

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**A VIRADA ECONÔMICA DO FUTEBOL: OBSERVAÇÕES A PARTIR DO
BRASIL, ARGENTINA E UMA COPA DO MUNDO**

Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz

Rio de Janeiro
2010

A VIRADA ECONÔMICA DO FUTEBOL: OBSERVAÇÕES A PARTIR DO BRASIL, ARGENTINA E UMA COPA DO MUNDO

Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Antropologia Social.

Orientador: José Sergio Leite Lopes
Doutor em Antropologia Social

Rio de Janeiro
Março 2010

**A VIRADA ECONÔMICA DO FUTEBOL: observações a partir do Brasil,
Argentina e uma Copa do Mundo**

Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz

Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Antropologia Social.

Aprovada por:

Presidente, Prof. José Sérgio Leite Lopes

Prof. Gilberto Velho

Prof. Fernando Rabossi

Prof. Bernardo Buarque de Hollanda

Prof. Christopher Gaffney

Rio de Janeiro
Março 2010

HOLZMEISTER, Antonio.

A virada economia do futebol: observações a partir do Brasil, Argentina e uma Copa do Mundo/ Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz. – Rio de Janeiro: UFRJ/PPGAS, Museu Nacional, 2010.

228 p.:30cm.

Orientador: José Sergio Leite Lopes

Tese (doutorado) – UFRJ/ Museu Nacional/Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, 2010.

Inclui referências bibliográficas

1. Antropologia do futebol 2. Futebol 3. Estádios de futebol 4. Futebol - economia. I. LEITE LOPES, José Sergio. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Museu Nacional, Programa de Pós-graduação em Antropologia Social. III.Título.

A VIRADA ECONÔMICA DO FUTEBOL: OBSERVAÇÕES A PARTIR DO BRASIL, ARGENTINA E UMA COPA DO MUNDO

Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz

Orientador: José Sergio Leite Lopes

Resumo da Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Antropologia Social.

Esta tese procura compreender as transformações ocorridas nos estádios de futebol a partir da década de 1980. Através da pesquisa em estádios de futebol no Brasil, na Alemanha e na Argentina, procuramos evidenciar a forma como processos sociais mais amplos se materializaram na configuração deste espaço singular que é um estádio de futebol. Procuramos delinear, em cada caso estudado, o contexto social que coordenou as propostas de novas formas de gestão deste esporte, a partir da análise das transformações ocorridas nos estádios. Vemos que, no futebol moderno, convertido em mercadoria e regido pela lógica de mercado, os estádios assumem uma importância central, um palco onde a partida de futebol é somente mais um dos produtos em oferta a serem consumidos. Da mesma forma, procurou-se mostrar que a nova concepção de estádios pressupõe a formação de um novo tipo de torcida, neutra, pacificada e constantemente vigiada, convertida em consumidora.

Palavras-chave: Antropologia do futebol, futebol, Estádios de futebol, economia, gestão do esporte, Copa do Mundo.

Rio de Janeiro
Março 2010

A VIRADA ECONÔMICA DO FUTEBOL: OBSERVAÇÕES A PARTIR DO BRASIL, ARGENTINA E UMA COPA DO MUNDO

Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz

Orientador: José Sergio Leite Lopes

Abstract da Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Antropologia Social.

This thesis seeks to understand the changes in the football stadiums since the 1980s. Through research in soccer stadiums in Brazil, Germany and Argentina, it is intended to show how broader social processes materialize in the setting of this unique space that is a football stadium. We seek to outline, in each case studied, the social context that coordinated the new management of the sport. The analysis of changes in the modern stadiums enabled us see that, in the modern game, converted into a commodity and governed by market logic, the stadiums are of critical importance, a stage where soccer is just one of the many commodities offered for consumption. Similarly, we tried to show that the new stadium designs requires the formation of a new kind of supporter, neutral, peaceful and constantly monitored, governed by consumerism.

Key-words: Soccer, anthropology, soccer stadiums, economy, World Cup.

Rio de Janeiro
Março 2010

Agradecimentos

Ao meu orientador José Sérgio Leite Lopes, por ter me aceitado como orientando no percurso do mestrado e do doutorado, por suas sugestões valiosas e pela paciência.

Aos professores Gilberto Velho, Fernando Rabossi, Bernardo Buarque e Christopher Gaffney por terem aceitado o convite para fazer parte da banca examinadora.

À Capes, Faperj e Secyt, que me permitiram dedicar exclusivamente à pesquisa.

Ao professor Federico Neiburg por ter oferecido a oportunidade de conduzir a pesquisa na Argentina.

A todos os membros do Comitê Organizador da Copa do Mundo, que financiaram a estadia na Alemanha.

A Martin Curi, pela amizade e pelo convite para fazer parte do projeto Embaixada dos Torcedores na Alemanha, assim como sua família e amigos que ofereceram acolhida nas cidades de Nuremberg, Munique, Dortmund e Berlim.

Ao corpo docente e todos os funcionários do Museu Nacional, por oferecer um ambiente tranqüilo e acolhedor para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas.

Aos professores Andrea Daher, Fernando Rodrigues, Clause Ronalde e Lygia Sigaud, fundamentais em minha formação acadêmica.

À Alessandra, Carla e Isabel, pela simpatia e presteza no atendimento na biblioteca do PPGAS.

Ao professor Julio Frydenberg, da UNSAM, e seu grupo de pesquisa, pelada e parilla, que me recebeu de forma calorosa em Buenos Aires, dando dicas inestimáveis e sugestões de pesquisa.

A todos os amigos e amigas de mestrado e doutorado no PPGAS, em especial Eugênia, Ricardo, Simone e Ypuan.

Aos amigos do NEPESS e da revista Esporte e Sociedade: Marcos Alvito, Bernardo, Fernando Rojo e Leda.

À Veronica Moreira e Carina Badallares, novas amizades feitas em Buenos Aires.

A Felipe Scovino, Fred, Marcius, Eliska, Bruno, Emílio e Simplicio, amigos de longa data.

Ao Gustavo e Leila; à Livia, Amaury, Gabriela e Cristiana.

Agradeço acima de tudo à minha família: Lilian e Maurício; João, Chris, Vicente e Roberto.

