diferentes identidades culturais (HELAL; SOARES, 2003).

ESPORTE GLOBALIZADO

O surgimento e a consolidação dos esportes não podem ser dissociados do despontar dos Estados modernos. Mandell (1986) destaca aspectos importantes que fomentaram o crescimento dos esportes no Brasil e em outros países das Américas: a aparição das grandes metrópoles unidas por uma extensa rede de comunicação e transportes, as constantes experimentações de novas tecnologias, os novos sistemas de produção industrial e a predisposição favorável dos Governos. Não podemos esquecer que criar um sentimento de coesão social entre imigrantes originários de diferentes locais era preponderante para manter as novas fronteiras nacionais⁹.

Competições como os Jogos Olímpicos modernos foram idealizadas como um espaço de encontro pacífico para atletas de distintos Estados-Nação. Os ritos

7. Lembremos o caso do jogador de basquete dos Estados Unidos Michael Jordan nas Olimpíadas de Barcelona (1992) ou, ainda, do tenista Andre Agassi nos Jogos de Atlanta (1996) que tiveram que negociar sua participação no evento por possuírem contratos individuais com empresas rivais a do Comitê Olímpico Americano. Os dois atletas acabaram, no final do impasse, participando da competição.

8. Praticante de um esporte organizado em torneios promovidos pela Associação dos Tenistas Profissionais (ATP) nos quatro continentes.

9. Lembremos a frase de D'Azéglio citada por Hobsbawm (1997, p. 275): "Nós fizemos a Itália: agora temos que fazer os italianos".

existentes nos Jogos, como a cerimônia de abertura que antecede o início das competições, ou a entrega de medalhas, indicam enfaticamente a presença de símbolos dos Estados, como suas bandeiras, hinos nacionais, atletas uniformizados com as cores de seu país etc. Tais símbolos reforçam as identidades, criando a idéia de que não são os atletas, mas as nações que se confrontam, ainda que não seja essa a filosofia olímpica¹⁰. Os Jogos Olímpicos também tipificam o valor do patriotismo que o atleta deve ter em relação ao Estado-Nação.

A dinâmica da política internacional transformou os Jogos num espaço de busca de hegemonia e afirmação dos Estados nacionais no simbolismo das conquistas esportivas. É possível acompanhar, na história dos Jogos, a utilização dos confrontos como forma de propaganda para reforçar ideologias associadas aos Estados nacionais¹¹.

A partir do final da década de 1970, com a crescente integração das economias, passamos a assistir a entrada maciça das grandes empresas como patrocinadoras de equipes e atletas. Os eventos esportivos tornaram-se locais de negócios e de movimentação econômica antes inimaginável. O objetivo é óbvio, isto é, aliar produtos e marcas à imagem do atleta. Esse tipo de vínculo tem-se mostrado eficiente, o que só vem comprovar o enorme poder de mobilização que os eventos esportivos têm hoje nas economias. De fato, o esporte passou a significar um local de afirmação de identidades de negócios (da indústria do entretenimento e do turismo, da mídia, de produtos esportivos etc.) e de possibilidade de mobilidade e ascensão social.

A integração global, apesar de ter aumentado desde a década de 1970 tanto em alcance quanto em ritmo, não é um fenômeno recente (HALL, 2003a, 2003b; GIDDENS, 1991; RIBEIRO, 2001). Um exemplo dessa integração pôde ser observado ainda nos anos 30 do século passado, no recrutamento de jogadores de futebol brasileiros que foram atuar em equipes européias (CALDAS, 1990). A exacerbação desse fenômeno, porém, parece afrouxar as cordas que ligam os atletas às suas nações, e, como veremos no exemplo aqui analisado – o caso de Guga –, parece capaz de romper, mesmo parcialmente, esse vínculo.

¹⁰ O esporte, nos termos de Elias (ELIAS; DUNNING, 1992), é *mimese* da guerra. Esse espaço de emulação entre os Estados-Nação, onde se igualam os desiguais para destacar um vencedor, parece ser um local apropriado para a construção de narrativas que revelem a “essência” de um povo.

¹¹ Hitler, nos Jogos de Berlim (1936), fez grandes investimentos objetivando realizar uma grande propaganda do poder do terceiro Reich (Holmes, 1971). As Olimpíadas de Moscou (1980) e de Los-Angeles (1984) serviram de palco para os embates da Guerra Fria entre o regime comunista da ex-URSS e o capitalista dos EUA (Conselho Europa, 1986).

Os esportes populares tornaram-se alvo das grandes empresas para associar suas marcas e produtos. Um evento como as Olimpíadas, que reúne os melhores atletas dos esportes mais populares, passa a ser visto como um megaevento, um negócio mundializado e rentável. A disputa que ocorre para decidir a próxima cidade dos Jogos Olímpicos é uma prova do interesse sobre esse evento. Os Jogos tornaram-se muito mais do que um simples evento esportivo; eles significam oportunidades para fazer bons negócios em vários setores da economia e espaço para realizar políticas de reformas urbanas para as cidades-sede (SANTOS, 2000).