Sem o amor e apoio da Luciana, este trabalho não teria sido possível, a quem não encontro outro meio de agradecer melhor do que dizer que a amo.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - BRISBANE ROAD	44
FIGURA 2 - PROJETO DE ARCHIBALD LEITCH PARA O CAMPO DO ASTON VILLA	69
FIGURA 3 - CENTRAL DE MONITORAMENTO DO ESTÁDIO DO MORUMBI	72
FIGURA 4 - DEMOLIÇÃO DO ESTÁDIO HIGHFIELD ROAD	79
FIGURA 5 - "AQUI NASCEU O FENÔMENO"	106
FIGURA 6 - RUA BARIRI	107
FIGURA 7 - RUA JAVARI.....	108
FIGURA 8 - PERSPECTIVA DAS ARQUIBANCAS DO MARACANÃ.....	115
FIGURA 9 - REMOÇÃO DAS CADEIRAS COMUNS E GERAL	118
FIGURA 10 - NOVA CONFIGURAÇÃO DO MARACANÃ APÓS A REMOÇÃO DAS <i>GERAIS</i>	119
FIGURA 11 - ESTÁDIO CÍCERO POMPEU DE TOLEDO.....	120
FIGURA 12 - COMPETIÇÕES DE ATLETISMO NO ESTÁDIO OLÍMPICO JOÃO HAVELANGE	127
FIGURA 13 – TORCEDORES ASSISTEM ÀS FINAIS DA COPA NO FAN FEST DE MUNIQUE	146
FIGURA 14 - INTERIOR DA EMBAIXADA DE TORCEDORES EM MUNIQUE	148
FIGURA 15 - UMA DAS EMBAIXADAS DE TORCEDORES EM FRANKFURT	148
FIGURA 16 - PATROCINADORES OFICIAIS DA COPA DO MUNDO FIFA 2006.....	151
FIGURA 17 - CENSURA DE MARCAS NÃO PERMITIDAS DENTRO DE ESTÁDIOS DURANTE A COPA.....	154
FIGURA 18 - ARMAÇÃO D O PAINEL DA EMPRESA ALLIANZ.....	155
FIGURA 19 - POLICIAMENTO NOS ARREDORES DO ESTÁDIO EM DORTMUND	157
FIGURA 20 - REGULAMENTOS DE ESTÁDIO PARA A COPA DO MUNDO FIFA 2006	158
FIGURA 21 - BANDEIRA DA EMPRESA BRASILEIRA BOMBRIL DENTRO DO ESTÁDIO DE MUNIQUE	159
FIGURA 22 - INSPEÇÃO DE FAIXAS DE TORCEDORES NO ESTÁDIO DE FRANKFURT	159
FIGURA 23 - INGRESSO PARA PARTIDA DA SELEÇÃO BRASILEIRA	160
FIGURA 24 - POLICIAL E TORCEDOR INGLÊS EM NUREMBERG.....	162
FIGURA 25 - POLICIAIS NO ESTÁDIO DE MUNIQUE.....	163
FIGURA 26 - SEGURANÇAS VIGIAM A TORCIDA EM NUREMBERG	164
FIGURA 27 - TELÃO DO ESTÁDIO DE FRANKFURT.....	169
FIGURA 28 - VISTA AÉREA DO ESTÁDIO DE FRANKFURT	170
FIGURA 29 - ARQUIBANCADAS DO ESTÁDIO DE NUREMBERG	172
FIGURA 30 - OLYMPIAPARK	173
FIGURA 31 - VISTA DO ESTÁDIO DE MUNIQUE	174
FIGURA 32 - TAPETE VERMELHO EM DORTMUND.....	175
FIGURA 33 - ASSENTOS RETRÁTEIS DA <i>SÜDTRIBUNE</i> EM DORTMUND.....	176
FIGURA 34 - CREDENCIAL DE NÍVEL TRÊS PARA A COPA 2006	177
FIGURA 35 - TORCEDORES "UNIFORMIZADOS" EM FRANKFURT	179
FIGURA 36 - TORCIDA McDONALD'S BRASIL	180
FIGURA 37 - TORCIDA CONSÓRCIO RODOBENS.....	184
FIGURA 38 - TORCIDA PLANETA BRASIL.....	186
FIGURA 39 - TORCEDORES BRASILEIROS À PROCURA DE INGRESSOS EM DORTMUND.....	189
FIGURA 40 - APRESENTAÇÃO IVETE SANGALO EM DORTMUND	190
FIGURA 41 - CAMPANHA PARA A VOLTA DO SAN LORENZO AO BAIRRO DE BOEDO	197
FIGURA 42 - <i>POPULARES</i> DO ESTÁDIO JOSÉ AMALFITANI.....	200
FIGURA 43 - FOSSO, GRADES E ARAME FARPADO NO LIBERTADORES DE AMÉRICA	201
FIGURA 44 - GRADES, BATALHÃO DE CHOQUE E POLÍCIA NAS <i>POPULARES</i> EM LA PATERNAL.....	202
FIGURA 45 – PANFLETODA TORCIDA DO RIVER PLATE	206

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - ALGUNS DOS NOVOS ESTÁDIOS CONSTRUÍDOS APÓS O RELATÓRIO TAYLOR.....	77
TABELA 2 - PRINCIPAIS ESTÁDIOS CONSTRUÍDOS NO BRASIL ENTRE 1951 E 1982	121
TABELA 3 - ESTÁDIOS ESCOLHIDOS PARA SEDIAR JOGOS DA COPA DO MUNDO DE 2014	133
TABELA 4 - ESTÁDIOS UTILIZADOS NA COPA 2006 E SUA CAPACIDADE	149
TABELA 5 - PATROCINADORES DA COPA 2006 E TIPO DE SERVIÇO PRESTADO	151
TABELA 6 - FORNECEDORES OFICIAIS DA COPA 2006	151

SUMÁRIO

Introdução	10
1.Mudando a Regra do Jogo: a Mercadorialização do Futebol	36
1.1.Do <i>Folk Football</i> ao <i>The People’s Game</i>	39
1.2.Virando o jogo: Thatcher FC	46
1.3.A televisão entra em campo	52
1.4.“Nosso clube, nossas regras”	59
2.Novos Estádios Para Novos Tempos	65
3.Brasil: adaptações do futebol-empresa	80
3.1.Breve história da construção de estádios no Brasil	87
3.1.1.Primeiros momentos	88
3.1.2.Estádio das Laranjeiras	90
3.1.3.São Januário: o Estado entra em campo	96
3.1.4.Pacaembu	103
3.1.5.Alçapões: “Aqui nasceu o Fenômeno”	105
3.1.6.Maracanã, coração do Brasil	113
3.1.7.Política, militares e estádios na década de 70 e 80	119
3.1.8.Arena da Baixada e Engenhão	124
4.Observações na Copa do Mundo de 2006	141
4.1.Entrada em campo: a Embaixada dos Torcedores	143
4.2.Estádios em Frankfurt, Nuremberg, Dortmund e Munique	149
4.3.FIFA WM-Stadion Frankfurt	167
4.4.FIFA WM-Stadion Nürnberg	171
4.5.FIFA WM-Stadion Munich	173
4.6.FIFA WM-Stadion Dortmund	175
4.7.Perfil da torcida brasileira “organizada” na Copa	177
5.Argentina: dilemas do associativismo clubístico	193
5.1.Do “Coloso de Madera” ao “Monumental”: estádios em Buenos Aires ...	197
5.2.Clubes “de fútbol” ou clubes “con fútbol”?	202
6.Considerações Finais	214
7.Bibliografia	221

Introdução

No dia 8 de dezembro de 2006, torcedores do Clube Atlético Independiente se prepararam para mais um jogo de primeira divisão do campeonato argentino válido pelo torneio “Apertura” daquele ano. Neste dia, a tabela (ou *fixture*, como dizem os argentinos, à moda britânica) emparelhava *El Rojo* contra o time Gimnasia y Esgrima Jujuy no mítico estádio *Libertadores de América*, casa do Independiente, na cidade de Avellaneda, Grande Buenos Aires. A princípio um jogo sem atrativos: última rodada de um campeonato no qual ambas as equipes não tinham mais o que almejar, um "amistoso de luxo". Para a *hinchada* do Independiente, porém, a partida tinha um sabor especial: seria o último jogo disputado no estádio dos *Rojos*, após o qual seria demolido e em seu lugar construído um renovado e moderno *Libertadores de América*. Uma grande festa foi preparada pela diretoria do Independiente, com partida entre ex-jogadores, show musical e queima de fogos após o jogo. Cartazes estavam espalhados pela cidade promovendo a data histórica.

Os ônibus gradualmente encheram de torcedores do *Rojo* no percurso de cerca de trinta minutos entre o centro de Buenos Aires e o centro de Avellaneda, ao sul da capital. No trajeto, as tradicionais canções contra os maiores rivais - Racing Avellaneda - mas também contra o Boca Juniors. Apesar de o futebol argentino ser extremamente local (somente Boca Juniors e River Plate são clubes "nacionais", e em menor escala o Racing), o Independiente possui uma sólida base de torcedores na capital do país.

O ônibus deixa os torcedores vindos de Buenos Aires na Av. Bartolomé Mitre, no centro de Avellaneda, em frente à Praça Alsina, aonde já se percebia a aglomeração de torcedores vestidos de vermelho que lentamente se dirigiam ao estádio. Nos restaurantes ao redor da praça, famílias almoçavam trajadas com o uniforme do time, e ao longo do trajeto de cerca de um quilômetro até o estádio, ambulantes vendiam *choripán*, *hamburguesas* e *assados*, além de muita cerveja e *pomelo* àqueles que já se dirigiam ao estádio.

Meio caminho andado, muitos paravam por alguns segundos em frente ao estádio Juan Domingo Perón, também conhecido por *el Cilindro de Avellaneda* (de propriedade do Racing Club Avellaneda), para praguejar, soltar palavrões e cusparadas no chão. Menos de quatrocentos metros separam o clube e estádios destes dois clubes, que disputam um dos *clássicos* de maior rivalidade da Argentina, atrás somente de Boca Juniors vs. River Plate. Duzentos metros mais adiante, uma grande aglomeração de torcedores ao redor do estádio do Independiente; já era possível escutar a torcida a cantar nas arquibancadas. O acesso ao estádio é feito através de uma rua sem saída que dá para um terreno baldio e a uma estrada de ferro abandonada que, junto com um projeto habitacional em frente ao clube, um sem número de ruas estreitas, apinhadas de pequenas casinhas, e os equipamentos industriais do entorno, configuram uma região não muito convidativa para o torcedor que não está acostumado a freqüentar o *Libertadores de América*.

Atravessando as roletas, divisam-se as piscinas do clube, uma pequena boutique vendendo material esportivo oficial da equipe, o prédio

administrativo e salões de festas. À esquerda, placas comemorativas, muitas delas oferecidas por clubes rivais, lembrando as conquistas do Independiente e a construção e reforma de seu estádio, assim como uma santinha em um pedestal. Logo após, o acesso às *generales*, setor de ingresso mais barato do estádio, com dois lances de degraus de arquibancadas, aonde se acomodam os torcedores mais ativos e a *barra brava* do Independiente. À direita das *populares* ficam as tribunas de sócios e à esquerda, tribunas e camarotes encimados por um segundo lance de arquibancadas que dá apelido ao estádio: *la Doble Visera*. Ao fundo, na meta oposta, o setor da torcida visitante

A presença da torcida local foi maciça. Apesar da derrota por 2x1 ao final dos 90 minutos, que frustrou os torcedores de forma perceptível, estes logo se recompuseram e participaram de forma ativa da programação organizada pelo clube para homenagear a história do primeiro estádio de cimento armado da Argentina e casa de um dos clubes mais vitoriosos não só em seu país mas também em competições internacionais. A festa incluiu show de luzes, atrações musicais e presença de ex-jogadores, incluindo o lendário Ricardo "el Bocha" Bochini, que capitaneou o clube entre 1972 e 1991, conquistando nada menos do que cinco campeonatos argentinos, cinco Libertadores e um Mundial de clubes. A *hinchada* das populares participou soltando fogos de artifício e entoando canções que lembravam a história do clube, jogadores famosos, seu estádio e seus rivais íntimos, o Racing Club de Avellaneda, vizinhos de cidade, bairro e rua.

Ao fim da noite, sentia-se no ar tanto um sentimento de tristeza pela iminente demolição da *cancha* quanto de orgulho dos torcedores por terem

feito parte da história de um estádio que proporcionou aos seus freqüentadores tantas conquistas a ponto do clube ser popularmente conhecido pela alcunha de *Rey de Copas*; orgulho, também, por saber que em seu lugar seria erguido moderno e bonito estádio, que causaria inveja em seus rivais. Sentimento também de apreensão: se as obras estavam marcadas para ter início em dezembro, não havia previsão para seu término¹, o que poderia levar o clube a vagar de campo em campo, mandando seus jogos em estádios que nada diziam aos torcedores do *Rojo* ou, pior ainda, ser inquilino no campo do Racing, humilhação impensável, o que de fato aconteceu. Boa parte do financiamento da construção do estádio veio da venda de duas jovens promessas do clube: o atacante Sérgio Agüero e o guarda-metas Oscar Ustari, que renderam cerca de 31 milhões de euros aos cofres do clube.

O fato é que *La Doble Visera* foi somente mais um dentre inúmeros estádios antigos e tradicionais – não só de futebol – que vem sendo postos abaixo para dar lugar a arenas mais modernas, confortáveis e lucrativas para seus donos, com o que há de mais moderno em termos de tecnologia e material utilizado. Não há, hoje, clube de grande porte nos países aonde o futebol tem importância que não cogite renovar seu estádio ou construir um próprio. O mesmo se aplica para esportes como futebol americano, rugby, basquete ou baseball. Tampouco se cogita sediar competições internacionais de clubes ou seleções (como uma Copa do Mundo ou Copa América de futebol, ou Olimpíada) sem antes “modernizar” ou construir novos estádios que atendam às exigências dos órgãos esportivos reguladores e as novas

¹ O estádio só foi reaberto para partidas no final de 2009.

demandas do mercado global esportivo. Portugal (2004) e Venezuela (2007) reformaram, cada um a seu modo, todos os seus estádios para competições internacionais de futebol por eles sediados; Coréia e Japão construíram para a Copa do Mundo de futebol de 2002 estádios futuristas e com projetos inovadores, trazendo soluções arquitetônicas para elementos anteriormente pouco adaptáveis ao futebol, como estádios com cobertura retráteis e gramados móveis; o mesmo fez a Alemanha para a Copa de 2006; a China apresentou projetos arquitetônicos únicos e inovadores para as Olimpíadas de 2008; o Rio de Janeiro construiu um velódromo, um parque aquático, uma arena multiuso e um estádio olímpico para a disputa dos Jogos Pan-americanos de 2007, equipamentos esses que terão de ser renovados e readequados para a disputa das Olimpíadas de 2016, e deverá construir ou renovar 12 estádios de futebol para a Copa do Mundo de 2014.

Por outro lado, independente de competições internacionais, clubes e federações dos mais variados esportes vem construindo novos estádios para se aproveitarem deste “novo mundo” proporcionado pelas arenas esportivas multiuso. Na Inglaterra, estádios míticos como Wembley (custo final: £798 milhões, em 2007) e Highbury vieram abaixo e foram substituídos por estádios maiores, mais modernos e mais caros para o torcedor. Nos Estados Unidos, as torcidas de dois dos maiores times de beisebol do país – New York Yankees e New York Mets – viram seus estádios serem demolidos entre 2008 e 2009. Ambas as equipes se mudaram para instalações novas que custaram, respectivamente, US\$1.5 bilhões e US\$900 milhões. Recentemente, a equipe de futebol americano Dallas Cowboys passou a jogar em seu novo estádio, o Dallas Cowboys Stadium, financiado com dinheiro

público da prefeitura (que é dona do estádio), que gastou US\$ 1.8 bilhões na sua construção. Apesar de a recente crise financeira internacional ter freado alguns planos de construção ao redor do mundo, clubes tradicionais como o Liverpool e Tottenham da Inglaterra e Palmeiras, Grêmio e Internacional do Brasil, por exemplo, mantêm esperanças de construir novas acomodações.

O fato é que, a partir da virada da década de 80 para 90 do século XX, verificamos uma onda de reconstrução e renovação de arenas esportivas ao redor do mundo, que vieram no bojo de transformações profundas nos principais centros futebolísticos, transformações estas relacionadas a mudanças mais amplas da sociedade capitalista, que propuseram novas formas de organização social e concepções sobre a sociedade.

Pretendemos investigar aqui a forma como a virada comercial vivenciada pelo futebol a partir da década de 1990 se relaciona com essas mudanças sociais mais profundas. Acreditamos que o estádio de futebol é engrenagem central nesta nova ordem econômica do futebol dos últimos vinte anos, um espaço de disciplina, de padronização do esporte e seus espectadores. A previsibilidade do que acontece neste espaço é fator preponderante nesta nova ordem econômica do futebol, como veremos mais adiante. Parece-nos que esta nova forma de se instrumentalizar o estádio de futebol como vetor de consumo está relacionada a uma racionalização (Weber, p. 529-531) progressiva do esporte, tanto dentro de campo com esquemas táticos rígidos e posições definidas de cada um dos onze

jogadores², treinamentos específicos para cada posição, envolvendo muito mais do que o treino tático e técnico com bola. Nutricionistas, fisiologistas, psicólogos e toda a *entourage* que rodeia os profissionais da bola: assessores de imprensa, empresários e planejadores de carreiras, são agora peças fundamentais para o bom desempenho do jogador e da equipe. O mesmo acontece na gestão do clube e todas as atividades profissionais que rodeiam o esporte: especialização de profissionais do jornalismo (Leite Lopes, 1994), especialidades clínicas e médicas voltadas especificamente para a prevenção e recuperação de lesões de jogadores; pesquisa e busca de novas tecnologias e materiais na confecção de equipamento esportivo (chuteiras leves, bolas feitas de material sintético que diminuem o atrito com o ar e que não absorvem água, uniformes inteligentes que evaporam rapidamente a perspiração do atleta).