A mercantilização¹² dos Jogos Olímpicos provoca tensões em relação aos ideais românticos dos Jogos e às identidades essencializadas¹³ dos Estados nacionais quando explicitam seus vínculos com a acumulação de capital e a geração de lucro para os envolvidos direta e indiretamente.

A PROFISSIONALIZAÇÃO DO TÊNIS

A abertura do capital para o jogo de tênis, com a conseqüente profissionalização dos tenistas, foi um processo lento, que teve início em 1926 e foi concretizar-se de forma definitiva no ano de 1972, com a criação da Associação dos Tenistas Profissionais (ATP). Desde a sua criação, a ATP não pára de crescer e hoje é a responsável pela organização de diversos torneios nos quatro continentes, distribuindo prêmios milionários.

Atualmente, o tênis é um esporte com admiradores e praticantes em diversos países, possuidor de um circuito mundial extremamente competitivo e, ao mesmo tempo, atraente para jogadores, espectadores diretos e indiretos, anunciantes etc. As grandes marcas de material esportivo destinam elevadas somas em patrocínios para alguns atletas, apostando que o retorno dessa publicidade (direta ou indireta) pode ampliar a venda de seus produtos e/ou popularizar e melhorar a imagem da empresa diante de seus potenciais clientes.

¹² Não utilizamos o termo no sentido negativo, ele apenas possui a função descritiva de apontar que o mercado de esporte é variado e múltiplo.

¹³ Para Cuhe (1999, p. 178-179) “[...] a problemática da origem aplicada à identidade cultural pode levar a uma racialização dos indivíduos e dos grupos, pois para algumas teses radicais, a identidade está praticamente inscrita no patrimônio genético. [...] O indivíduo, devido a sua hereditariedade biológica, nasce com elementos constitutivos da identidade étnica e cultural, entre os quais os caracteres fenotípicos e as qualidades psicológicas que dependem da ‘mentalidade’, do ‘gênio’ próprio do povo ao qual ele pertence. A identidade repousa então em um sentimento de ‘fazer parte’ de certa forma inato. A identidade é vista como uma condição imanente do indivíduo, definindo-o de maneira estável e definitiva”.

A competitividade que se estabeleceu no circuito mundial da ATP, por vezes, obriga aqueles jogadores afastados do eixo Europa – Estados Unidos a migrarem para os grandes centros do tênis. Não são poucos os tenistas que passam a residir na Europa ou nos EUA buscando desfrutar de melhores condições de treinamento, assim como um menor desgaste com as inúmeras viagens, uma vez que os principais torneios do circuito mundial acontecem principalmente na Europa e nos Estados Unidos¹⁴. Todas essas facilidades são viabilizadas pelas empresas patrocinadoras que investem alto nos atletas.

O tenista Gustavo Kuerten, desde que se tornou profissional, foi extremamente bem-sucedido em torneios na Europa, em especial no *Grand Slam* da França – *Roland Garros* –, onde se sagrou três vezes campeão (1997, 2000 e 2001). A admiração e o carinho dos franceses pelo brasileiro são estampados na mídia. Ao conquistar o terceiro título nas quadras parisienses, Kuerten escreveu em sua camisa “*je t’aime, Roland Garros*” – Eu amo Roland Garros – fazendo um agradecimento à torcida francesa pelo apoio que lhe foi dado durante seus jogos. O sucesso do tenista brasileiro extrapola os limites da França e do Brasil. Em torno de sua imagem parece existir apoio e filiação de indivíduos das mais diferentes nacionalidades. A imagem positiva que o tenista possui faz dele uma “voz” e uma celebridade em nossa sociedade atual e representa a imagem de um Brasil bem-sucedido, para “dentro” e para “fora” da nação.

O IMPASSE ENTRE COB E GUGA

Passemos a acompanhar os debates e impasses entre o tenista Gustavo Kuerten e o COB divulgados pela grande imprensa. Dividimos as dezoito reportagens que foram analisadas neste trabalho em cinco diferentes momentos: a) as reportagens apresentam o impasse do conflito ao leitor (de 3-9-2000 até 5-9-2000); b) o anúncio ou ameaça do tenista em não participar dos Jogos Olímpicos (6-9-2000); c) a repercussão da decisão (temporária) de Guga de não participar dos Jogos para os atletas famosos e/ou celebridades com “voz” na imprensa (7-9-2000); d) novos desdobramentos e busca de soluções para resolver o impasse (7-9-2000);

¹⁴ Os torneios que distribuem pontos na ATP são divididos, segundo sua grandeza, da seguinte forma: a) os quatro torneios do *Grand Slam*; b) as nove etapas do Circuito Marters Series; c) os torneios ATP Tour; d) os torneios Challenger; e) os torneios Future. Ao analisarmos onde são realizados os treze maiores torneios do mundo, os quatro *Grand Slam* e as nove etapas do Circuito Marters Series, podemos verificar que onze etapas acontecem na Europa ou nos EUA, enquanto duas são realizadas em outras localidades.

e) por fim, o final feliz, a confirmação da participação do atleta nos Jogos Olímpicos de Sydney (8-9-2000).

No dia 3 de setembro de 2000 aparece a primeira reportagem sobre o caso com o título: “Guga: fábricas negociam viagem” que apresenta o debate ao leitor:

As fábricas de material esportivo Diadora – patrocinadora do tenista brasileiro Gustavo Kuerten – e a Olympikus, fornecedora de material esportivo do Comitê Olímpico Brasileiro, estão negociando a respeito da viagem do atleta a Sydney. O problema é que Guga usa material Diadora, e toda a delegação olímpica brasileira, o uniforme da Olympikus. O tenista viajará à Austrália na sexta-feira. Até lá, a questão comercial terá de ser resolvida (*O Globo*, 3 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 42).

Aqui ficou anunciada a forma como se desenrolaria nas próximas edições do jornal o impasse entre os interesses dos patrocinadores e a representação da Seleção Brasileira de Tênis.

As edições dos próximos dois dias registram as opiniões do presidente do COB, Carlos Arthur Nuzman¹⁵, e de Guga, assim como uma entrevista com um representante da empresa Olympikus. Uma dessas reportagens traz a manchete: “Nuzman não abre exceção para que tenista use roupas de outro fabricante” (*O Globo*, 4 de setembro de 2000, Cad. Esporte, p. 8). Nessa reportagem, é discutida a questão legal do contrato assinado pelo COB com a Olympikus, no qual era prevista a utilização dos uniformes fornecidos pela empresa patrocinadora por parte de todos os integrantes da delegação olímpica brasileira. As únicas exceções feitas foram para a seleção de futebol e a seleção olímpica de atletismo. Ambas as Confederações informaram, em reunião realizada no mês de abril do mesmo ano, que já tinham contratos com outros patrocinadores de material esportivo, ficando assim excluídas da obrigatoriedade de usar o uniforme do patrocinador oficial do COB¹⁶. A Confederação Brasileira de Tênis (CBT) não tinha patrocinador e, por isso, assinou contrato com a Olympikus, mas Guga, como tenista profissional, tinha contrato individual com a Diadora.

Cabe aqui destacar uma diferença no relacionamento entre os atletas e as Confederações das diferentes modalidades esportivas. No tênis, o jogador negocia

¹⁵ Nuzman iniciou sua trajetória no esporte como jogador da seleção brasileira masculina de vôlei. Sua carreira como dirigente esportivo teve como pontos altos a presidência da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) e a conseqüente eleição para se tornar presidente do COB.

¹⁶ A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) tinha contrato com a empresa de material esportivo Nike. Já a Confederação Brasileira de Atletismo (CBA) possuía contrato com a empresa de material esportivo Fila.

o patrocínio diretamente com a empresa, enquanto no futebol, por exemplo, o acordo é entre a Confederação e a marca interessada. Porém, pode-se observar, atualmente, uma nova dinâmica nos patrocínios feitos no futebol, com as empresas fazendo contratos exclusivos com grandes astros do futebol mundial. Por certo, esse é um fenômeno mais recente¹⁷.

Nuzman teria afirmado nesse contexto que a recusa do tenista em usar os uniformes oficiais do COB se caracterizaria em quebra de contrato do COB com seu patrocinador oficial, a Olympikus. Ele completa sua opinião dizendo: “Eu imaginava que esse caso já estivesse solucionado porque tenho lido e ouvido entrevistas do Guga falando da sua alegria em disputar os Jogos” (*O Globo*, 4 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 8).

Nessa entrevista, Nuzman utiliza dois argumentos para justificar sua posição: a) que existe uma cláusula contratual que obriga os atletas a jogarem com as marcas estipuladas pelos Comitês Olímpicos. Ele sustenta sua afirmação pelas regras da International Tennis Federation (ITF) que permitem ao atleta o direito de optar apenas pelas marcas da raquete e do calçado; b) que a vontade declarada de Guga em representar seu país deveria sobrepor seu interesse individual. Aqui podemos perceber a entrada do argumento do dever/ou alegria do atleta em representar a Nação. Para Nuzman, Guga deveria orientar suas ações em relação aos valores de amor à pátria.

A trajetória profissional do tenista Gustavo Kuerten, assim como de outros tenistas brasileiros, foi marcada pela falta de apoio governamental e da CBT para o ingresso no circuito mundial de tênis. Diante da falta de estrutura, o início da carreira desses atletas é viabilizado pela ajuda das empresas e, ainda no caso especial do Guga, de uma pessoa física, Antonio Carlos de Almeida Braga – Braguinha –, uma espécie de mecenas do esporte brasileiro, que se dispôs a ajudá-lo no momento de sua transição da categoria juvenil para o circuito profissional, hospedando-o em sua casa em Portugal nos períodos de jogos e oferecendo prêmios em dinheiro a cada vitória¹⁸.

No período de ingresso no circuito da ATP, o tenista necessita viajar constantemente para a Europa e para os EUA, visando disputar os torneios que lhe darão os pontos necessários para que se estabilize no circuito. Essas constantes viagens

¹⁷ Podemos destacar o caso do futebolista Ronaldo, que é garoto propaganda vitalício da Nike, e que passou a jogar pela equipe do Real Madri, que é vestida pela Adidas (SALLES, 2004).