Todas estas atividades estão correlacionadas e conformam o que Pierre Bourdieu ainda em 1978 chamou de *campo desportivo*, entendido como “um sistema de instituições e de agentes diretamente ou indiretamente ligados a existência de práticas e de consumos esportivos” (Bourdieu, 1983, p.136-137). A constituição deste “campo de profissionais da produção de bens e serviços esportivos” é acentuada pelo “desenvolvimento de um esporte-espetáculo totalmente separado do esporte comum” (Bourdieu, 1990, p.217). O antropólogo Marcos Alvito, seguindo Bourdieu, propõe a existência de

² Seria difícil surgir, hoje em dia, uma figura como Flávio Ramos, um dos fundadores do Botafogo Football Club (atual Botafogo de Futebol e Regatas) em 1904, que assumiu diversas funções administrativas e como jogador no clube ao longo de sua vida: além de ter atuado como goleiro e atacante, foi o primeiro presidente do clube e também treinador em 1928.

“um *campo esportivo planetário*, onde estão presentes *novas* instituições e agentes. Estamos nos referindo à canais mundiais especializados em esportes, a uma miríade de mercadorias vendidas em todos os continentes, às multinacionais que produzem materiais esportivos e às novas mídias – como os celulares e a Internet, que proporcionam inéditas formas de consumo do espetáculo desportivo. Nos Estados Unidos, com certeza o primeiro país onde o esporte-espetáculo alcançou pleno desenvolvimento, os esportes profissionais representam a décima maior indústria, gerando US\$ 200 bilhões por ano (números válidos para o ano de 2005).” (Alvito, 2006, p. 454).

Para Alvito, a explicação da importância econômica do espetáculo desportivo nos Estados Unidos se encontra na dinâmica própria do capitalismo atual, uma vez que sua lógica interna é basicamente cultural. Sugere ainda que a produção de necessidades e desejos de produtos supérfluos é fundamental para o pleno funcionalismo do capitalismo moderno, “Caso contrário o capitalismo experimentaria uma crise de superprodução sem precedentes. Por isso é fundamental operar a mágica transformação de produtos de luxo em itens de ‘primeira necessidade’, estimulando a lógica consumista que mantém o sistema em funcionamento... Portanto, nada se presta melhor a vender não somente os produtos, mas até mesmo os valores dominantes do capitalismo contemporâneo, do que o esporte, associado a velocidade, juventude, competitividade, sucesso e beleza” (Alvito, 2006, p. 454).

Parece-nos que este novo modelo de gestão trouxe consigo uma segunda revolução do profissionalismo no futebol, com a incorporação de novos quadros de gestores na estrutura organizacional não só de cada clube, mas nas diversas instâncias governadoras do esporte (federações locais, regionais, nacionais e internacionais), com o abandono da ideologia amadora

que estava (e está ainda, em países como Brasil e Argentina) até então vigente no corpo dirigente destes clubes e federações, constituídos como associações civis, clubes sociais formados por indivíduos em torno de um ideal comum no qual a paixão e o voluntariado são elementos estruturantes, e onde a remuneração é vista até hoje com maus olhos.

Sendo assim, percebemos atualmente nestes clubes cargos como “dirigente amador”, “colaborador”, “vice-presidente não remunerado” sendo substituídos por novos quadros, profissionais especializados e remunerados, que trazem o discurso do “management”, da supervisão e coordenação burocrática das atividades esportivas e econômicas dos clubes (Boltanski & Chiapello, 2007, pp.15-19 e 59)³. Não é a toa que muitos dos principais treinadores atualmente são contratados para serem *managers* de clubes, controlando desde a tática, estilo de jogo e planos de treinamento da equipe, passando pela política do clube no mercado de transferências de jogadores, pela filosofia adotada para jovens talentos nas academias de formação, até a redação de regras de conduta dos jogadores fora do clube⁴.

Estimulados por esta nova visão de gestão e pela implantação do sistema de *pay-per-view* das empresas televisivas, que aumentou exponencialmente a arrecadação dos clubes em contratos de transmissão, e pressionados a realizar mudanças significativas no espaço onde o jogo

³ “Management, which is presented as the systematization of practices within firms and their inscription in general rules of behavior, gradually enabled a professionalization of supervision”.

⁴ No Brasil, o maior proponente deste modelo certamente é o treinador carioca Wanderley Luxemburgo, que possui inclusive uma instituição de ensino, o Instituto Wanderley Luxemburgo, que oferece cursos de pós-graduação e extensão nas mais variadas áreas: arbitragem, direito esportivo, fisiologia esportiva e preparação física, fisioterapia esportiva, futebol: técnica e tática, imprensa esportiva e assessoria de comunicação, marketing e gestão esportiva, psicologia do esporte, esporte e inclusão social, gestão pública do esporte, nutrição esportiva, entre outros. Dados recolhidos de <http://www.iwl.com.br/>. Acesso em 28/2/2010.

acontece – o estádio de futebol – no sentido de produzir uma configuração espacial que proporcionasse um maior controle das torcidas, alguns dos maiores clubes da Europa, em especial os clubes ingleses da primeira divisão, passaram a visualizar, cada vez mais, o esporte como um empreendimento que pode auferir grande lucro às pessoas que o controlam, devendo, neste sentido, ser gerido como tal, ou seja, como uma empresa. Para tanto, foram tomados todos os instrumentais à disposição na gestão empresarial: profissionalização dos quadros de dirigentes com o crescimento correlato de departamentos de marketing e gestão financeira; terceirização da gestão patrimonial (especialmente estádios) e gestão das marcas associadas ao clube (expansão nacional e internacional da simbologia e história clubística, exploração da imagem de jogadores); associação das marcas do clube a outras marcas do mercado de consumo (para além de contratos de patrocínio nos uniformes e publicidade estática nos estádios); transformação dos clubes em empresas em regime de Sociedade Anônima com vistas ao lucro e que, portanto, devem priorizar a maximização de receitas e o fechamento anual de balanços financeiros no positivo; lançamento de ações no mercado financeiro.

Façamos aqui uma ressalva: o futebol, desde a codificação de suas regras em 1864 já estava inserido em um “padrão de mercado” (“market pattern”, Polanyi, 1970). Não queremos dizer aqui que foi somente em fins do século XX que esporte e capitalismo se encontraram. Como mostrou Polanyi, através da noção de “embeddedness”⁵, que exprime a idéia que a economia não é uma esfera autônoma como é proposta na teoria clássica, mas que

⁵ “Estar incorporado”, ou “estar incrustado” em português.

está sim subordinada às relações sociais. A própria introdução de esportes como o futebol, o rugby e o cricket, em países como Brasil, Argentina e África do Sul, pode ser vista como um subproduto da inserção destes países em um sistema de trocas comerciais de uma economia globalizada, nos anos que antecederam a virada do século XIX para o XX. Em muitos casos, empresas britânicas instaladas no Brasil montavam suas próprias equipes, formadas pelo quadro administrativo da empresa ou até mesmo funcionários e operários. Estas equipes e clubes constituíam-se não somente como ponto de encontro, clubes sociais compostos por indivíduos expatriados de seu país e cultura original, mas também como propagandistas de certa cultura empresarial e capitalista que estava se introduzindo nestes locais. Na Inglaterra, os clubes constituíram-se como empresas já no século XIX, e produtos do mercado de consumo já procuravam se associar ao futebol com vistas ao aumento do volume de vendas desde cedo.