¹⁸ Para mais detalhes da relação entre Braguinha e Guga, ver: “Roland Garros: semifinal da Copa Davis contra a Austrália é a próxima meta do novo número um do mundo” (*O Globo*, 12 de junho de 2000, Cad. Esportes, p. 6) e “‘Cadê o Braga? Cadê o Braga?’” (*O Globo*, 12 de junho de 2000, Cad. Esportes, p. 5).

pressupõem um orçamento que muitos atletas não dispõem no início de suas carreiras. Podemos afirmar que o sucesso de Guga se deu, em parte, pelo apoio de seus patrocinadores.

Guga e a Diadora estavam juntos desde 1995, época em que o tenista tinha dezoito anos. Para aqueles que têm como meta se tornar tenistas profissionais, essa é uma boa idade para ingressar no circuito mundial¹⁹. Esse período é tido como crucial na carreira do atleta, quando ele passará a competir em um circuito aberto, com jogadores mais gabaritados e experientes. A adaptação à dinâmica do circuito é longa e requer um investimento inicial na carreira do atleta até que ele alcance resultados expressivos. Podemos imaginar que, além do contrato assinado e dos seus interesses, Guga possui gratidão pela empresa que o apoiou no início da carreira. A utilização de uma marca rival por parte do tenista se caracterizaria também como quebra de contrato. Assim, a vontade de participar dos Jogos e representar a nação entra em choque com suas obrigações contratuais com a Diadora, o mesmo ocorre com o COB, em relação à Olympikus.

Como veremos a seguir, é possível observar um aumento crescente de matérias com conteúdos de apelo à identidade nacional, uma vez que a data-limite estabelecida pela ITF para a inscrição dos atletas nos Jogos se aproximava do fim. Esses discursos identitários foram utilizados pela imprensa, por Nuzman e por Guga. Cada um dos atores buscando argumentos a partir da mesma lógica.

Um dia antes de anunciar a decisão (temporária) ou ameaça de não participar dos Jogos, Guga fala: “[...] estou pronto para ir, como eu já tinha falado, se for para jogar sem camisa, se for para pintar a bandeira brasileira no peito, eu estou pronto para jogar na Austrália” (entrevista de Guga no dia 5 de setembro, publicada n’ *O Globo*, 8 de setembro de 2000, p. 27). Guga está aqui explicitando que orientará sua ação em relação aos sentimentos/valores que possui pela Pátria. Guga renova seu argumento retirando o problema contratual do cenário para assumir o amor ao Brasil. Aqui ele retoma a idéia romântica que o esporte pode ser praticado por amor e por dever de representar a comunidade.

O jornal *O Globo* do dia 6 de setembro, apresenta a manchete: “Guga não vai a Sydney”. A reportagem inicia falando que o sonho de medalha do atual líder da Corrida dos Campeões²⁰ da (ATP) havia terminado e ainda diz:

¹⁹ No tênis, a categoria juvenil vai dos dez até os dezoito anos. Após essa idade, o jogador passa a competir em torneios abertos, sem restrição de idade.

²⁰ A partir do ano de 2000, a ATP passou a utilizar dois *ranking* mundiais: a) o *ranking* de entradas, que é medido pela soma dos resultados do atleta nos últimos doze meses e que serve como parâmetro para os sorteios das chaves, e b) o *ranking* da corrida dos campeões, que soma apenas os resultados do ano.

Guga preferiu o patrocinador a representar o Brasil nas Olimpíadas e causou revolta do presidente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), Carlos Arthur Nuzman. É a primeira vez que um atleta brasileiro se recusa a ir aos Jogos Olímpicos devido a problemas contratuais com fornecedores de uniformes (*O Globo*, 6 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 29).

Observemos que a imprensa aqui interpreta os motivos explicitados por Guga anteriormente apenas como uma escusa que esconde seus interesses financeiros. Nessa mesma edição, é publicada uma entrevista com o próprio Nuzman:

Recebi com revolta e indignação a notícia de que Guga não vai às Olimpíadas por pressão de uma fornecedora de uniformes. Lamento muito o fato de um tenista brasileiro se curvar a uma empresa estrangeira. Preocupa o fato de, no futuro, o atleta se tornar escravo das marcas esportivas. Não vou admitir que eles coloquem a culpa no COB ou na Olympikus. É uma pena que um ídolo brasileiro não saiba manter a idolatria (*O Globo*, 6 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 29, grifos do original).

O jornal, nas passagens citadas, dá voz a Nuzman. Em diversos trechos do texto, percebe-se a explícita intenção do jornal em apresentar o caso em forma de polêmica – as polêmicas vendem jornais, mostrando uma possível falta de patriotismo por parte do tenista. A imagem dos Jogos Olímpicos ainda é atrelada aos Estados-Nação. Essa representação evidente torna-se o argumento utilizado, tanto pelo jornal quanto por Nuzman, para mobilizar a opinião pública de modo que o tenista seja pressionado a explicar seus vínculos identitários. Em sua entrevista, o presidente do COB enfatiza a falta de sentimento patriótico por parte do atleta, uma vez que ele se estava curvando diante de uma empresa estrangeira. Na entrevista, Nuzman utiliza a palavra “escravo” para descrever a relação que o tenista tem com seu patrocinador, enfatizando uma situação de submissão forçada. Sabemos que os contratos assinados prevêem deveres e direitos a serem cumpridos por ambas as partes envolvidas, mas Nuzman faz apelos chauvinistas.