O que é novidade neste movimento que chamamos de "virada comercial" é a percepção que o futebol, ele próprio, é uma mercadoria vendável, de que através do futebol (e outros esportes) é possível criar e propagandear estilos de vida e desejos de consumo, que através dele é possível vender "mercadorias fictícias" (Polanyi, 1970). Clubes de futebol e outros esportes vêm demolindo e reconstruindo seus estádios ao longo dos anos, o diferencial agora é que não se trata mais somente de expandir a capacidade, aplicar novas técnicas na solução de problemas arquitetônicos (por exemplo, na construção de coberturas para os assentos) ou renovação das estruturas dos estádios, mas sim de aplicar aos estádios uma nova lógica na organização do espaço que pressupõe outra configuração do

esporte e que, de forma geral, passa a ser gerido como empreendimento empresarial. O estádio não é mais uma arena esportiva, mas sim um vetor de consumo.

Nesse sentido, a posse e a gestão cada vez mais racional de um estádio de futebol é hoje tão ou mais importantes do que fontes de receita tradicionais como venda de jogadores, gestão da marca, contrato de patrocínios ou contratos de transmissão negociados junto a emissoras de televisão. As receitas geradas em um dia de futebol (*match day*, no jargão especializado), conformam hoje em dia parte significativa das receitas anuais de um clube de ponta no futebol europeu. Um ingresso – que já custou 5 *pence* em certo estádio na Inglaterra⁶ – pode ter um preço inicial de £32.50 em um estádio como o novíssimo Emirates Stadium. Somamos a este montante gastos com transporte, lanche durante o jogo, talvez uma nova camisa oficial da equipe comprada na loja oficial dentro do estádio, e o gasto de uma única pessoa em um *match day* pode se aproximar das £100, em um jogo qualquer.⁷

Este aumento no preço médio dos ingressos corresponde a investimentos maciços feitos pelos clubes ingleses na infra-estrutura de seus estádios. Estima-se que nos últimos vinte anos (isto é, desde a exigência do governo britânico de que os clubes reformassem seus estádios, por questões

⁶ Este era o preço de um ingresso para um dos setores de arquibancada do estádio Kenilworth Road, de propriedade da pequena equipe Luton Town. Conhecido como Bobbers Stand (5 pence=1 bob), o setor foi substituído por camarotes executivos em 1985. Segundo Inglis (1996, p. 226), esta foi a primeira vez, na história do futebol britânico, que um setor inteiro foi removido e substituído por setores exclusivos e privativos, interditados ao público em geral.

⁷ Para a temporada 2006-2007 as equipes inglesas do Arsenal e do Manchester United registraram, ao final da temporada, um preço de ingresso médio de £77 e £68, respectivamente.

de segurança, em 1990), tenham sido investidos £3.2 bilhões somente em amenidades oferecidas aos torcedores (não computando aqui reformas e construção de novas arenas). As receitas geradas nos estádios dobraram no mesmo período.⁸ Neste novo modelo, os torcedores e seguidores fiéis de determinado clube são interpelados pelos clubes não mais como adeptos ou sócios do clube, mas sim na condição de consumidores. Bauman (2007, p.20) sugere que “A característica mais proeminente de uma sociedade de consumidores é a *transformação dos consumidores em mercadorias*”, e que a “sociedade de consumidores’ é um tipo de sociedade que... ‘interpela’ seus membros... basicamente na condição de consumidores” (*idem*, p.70).

Podemos assim dizer então que, nesta sociedade, os torcedores são mercadorias em oferta e à disposição a clubes que desejam cada vez mais se globalizar e adentrar novos mercados consumidores. Os estilos próprios de cada torcida, a história particular de cada clube, suas raízes históricas e sociais, a cultura futebolística de cada região ou país são oferecidos como uma mercadoria atraente e desejável a pessoas de mercados distantes e intocados pelo futebol-negócio, estimuladas e forçadas a promover uma *mercadoria* desejável e atraente (o compartilhamento de traços identitários e culturais de uma dada equipe ou torcida), fazendo de tudo para aumentar o valor e preço de mercado deste produto. Elas são ao mesmo tempo produtores e promotores desta mercadoria e a mercadoria ela mesma, “simultaneamente o produto e o agente de marketing, os bens e seus vendedores” (*idem*, p. 13).

⁸ Números retirados de <http://futebolnegocio.wordpress.com/2008/01/20/experiencias-de-consumo-nos-estadios-ingleses/>

As reflexões sobre as novas bases econômicas do futebol e como as reformas dos estádios se articulam a elas não seriam possíveis sem considerações mais gerais sobre o espaço específico em questão – o estádio de futebol, o gramado onde se desenrola o jogo, as arquibancadas nas quais a torcida faz sua festa – e seus nexos com as relações sociais. Durkheim e Mauss já atentaram que são as relações sociais que os homens mantêm na sociedade que coordenam as relações espaciais nesta mesma sociedade (2001, p.441-442). As classificações nos espaços físicos - cada qual possuindo valor afetivo próprio, dotados de virtudes *sui generis* que os distinguem ente si – emulam as classificações sociais, dispondo grupos, pessoas, objetos, animais em grupos distintos e separados por linhas de demarcação nitidamente delimitadas e hierarquizadas.⁹

Lefebvre (1991) desloca o ponto ao afirmar que relações sociais não têm existência real a não ser dentro e através do espaço e que é essa sustentação espacial e as relações que ela engendra que deve ser analisada (p.404). Desta forma, o espaço deve ser abordado a partir da análise de três registros, ou chaves. O primeiro, o registro físico, o espaço percebido (*espace perçu*), resultado de uma produção social que existe empiricamente, passível de ser medido e descrito. A segunda chave é o espaço concebido (*espace conçu*), o espaço ocupado pelos fenômenos sensoriais, a representação dos espaços. A terceira chave é o espaço vivido (*espace vécu*), o espaço da prática social, o espaço onde se inscrevem as práticas do espaço.

⁹ Um estudo sobre a teatralização dos pertencimentos sociais e as formas como elas se dão espacialmente dentro das arquibancadas de estádios de futebol pode ser encontrado em Bromberger (2001), que pesquisou em estádios italianos (Turim e Nápoles) e franceses (Marselha).

Lefebvre utiliza o conceito gramsciano de hegemonia, que acredita ser útil para analisar as atitudes da burguesia capitalista em relação à produção do espaço e se pergunta se este seria somente o *locus* passivo onde se desenrolariam as relações sociais, livres agora de contradições.

É justamente um espaço limpo de contradições e desníveis nas relações sociais que se procurou instalar nos estádios ingleses na década de 1990, um espaço livre de classes sociais, sobre qual incidiria a hegemonia capitalista e sua lógica de mercado. Neste sentido, buscou-se suprimir espaços específicos dos estádios, associados à classe trabalhadora e a uma torcida mais militante, tradicional, através da filtragem econômica, da criminalização de práticas sociais associadas a estes espaços e da adoção de tecnologias de vigilância nos estádios.

Foucault (1994) argumentou que concepções e elementos arquitetônicos por si só não são suficientes para conformar os usos do espaço. Estes estão sim imersos no campo das relações sociais, onde podem evidenciar certos efeitos - disciplinares, de dominação ou de liberdade - específicos, de acordo com a prática social e os usos singulares surgidos a partir de uma dada configuração social que ocupa ou se apropria deste espaço em um dado momento (Foucault, 1994).

Sendo assim, a estes movimentos hegemônicos estão associadas resistências que se inscrevem na prática do espaço (de Certeau, 1996), novas estratégias de se apropriar destes espaços ou mesmo a transposição das práticas sociais a eles relacionadas a outros espaços que proporcionam vias de escape, procedimentos que escapam a disciplina sem ficarem mesmo assim fora do campo onde ela se exerce.

Bauman (1998) diz que o processo de globalização implodiu a noção de distância e instaurou um cenário no qual espaço e delimitadores de espaço deixaram de importar, onde distinções entre o aqui e o lá já não possuem significado, onde se busca a independência em relação ao espaço, a mobilidade se constitui como fator de estratificação dos mais poderosos, coordenando novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais em escala mundial (2008, p.15-16).