Aqui devemos matizar o debate posto. Podemos pensar que tornar explícito que os interesses individuais, institucionais e empresariais estariam acima dos pertencimentos identitários representaria que o modelo das competições estruturadas pela emulação entre os Estados nacionais estaria desintegrando-se ou perdendo o sentido neste mundo globalizado. Isso poderia ser visto como um indício de que as “[...] identidades nacionais estão se desintegrando como resultado do crescimento da homogeneização cultural”, pelo menos no caso do esporte que é acompanhado e assistido em escala global em tempo real (HALL, 2003a, p. 69). Esse indício, porém, parece gerar um paradoxo.

Percebamos que os atores aqui analisados: Guga, Nuzman e a imprensa utilizam o discurso identitário como importante aliado para demonstrar perante a opinião pública suas boas intenções. Essa estratégia sugere uma forte ligação entre a imagem dos Jogos Olímpicos e do Estado-Nação²¹. Parece que, para o sucesso dos Jogos Olímpicos (inclusive financeiro), é necessário que os discursos identitários façam parte do cotidiano do evento. As empresas multinacionais, ao aliar suas marcas e produtos aos atletas e delegações olímpicas, o fazem por meio do discurso identitário. Por exemplo, Nike ou Adidas, com seus produtos globalizados, utilizam a estratégia de catalisar sentimentos de identidades nacionais para colocar seus produtos em diferentes mercados.

Ambos os atores aqui colocados, a imprensa e o presidente do COB, têm interesses diretos na presença de Guga nos Jogos. Gustavo Kuerten, além de ser, na época, um tenista com resultados inquestionáveis, sempre foi apontado como um atleta carismático, um herói e “bom moço”²². A consciência de seu prestígio ou carisma torna-se uma carta a ser jogada durante o conflito. Para a mídia brasileira, sua presença na Vila Olímpica seria importante, uma vez que o tenista era apontado na época como o maior ídolo nacional²³. Nuzman, como presidente do COB, tem interesse de levar para Sydney a melhor delegação possível. A presença de Guga, na época líder da Corrida dos Campeões, serviria aos dois propósitos. Cabe aqui lembrar que a trajetória de Carlos Arthur Nuzman, como dirigente esportivo, começou na Confederação Brasileira de Vôlei (CBV). Lá obteve enorme sucesso, elevando a popularidade e a qualidade daquela modalidade. Nuzman sabia que agora, como dirigente esportivo do COB, sua habilidade de administrador e negociador também estava em jogo no conflito instalado.

Marcas do discurso de identidade aparecem na fala do próprio Guga ao justificar a sua decisão de não participar dos Jogos:

Fiquei muito triste ao ter que tomar esta decisão. Era um sonho jogar as Olimpíadas e defender o Brasil, mas não poderia desonrar o meu patrocinador, que me apoiou desde o início da carreira e acreditou em mim quando ninguém me conhecia (O Globo, 6 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 29, grifos nossos).

21. Não esqueçamos que hoje eventos como os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo de Futebol são responsáveis por picos de audiência, evidenciando o grande poder aglutinador desses megaeventos (BOYLE; HAYNES, 2000).

22. Autoridade carismática do herói ou do profeta no sentido weberiano.

23. Ver Bartholo e Soares (2005).

Ao anunciar que não participará dos Jogos, Guga, de forma ambígua, diz que era um sonho defender o Brasil, mas não poderia desonrar seu antigo patrocinador. Observe que as categorias “defesa” e “honra” estão associadas à idéia dos sentimentos que o cidadão deve ter em relação à sua nação de origem. O soldado defende a honra de seu povo em frente ao inimigo por amor à pátria. O soldado tem lealdade, todavia, em um contrato no mundo dos negócios, as partes têm obrigações. Guga, quando usa a palavra desonra em relação ao patrocinador, transforma as obrigações em vínculo afetivo e lealdade. Como indivíduo que partilha dos mesmos sentimentos nacionais com seus conterrâneos, ele expressa em sua fala sentimentos de tristeza. Afirma-se brasileiro e diz que seu sonho era defender seu país, porém sem “desonrar” o compromisso, o contrato, com a empresa que o ajudou a viabilizar seu sonho como indivíduo. Guga tem um contrato a cumprir, mas transforma a linguagem racional do contrato em sentimentos de lealdade e dívida. Todavia, devemos ter clareza de que o esporte não é para seus gestores e artistas apenas um jogo de afetos e sentimentos identitários. Os sentimentos identitários fazem parte do negócio das indústrias, da mídia, dos atletas e, também, dos processos de subjetivação dos atletas e espectadores.

É importante termos em mente que a maior parte dos ganhos de um tenista profissional hoje é proveniente dos contratos assinados com seus patrocinadores. Os atletas profissionais tornaram-se celebridades em qualquer espaço em que circulam, passando a anunciar produtos que nada tem a ver com a indústria do esporte²⁴. Guga construiu, ao longo de sua carreira, a imagem do bom filho, do atleta preocupado com as causas sociais²⁵, do jovem bem-sucedido que alia um talento incrível para o jogo à disciplina necessária ao atleta profissional e, principalmente, de um patriota que ama o país e leva a sua bandeira aos quatro cantos do planeta. Essa imagem rende a Guga bons contratos publicitários. Percebamos que o desfecho desse episódio pode significar muito mais do que a possível perda da medalha de ouro olímpica.

O dia seguinte da confirmação da não participação de Guga nos Jogos Olímpicos é marcado por um grande número de matérias que, em sua maioria, trazem entrevistas com ex-atletas de sucesso em Jogos Olímpicos. São entrevistados: Rodrigo Pessoa, cavaleiro integrante da equipe brasileira nos Jogos de Sydney; Joaquim Cruz, medalhista nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984; Jacqueline Silva, medalhista

²⁴ Ver Whannel (2002).

²⁵ Gustavo Kuerten possui uma instituição que presta serviços a crianças carentes no Brasil, chamada “Instituto Guga Kuerten”. Guga foi eleito, no ano de 2003, o “jogador humanitário” pela ATP. Ver site do Guga: <www.guga.com.br>.

em Atlanta no ano de 1996; e o ex-judoca Aurélio Miguel, medalha de ouro em 1988 e bronze nos Jogos de 1996. As opiniões dos atletas são divergentes. Enquanto Joaquim Cruz acredita que a culpa era do tenista e falava em falta de “espírito olímpico”, outros acreditam que a culpa do impasse era do COB e até mesmo da CBT, isentando o atleta de qualquer responsabilidade. Os ex-atletas olímpicos de diferentes modalidades entrevistados são transformados em analistas do impasse entre o COB e Guga.

Para muitas modalidades esportivas, os Jogos Olímpicos é o evento de maior visibilidade na mídia de massa, o que aumentam as possibilidades de os atletas conseguirem um patrocinador que, em última análise, traria benefícios financeiros. Assim não podemos depreender suas opiniões do lugar social do qual visualizam o conflito. Observemos que o discurso identitário é um bom mote de notícia²⁶.

A reportagem com o título “Ainda há esperança” (*O Globo*, 7 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 38) mostra que o caso poderia não estar encerrado. Essa mesma reportagem tem o seguinte subtítulo: “Federação Internacional de Tênis quer Guga em Sydney e negocia acordo com COB”. Nela o então capitão da equipe brasileira na Copa Davis, Ricardo Acioly, falava sobre a preocupação que a entidade que comanda o tênis no mundo demonstrou sobre a decisão de Guga. Essa preocupação da ITF teria aumentado devido à desistência do americano André Agassi que, junto com Guga, eram, naquela época, os maiores garotos propagandas do tênis mundial. Temendo uma queda pelo interesse na modalidade durante os Jogos Olímpicos, a secretária-geral da ITF, segundo o jornal *O Globo*, telefona para Nuzman numa tentativa de encontrar uma solução para o conflito. Aqui temos um novo ator no conflito.

Além da ITF, outro importante ator entra na discussão numa tentativa de solucionar esse impasse. O Banco do Brasil, patrocinador de Kuerten junto com a Diadora, por meio de seu representante, dizia-se insatisfeito com a desistência do tenista, uma vez que havia feito um investimento de três milhões de dólares para explorar sua imagem nos Jogos. Aproveitando-se da boa relação com Nuzman desde os tempos em que ele era presidente da CBV²⁷, a diretoria do Banco do

²⁶ A preocupação com a imagem de Guga após anunciar que não participará dos Jogos de Sydney aparece na fala do velocista Claudinei Quirino – representante brasileiro no revezamento 4 x 100 metros rasos: “O Guga não vai perder toda sua imagem, mas sempre fica uma marca ruim. Não são todos que merecem estar aqui. Nem todos têm essa paixão olímpica” (*O Globo*, 6 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 29).

²⁷ O Banco do Brasil era o principal patrocinador da Seleção Brasileira de Vôlei na época em que Nuzman era presidente da CBV.

Brasil trabalhou para viabilizar o acordo. O subtítulo dessa reportagem resume bem o jogo de interesses presente neste caso: “Guerra de bastidores decide a ida de Guga para a Austrália” (*O Globo*, 8 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 27).