Ao mesmo passo que se busca a independência do espaço, ocorrem disputas para comandar a própria definição de espaço e a forma como este deve ser lido e organizado:

"Não admira que a legibilidade do espaço, sua transparência, tenha se transformado num dos maiores desafios da batalha do Estado moderno pela soberania de seus poderes. Para obter controle legislativo e regulador sobre os padrões de interação e lealdades sociais, o Estado tinha de controlar a transparência do cenário no qual vários agentes envolvidos na interação são obrigados a atuar. A modernização dos arranjos sociais promovido pelas práticas dos poderes modernos visava ao estabelecimento e perpetuação do controle assim entendido. Um aspecto decisivo do processo de modernizador foi portanto a prolongada guerra travada em nome da reorganização do espaço... O objetivo esquivo da moderna guerra pelo espaço era a subordinação do espaço social a um e apenas um mapa oficialmente aprovado e apoiado pelo Estado - esforço conjugado com e apoiado pela desqualificação de todos os outros mapas ou interpretações alternativos de espaço, assim como o desmantelamento ou desativamento de todas as instituições e esforços cartográficos além daqueles estabelecidos pelo Estado... A estrutura espacial que surgiria no final dessa guerra pelo espaço deveria ser perfeitamente legível ao poder estatal e seus agentes, ao mesmo tempo que absolutamente imune ao processamento semântico por seus usuários ou vítimas - resistentes a todas as iniciativas interpretativas de 'base popular' que podiam ainda saturar fragmentos do espaço com significados desconhecidos e ilegíveis para os poderes constituídos e assim tornar esses fragmentos invulneráveis ao controle de cima" (Bauman, 2008, p.37-38).

Esta citação, apesar de extensa, é fundamental para compreendermos a reorganização e a nova configuração dos espaços dos estádios do futebol,

assim como as novas significações destes espaços no contexto local e global provocadas pela transformação da cultura futebolística em mercadoria e a adoção de uma lógica empresarial em sua gestão. Provocadas da mesma forma pela substituição de uma lógica que priorizava o local por outra que busca a desterritorialização, a internacionalização da marca do clube e a busca de novos mercados de torcedores, em locais que possuem o mesmo perfil de consumo da localidade original, que ainda não foram tocadas pela febre da bola.

Instrumentos que nos auxiliam a compreender o porquê de clubes como o católico Celtic da Escócia tenha como alvo, em sua campanha para alcançar uma audiência mais cosmopolita, a comunidade irlandesa de Boston nos EUA; ou que clubes ingleses ano após ano marquem amistosos ou organizem pré-temporadas em países como a China onde a transmissão massiva via satélite de campeonatos europeus domina o cenário futebolístico. Não surpreende, portanto, vermos placas de publicidade estática na beira dos campos ingleses veiculando anúncios de empresas de aviação promovendo vôos diretos para Dubai, Hanói ou Shanghai, ou mesmo anúncios certamente incompreensíveis para a maior parte do público que está no estádio assistindo a partida ao vivo, pois são escritos em ideogramas chineses ou alfabeto hindi.

* * *

Nesta tese de doutoramento, daremos continuidade à pesquisa iniciada aqui mesmo no Museu Nacional da UFRJ à época do mestrado. Naquela pesquisa, voltamos nossa atenção para os primeiros reflexos desta grande mudança no mundo do futebol em alguns estádios brasileiros.

Fizemos observações nos estádios do Caio Martins, em Niterói, estádio de propriedade do governo estadual fluminense e arrendado pelo clube Botafogo de Futebol e Regatas; no estádio Arena da Baixada (ou Joaquim Américo), estádio de propriedade do Clube Atlético Paranaense, que foi o primeiro estádio no Brasil a vender seus *naming rights*¹⁰ para uma empresa; e no estádio do Maracanã, também de propriedade do governo estadual do Rio de Janeiro, administrado através da Superintendência de Desportos do Estado do Rio de Janeiro (SUDERJ). Após a leitura de literatura específica sobre o caso inglês, procuramos identificar de que forma os preceitos adotados no modo de se conceber e gerenciar um estádio estavam sendo adotados no Brasil, assim como ações concretas que estes clubes e gerenciadores de estádios estavam tomando no sentido de adequar seus equipamentos a esta nova realidade.

Em relação ao Caio Martins, um estádio para não mais do que 15.000 torcedores, situado em bairro residencial de classe média de Niterói e que acabara de ser reformado (em 2004) para a disputa do campeonato Brasileiro¹¹, pudemos observar uma série de intervenções no sentido de se ampliar a capacidade do estádio (de 10.000 para 15.000) ao serem criados dois setores com público-alvo bem distintos. A lógica por trás desta ação foi a de compartimentalizar e criar setores com preços distintos dentro do estádio, que pudessem potencializar a venda de carnês de sócio torcedor

¹⁰ Acordos de *naming rights* implicam na cessão e comercialização da nomeação da arena esportiva em favor de uma empresa patrocinadora que deterá os direitos de nomeação daquele espaço pelo tempo do contrato.

¹¹ O Botafogo preferiu utilizar um Caio Martins renovado (mas mesmo assim com capacidade muito menor) ao invés do Maracanã para realizar suas partidas no Rio de Janeiro, acreditando que a proximidade da torcida em relação ao campo poderia ser um fator importante em sua batalha para se manter na primeira divisão.

(pacotes de ingresso para jogos nos quais o time era mandante) para o campeonato. Deste modo, os setores atrás dos gols, construídos com armações tubulares de ferro e placas de madeira prensada (estruturas que não são mais permitidas pela Confederação Brasileira de Futebol) possuíam um plano de vendas de carnês e ingressos avulsos com um preço mais barato do que o setor central das cabines de rádio, coberto, que foi totalmente renovado, equipado com cadeiras de plástico com encosto e camarotes no segundo andar.

A compra de um carnê para este setor dava direito a um lugar marcado e personalizado dentro do estádio: uma cadeira com o nome do seu proprietário nela gravado. Os camarotes foram vendidos a um preço de R\$800 por torcedor. Ambos planos davam o direito, além de um assento garantido no estádio, de participar de promoções no intervalo do jogo que premiavam os torcedores com uniformes oficiais do clube.

Este esquema de venda de ingressos criou uma divisão clara entre torcedores das arquibancadas tubulares (principalmente as torcidas organizadas), que acusavam a diretoria do clube (que assistia aos jogos dos camarotes) de priorizar a reestruturação financeira do clube, altamente endividado, em detrimento da formação de uma equipe competitiva (que evitou a queda para a segunda divisão somente na última rodada do campeonato); e aqueles torcedores que assistiam aos jogos dos camarotes e da arquibancada coberta, detentores de um poder aquisitivo maior, muitos deles sócios e conselheiros do clube, que defendiam a austeridade fiscal e a adoção de uma lógica estritamente econômica na administração do clube.

Nesta mesma época, visitamos e fizemos observações no estádio Arena da Baixada, em Curitiba, considerado então o estádio mais moderno do Brasil. Seu proprietário, o Clube Atlético Paranaense, havia demolido o antigo estádio em 1996 e completou a construção do novo Joaquim Américo – rebatizado Arena da Baixada – em 1999. Situado em bairro residencial de classe média-alta, este estádio foi um marco no futebol brasileiro, por ter sido o primeiro a ser construído já com a concepção de que o torcedor é, acima de tudo, um consumidor. A diretoria do Atlético percorreu vários países europeus para formatar o projeto de seu novo estádio, que contava com uma série de serviços oferecidos aos sócios e torcedores que eram peculiares à Arena da Baixada. A política de preços de ingressos do clube refletia certa elitização consciente da torcida por parte da diretoria, que podiam custar até R\$60 ou R\$1.200 o carnê para o ano inteiro, dando direito, assim como no Caio Martins, a uma cadeira personalizada. Esta política também foi expressa, de forma agressiva, pelo presidente do clube em entrevista à revista Placar (Revista Placar, número 1270, maio de 2004, p.55), na qual afirma que o Atlético não precisava de torcedores, mas sim apreciadores de espetáculo.