O dia 8 de setembro traz a manchete: “Guga vai a Sydney: ‘O povo está do meu lado’” (*O Globo*, 8 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 8). Nas imagens ilustradas da reportagem, Kuerten e seu treinador Larri Passos apareceram vestindo roupas e bandanas com as cores da Bandeira Nacional. Guga e Larri Passos comentam o desfecho do caso:

*Patriotismo é algo que não precisa se mostrar. Sente-se. Adoro meu país e todos percebem isso por aí. Além do mais, durante toda essa polêmica, senti que a opinião pública estava ao meu lado, pois em todos os lugares onde passei as pessoas diziam que eu estava certo. O povo está do meu lado [...] Se eu conseguir alguma coisa em Sydney, e já estou tendo um sonho realizado, será tudo para o povo brasileiro (Guga) (*O Globo*, 8 de setembro de 2000, p. 8, grifos nosso).*

Quem levou Guga de volta aos Jogos Olímpicos foi a imprensa, que soube colocá-lo no lugar certo (Larri Passos) (*O Globo*, 8 de setembro de 2000, p. 27).

Nas palavras de Guga e de seu treinador, a resolução do caso foi atribuída à imprensa e ao povo brasileiro que, devido à pressão que fizeram ao COB, conseguiram contornar a situação. O quarto poder, a mídia, é visto como um protagonista importante, segundo Larri Passos, para defender os “interesses nacionais”²⁸. As reportagens e entrevistas enfatizavam que o tenista não iria participar dos Jogos apenas por ter conseguido os índices estipulados pela ITF; ele iria também pela vontade popular. A sua vitória em Sydney seria a vitória de todos. Cabe ressaltar que, na entrevista, Guga falava que patriotismo não “precisa se mostrar”, pois esse patriotismo é sentido. Ao analisarmos a fotografia tirada no momento da entrevista, podemos ver que tanto Guga quanto seu técnico usavam roupas com as cores da Bandeira Nacional. Eles reforçam, pelas vestimentas, seus sentimentos de pertencimento, ao mesmo tempo em que intencionam apagar ou desconstruir a imagem de antipatriota que fora divulgada por seus interlocutores. Todavia, ainda que tenha afirmado que o patriotismo não precisa ser mostrado, Guga o mostra em seu corpo.

Em contrapartida, sabe-se que boa parte dos investimentos e patrocínios no esporte se vincula à imagem popular do atleta ou do esporte. Assim, Kuerten, além de sua imagem de bom rapaz, não pode perder sua imagem de ídolo popular e

²⁸ Com referência a uma descrição sobre o surgimento da imprensa e sua crescente influência em nossa sociedade, ver Briggs e Burke (2004).

nacional. Isso representa possibilidades de patrocínio por diferentes empresas e instituições em seu país. “A especificidade da identidade-para-o-mercado é que ocorre no mercado, para o mercado e através do mercado. A identificação do sujeito com os modos de vida coletivos (as visões de mundo) é mediada pelo mercado” (MACHADO, 2004, p. 211). Já Bartholo e Soares (2005) mostram que a construção pela imprensa brasileira da imagem de ídolo de Guga o torna a imagem da identificação nacional, a saber: “é um moleque alegre como o povo é”.

Nuzman, em espírito conciliador, também fala sobre o fim do conflito: “Sinto-me feliz por Guga estar conosco nas Olimpíadas. O acerto aconteceu em nome do espírito Olímpico” (*O Globo*, 8 de setembro de 2000, Cad. Esportes, p. 27). A conciliação e a união ocorreram pelo bem comum. O que Nuzman tenta explicitar é que foram feitos sacrifícios para que a Nação não ficasse privada de ver seu ídolo nas quadras de Sydney. O espírito olímpico parece resolver os interesses comerciais de todos, esquecidas as acusações entre os que viveram o conflito de interesses. Aqui os valores e sentimentos vinculados ao esporte e à Pátria escondem ou englobam os interesses dos atores.

CONCLUSÃO

O conflito ocorrido nos dias que antecederam a participação de Gustavo Kuerten nos Jogos Olímpicos serve para pensarmos os reordenamentos no campo dos esportes com a entrada em massa de empresas, nacionais e multinacionais, patrocinando eventos e atletas. Os Jogos Olímpicos possuem uma estrutura organizacional atrelada à ideologia dos Estados-Nação. Observe-se que essa é uma gramática ainda presente no campo dos esportes que estrutura vínculos entre práticas, atores sociais e instituições.

O negócio do esporte está atravessado pelo discurso identitário. Assim, podemos entender porque atletas patrocinados por empresas multinacionais, que passam mais de oito meses por ano viajando ao redor do mundo e são admirados por pessoas de diferentes nações, não podem colocar em jogo sua imagem pública apenas associada aos interesses financeiros. O esporte, apesar de ser um negócio com altos investimentos, ainda guarda características e relações com o sagrado, mesmo sendo produto de um processo de secularização da sociedade, nos termos de Weber.

A análise das reportagens torna-se importante, na medida em que os meios de comunicação de massa foram elementos fundamentais na construção das comunidades imaginadas²⁹. Pesquisadores de diferentes áreas utilizaram os jornais como

²⁹ Ver Anderson (1983).

fonte para estudar o tema da construção da identidade nacional. Nessa direção, a reflexão sobre o papel da imprensa esportiva, como formadora de valores culturais, torna-se fundamental para que possamos entender como esse meio ratifica, reforça e negocia os discursos identitários num mundo globalizado.