Estas medidas levaram a uma série de confrontos entre direção e torcida organizada do clube que, acuada economicamente, se via cada vez mais impossibilitada de comparecer em massa às partidas da equipe. Ao fim do ano de 2004, a torcida parecia ter vencido a queda-de-braço com a diretoria, uma vez que os preços dos ingressos mais baratos foram cortados à metade. Por outro lado, em visita à sede da principal torcida organizada do clube, nos pareceu que eles próprios haviam adotados práticas agressivas no

sentido de comercializar sua própria marca: espalhados pela sede da torcida, avisos indicavam que não seria tolerado o uso de uniforme pirata da torcida, conclamando seus adeptos a comprarem somente os produtos licenciados oficiais da mesma.

Em relação ao Maracanã, acompanhamos, desde 1999, primeiro como torcedor e depois como pesquisador, as reformas iniciadas no ano de 2000 para adequá-lo às normas da FIFA para jogos internacionais, uma vez que nele seria disputado o primeiro campeonato mundial entre clubes por ela promovido e organizado. Para tanto, em um primeiro momento, foram feitas alterações na configuração do setor das arquibancadas, que foram divididas em setores branco, verde e amarelo, cada um com um preço (majorado) diferente, acabando assim com uma longa cultura e tradição de mobilidade irrestrita da torcida neste setor do estádio. Na parte superior das arquibancadas, acessos foram fechados para o público comum para dar lugar a camarotes exclusivos, alugados anualmente para empresas fazerem seu marketing corporativo junto a clientes potenciais.

Para a disputa do torneio da FIFA, foi fechado o setor popular do estádio, a *geral*, uma vez que a FIFA não admite setores aonde não há assentos para o torcedor. Após a competição, as *gerais* foram abertas novamente, mas, abandonada e sem manutenção, viu cada vez mais diminuir seu público, até serem definitivamente fechadas e substituídas por assentos de plástico para a disputa dos Jogos Pan-americanos de 2007.

Essas reformas no estádio do Maracanã reproduziram, assim, uma tendência generalizada no mundo do futebol de se eliminarem, em estádios antigos, os setores populares, mais baratos, em favor de assentos e

camarotes executivos, sob o argumento da eficiência econômica e da lógica da segurança: o torcedor sentado em um lugar marcado é mais fácil de ser vigiado e identificado.

Desta forma, tentamos articular estas observações em três estádios brasileiros com as propostas de reforma e gestão de estádios vindas das ligas e federações de futebol mais ricas da Europa, que priorizavam a gestão eficiente do equipamento esportivo, assim como a adoção de novas tecnologias que fizessem o controle, a vigilância e o policiamento dos torcedores mais ágil e eficiente, através da instalação de circuito interno de monitoramento, adoção de esquemas de identificação do torcedor através de cartões e a criminalização de certos hábitos dos torcedores em dias de jogo: consumo do álcool dentro do estádio, cantos e gestos ofensivos e politicamente incorretos, assistir a partida em pé. Priorizamos a comparação com o caso do futebol inglês, uma vez que este país é a ponta de lança desta nova concepção do futebol como negócio.

Em nossa tese, daremos continuidade à nossa pesquisa, agora sob a luz de novos acontecimentos, como a retomada na construção de estádios de grande porte no Brasil, a partir da construção do estádio Olímpico João Havelange no bairro do Engenho de Dentro para os Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro de 2007, e a escolha da cidade para sediar jogos da Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Tivemos oportunidade também de alargar nossas observações durante a Copa do Mundo de 2006 na Alemanha, assim como uma estadia de cinco meses na Argentina, quando pudemos verificar os limites da transformação do futebol em negócio em um dos principais países futebolísticos, junto com o Brasil o maior

exportador de pé-de-obra (Damo, 2005) para os ricos clubes europeus e asiáticos. O contraste, tanto da cultura futebolística local quanto do equipamento esportivo, isto é, estádios, é marcante com o que verificamos no Brasil e em uma competição como a Copa do Mundo.

Sendo assim, no primeiro capítulo tentaremos relacionar de que forma transformações sociais e econômicas verificadas na Inglaterra ao longo da década de 1980 se articularam com as mudanças marcantes experimentadas no mundo do futebol na virada desta década. Novamente tomando o caso inglês como princípio explicador, tentaremos mostrar como os ataques à cultura da classe operária que sustentava tradicionalmente o futebol inglês, se traduzindo na criminalização de grupos de torcedores sobre os quais pesava a acusação de serem *hooligans*. O fenômeno do *hooliganismo* de fato causou um afastamento do torcedor comum dos estádios e deixou uma péssima imagem do futebol britânico nesta época, após uma série de eventos envolvendo torcedores ingleses em confrontos violentos, inclusive com mortes, levando ao banimento de clubes ingleses por cinco anos de competições internacionais em 1985. O desastre de Hillsborough, em 1989, abriu caminho para uma série de medidas que iria, em última instância, alterar de forma marcante a etnologia de classes nos estádios ingleses, em função da exigência, por parte do governo britânico, de se efetuarem reformas estruturais nas arenas esportivas. Estas reformas, aliadas à presença cada vez mais marcante de empresas de comunicação e televisão no esporte (a TV pressupõe e necessita um espetáculo previsível, limpo, sem grandes surpresas, de fácil consumo, para o sucesso do empreendimento), determinaram um modelo arquitetônico dos estádios, de gerenciamento

econômico do futebol, e uma nova forma de se relacionar com o torcedor, agora consumidor.

No segundo capítulo apresentaremos a forma como a transformação do futebol se concretizou nas reformas dos estádios ingleses, pensados agora a partir da lógica de maximização de receitas, da atomização do torcedor e da transformação do estádio de futebol em um espaço disciplinar, através da vigilância constante por circuitos de câmeras de televisão. A busca de um novo perfil de torcedor, mais cosmopolita, se traduziu na remoção dos setores das arquibancadas associados ao perigo do hooliganismo e à cultura da classe trabalhadora inglesa.

No terceiro capítulo, faremos uma breve história da construção de estádios no Brasil desde 1919, com o erguimento do estádio das Laranjeiras do Fluminense Football Club para a disputa do Campeonato Sul-americano de 1919. Estádio de um time aristocrático e para torcedores da elite da boa sociedade carioca, mas que já demonstrava a grande popularidade do esporte no Brasil nesta época, como podemos perceber através das descrições das partidas deste campeonato, especialmente a final entre Brasil e Uruguai. Em seguida, temos a construção do estádio de São Januário do Vasco da Gama, usado extensivamente pelo governo de Getúlio Vargas como palco e instrumento de propaganda e aproximação entre governo e população; e por final a construção do estádio do Maracanã, erguido especialmente para a disputa da Copa do Mundo de 1950, que ditou o modelo a ser adotado por estádios em todo Brasil entre as décadas de 1960-80. Em todos estes estádios, notamos a presença forte do estado, seja participando ativamente na sua construção (caso do Maracanã e muitos dos

estádios nos anos 70), seja utilizando estes espaços esportivos como espaços políticos e de propaganda (São Januário, Pacaembú), e noções sobre a nacionalidade brasileira. Para finalizar este capítulo, tentaremos mostrar de que forma este modelo está se adaptando no futebol brasileiro, a) através das tentativas fracassadas de se capitalizar o esporte na década de 1990 com a associação de certos clubes brasileiros a grandes corporações de mídia e financeiras e a proposta de transformação dos clubes em empresas e b) através da construção de novas arenas esportivas seguindo o modelo europeu, vistas como uma panacéia para se resolver os problemas financeiros da maioria dos clubes brasileiros, tais como a já mencionada Arena da Baixada, o Estádio Olímpico João Havelange e as propostas de doze novos estádios para a Copa do Mundo de 2014.

No quarto capítulo, faremos a descrição das observações realizadas na Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, quando integramos, junto com o sociólogo alemão Martin Curi, a equipe da Embaixada de Torcedores do Brasil, serviço que prestava atendimento em português aos torcedores brasileiros que estavam naquele país. A Embaixada acompanhou toda a trajetória da seleção brasileira na competição até sua eliminação. Sendo assim, tivemos a oportunidade de visitar estádios nas cidades de Nuremberg, Munique, Frankfurt, Dortmund, a organização do evento e da torcida brasileira.