O que fica explícito nas matérias analisadas é que os sentimentos identitários representam um grande negócio para todos. Esses sentimentos, apesar de um possível enfraquecimento dos Estados nacionais na era da globalização, ainda representam um bom mote para notícias. O efeito é que os sentimentos nacionais, em confronto com as marcas multinacionais e nacionais, construíram uma narrativa em que todos os atores desse jogo saíram ganhando ao manipular, consciente ou não, tais valores em torno da nação. As imagens da Diadora, do COB, do Banco do Brasil e de outras entidades esportivas ganharam um espaço representativo na imprensa através dos diálogos identitários que foram travados.

A análise aqui empreendida deixa em aberto a seguinte questão: Até que ponto as narrativas da globalização, consideradas a princípio como descentralizadoras das identidades, não estariam atuando em situações específicas como catalisadoras dos sentimentos de identidade nacional?

Identity, business and sport in a globalized world: the conflict involving Guga and his sponsors in the Sydney Olympic Games

ABSTRACT: The goal of this article is to analyse how the press has employed the signs and meanings of nationalism through an athlete who simultaneously represents international capital and the national state and its interests. For these purposes, we analyse the content of eighteen articles from the Brazilian newspaper O Globo which covered the conflict between sponsors that jeopardized the Brazilian tennis player Gustavo Kuerten's participation in the Sydney Olympics Games (2000). The analysis of these articles indicates that all the parties involved made use of arguments in defence of national identity to protect their own individual or institutional interests. The analysis of the conflict shows that all the parties involved had their share of the spoils and thus emerged as winners.
KEY-WORDS: Sport; press; globalization.

Identidad, negocio y deporte en el mundo globalizado: el conflicto entre Guga y los patrocinadores en las olimpiadas de Sydney

RESUMEN: El objetivo de este artículo es analizar como la prensa recupera signos y significados del nacionalismo a través de un atleta que representa, a la vez, el capital

(continua)

(continuação)

internacional, el Estado nacional y sus intereses. Como fuente de investigación utilizamos dieciocho reportajes del diario O Globo sobre el conflicto entre patrocinadores lo que puso en riesgo la participación del tenista brasileño Gustavo Kuerten en las Olimpiadas de Sydney en 2000. El análisis de los reportajes indica que los actores, las instituciones deportivas y las empresas en escena manipularon el argumento de la identidad nacional para proteger sus propios intereses. Se concluye que la polémica produjo ganancias en términos de imagen para todos los que estaban envueltos en el conflicto.

PALABRAS CLAVES: Deporte; prensa; globalización.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, B. *Imagined communities: reflections on the origins and spread of nationalism*. New York: Verso, 1983.

BALAKRISHNAN, G. A imaginação nacional. In: _____. *Um mapa da questão nacional*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000. p. 209-225.

BARTHOLO, T. L.; SOARES, A. J. The press and the making of an idol: the case of Guga. *FIEP Bulletin*, Foz do Iguaçu, v. 75, special edition, article II, p. 482-485. 2005.

BOYLE, R.; RAYNES, R. *Power Play: sport, the media and popular culture*. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2000.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

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

CONSELHO EUROPA. *Os jogos olímpicos e as suas perspectivas futuras*. Lisboa: Artes Gráficas, 1986.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. São Paulo: Edusc, 1999.

ELIAS, N.; DUNNING, E. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel, 1992.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2003a.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Brasília: Editora UFMG, 2003b.

HELAL, R.; SOARES, A. J. O declínio da pátria de chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12., Recife, *Anais...* Recife: Compós, 2003. CD-ROM.

HOBBSAWM, E. A produção em massa de tradições: Europa, 1879 a 1914. In: _____.; RANGER, T. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1997. p. 9-23.

HOLMES, J. *Olimpíada 1936* – Glória do Reich de Hitler. Rio de Janeiro: Editora Renes Ltda, 1971.

MACHADO, I. J. R. Estado-Nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 207-233, 2004.

MANDELL, R. D. *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Ediciones Bellaterra, 1986.

RIBEIRO, P. *Mídia globalizada e identidade cultural no Brasil na pós-modernidade*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2001.

SALLES, J. G. C. *Entre a paixão e o interesse* – o amadorismo e o profissionalismo no futebol brasileiro. Tese (Doutorado em Educação Física) – Programa Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2004.

SANTOS, T. C. Globalização, mundialização e esporte: o futebol como megaevento. In: ALABARCES, P. (Compilador). *Peligro de gol*: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina. Buenos Aires: CLACSO –ASDI, 2000. p. 57-74.

SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

VERDERY, K. Para onde vão a "nação" e o "nacionalismo"? In: BALAKRISHNAN, G. (Org) *Um mapa da questão nacional*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000. p. 239-247.

WHANNEL, G. *Media Sport Stars*: masculinities and moralities. Routledge: London, 2002.

Sites citados:

Jornal *O Globo* – <http://oglobo.globo.com/jornal/>

Gustavo Kuerten – www.guga.com.br

Recebido: 28 jan. 2006

Aprovado: 5 maio 2005

Endereço para correspondência

Antonio Jorge Soares

Rua Theodor Herzl, 56, apto. 103 – Botafogo

Rio de Janeiro – RJ

CEP 22260-030