Da mesma forma, descreveremos no capítulo seguinte as observações realizadas durante estadia em Buenos Aires, Argentina, aonde pudemos acompanhar o desenrolar do campeonato Apertura de 2006, visitando treze estádios. Faremos uma análise das tentativas de introdução do modelo de

futebol empresa neste país, os acordos firmados com as empresas de televisão e a forma como o Estado argentino instrumentalizou o futebol em um cenário de enfrentamento com grupos de mídia e telecomunicações. Acreditamos que as observações sobre o futebol argentino podem servir como um contraponto comparativo em relação aos limites do futebol negócio em um dos principais países futebolísticos, junto com o Brasil o maior exportador de pé-de-obra para os ricos clubes europeus e asiáticos.

1. Mudando a Regra do Jogo: a Mercadorialização do Futebol

Desde a codificação das regras do futebol, em 1863, o esporte vem vivenciando transformações. De uma atividade curricular em algumas escolas da Inglaterra vitoriana de meados do século XIX até o esporte mais popular e o que movimenta e gera maior volume de dinheiro no século XXI, muita coisa mudou, seja em suas concepções táticas, na preparação dos jogadores, sua estrutura organizacional e extração social de seus praticantes – profissionais e amadores – e torcedores.

Um dos maiores motores nesse processo de transformação foi, sem sombra de dúvida, a nova marca impressa ao esporte levada a cabo pela FIFA (especialmente durante o período da presidência do brasileiro João Havelange), uma entidade cujo tamanho e alcance se desenvolveu ao passo da transformação do futebol em um esporte verdadeiramente global, tanto esportiva e cultural quanto economicamente. De uma organização que estava com os cofres vazios em 1974 (Yallop, 2002, p.16), quando Havelange é eleito presidente, a uma organização que conta com mais filiados que as Nações Unidas e que durante o período 2003-2006 (ou seja, os quatro anos compreendidos entre uma Copa do Mundo (Japão/Coréia do Sul 2002) e outra (Alemanha 2006), gerou receitas na ordem de R\$5 bilhões e 436 milhões, registrando um lucro final para o período de R\$1 bilhão e 369 milhões (Fifa Financial Report 2006, p.14 e segs).

Se as motivações que levaram Havelange levar a cabo tamanha transformação na entidade reguladora do esporte pode parecer nebulosa para alguns (Yallop, 2002, que lamenta a “transferência de poder do Velho para o Novo e Terceiro Mundo, uma combinação que controlou o futebol

mundial nos últimos 24 anos e que tem boas probabilidades de continuar a dominar para todo o sempre o esporte mais popular do mundo, a menos que haja uma revolução européia”, p.77), o fato é que Havelange levou a cabo um projeto que transformou definitivamente a forma como vemos e experimentamos o esporte. Sua eleição, que marcou o fim de um modelo de gestão eurocêntrica no qual decididamente imperava o ethos amador do século XIX e início do XX, simbolizado na presidência do inglês Stanley Rouss¹², se deu graças ao apoio das federações africanas, asiáticas e do leste europeu, o que lhes garantiu recursos para que o futebol se desenvolvesse em seus respectivos países, aumentando ainda mais a popularidade de um esporte que já nessa época detinha o monopólio das emoções esportivas.

Para além do fato de transformar em um esporte presente em todos os cantos do planeta (principalmente com o aumento do número de países que disputam a Copa do Mundo aumentando e abrindo vagas para as Confederações locais que o apoiaram) a FIFA, durante a presidência de Havelange, deu o primeiro passo no sentido de inserir o futebol no processo de globalização mundial, adotando planejamentos globais de marketing, através da associação comercial da organização e do esporte a corporações multinacionais. O patrocínio corporativo destas empresas logo se transformou na principal fonte de geração de receitas, e a Copa do Mundo o

¹² Ao passo que escreveu seu livro para desconstruir a personagem de Havelange, Yallop traça o seguinte perfil de Stanley Rouss: “Rouss era uma curiosa e interessante mistura, um visionário que podia prever com extraordinária clareza o futuro, mas também um homem que, em muitos aspectos, continuou a conviver com opiniões mais compatíveis com a era colonial e com o período do Império Britânico, que atingiu o auge em seu tempo de rapaz” (p.123). Sua crença na função civilizadora do futebol sob da liderança de britânicos e de indivíduos como Rouss em particular (p.119-124) e suas generalizações acerca da “tendência para a paranóia, em acreditar logo em que há uma grande conspiração, principalmente inspirada por europeus, contra seus países, é um aspecto característico do mundo futebolístico latino-americano... todos eles alimentam receios e inseguranças recíprocos e, não raro, uma profunda antipatia pelo Velho Mundo e seus costumes...” (p.69), tiram bastante força de seu perfil de Havelange, traçado após pesquisa meticulosa e entrevistas com o próprio.

principal evento através do qual se garantiriam tais rendas, assim como a venda dos direitos de transmissão televisiva. Desta forma nove parceiros corporativos geraram receitas de US\$19 milhões em 1982, enquanto que em 2006 15 empresas pagaram em média US\$35 milhões cada uma para se associar à FIFA durante a realização da Copa do Mundo (Smart, 2007, p.20-21).

Os contratos televisivos e a crescente transmissão de partidas de futebol, tanto de competições internacionais de seleções quanto de campeonatos de clubes locais inseriram o esporte na indústria de entretenimento global. Contratos atuais de futebol não remuneram o jogador somente por sua habilidade e eficiência em campo, mas compreendem também os direitos de imagem do jogador, transformado em ícones, que promovem o esporte como espetáculo e, através da associação com corporações, promovem marcas globais de bens de consumo e estilos de vida saudáveis, associados à prática esportiva e ao culto do corpo. Como indica Smart (2007, p.7), os laços cada vez mais estreitos entre esporte e mundo corporativo não indicam somente a entrada de valores corporativos no esporte, ou a transformação do esporte em um negócio, mas sim de reconhecer que os valores presentes nos ideais esportivos e o estilo de vida glamoroso, no qual o corpo perfeito é um ideal, de seus atletas se prezam e possuem grande potencial no sentido de favorecer a acumulação de capital em uma sociedade de consumo, através da capacidade intrínseca do esporte e suas estrelas em valorizar marcas e produtos de consumo associados a eventos e celebridades esportivas.

Pretendemos apontar neste capítulo para as profundas mudanças experimentadas no jogo de futebol a partir da década de 1980, quando verificamos uma virada econômica, uma virada para a comercialização do jogo em uma escala até então sem precedentes que, no plano do futebol clubístico, teve seu início e seus maiores proponentes no futebol Inglês. Acreditamos que o estádio de futebol, o espaço onde acontece a disputa esportiva e onde os torcedores vivenciam o espetáculo esportivo, é um meio ideal a partir do qual podemos perceber e analisar estas mudanças.

Descrever estas mudanças, porém, não seria possível e não faria sentido se não as associássemos às mudanças mais gerais e profundas ocorridas na sociedade inglesa nesta mesma época, no contexto das reformas econômicas e sociais levadas a cabo pelo Governo Thatcher e seu empenho em dismantelar a estrutura sindical inglesa. Neste contexto, o futebol foi objetivado como reduto e *playground* cultural da classe operária. Resolver os problemas estruturais do futebol nesta época passava por resolver o problema do *hooliganismo*.

1.1. Do Folk Football ao The People's Game

O jogo de futebol tem suas raízes em uma série de jogos praticados por populações de vilas medievais nas ilhas britânicas. Se outras culturas possuíram seus jogos com bola característicos e peculiares (o *calcio* em Florença, os jogos com bola dos povos maias e chineses, para citar alguns exemplos), foram somente os jogos disputados nas ilhas britânicas que, em circunstâncias sociais muito peculiares, se transformaram em *esportes*

(diferenciados de *jogo*), com um conjunto de regras detalhadas e com uma clara distinção entre *praticante* e *espectador*¹³.

O principal evento que marcou a transformação destes jogos em um esporte foi sem dúvida a codificação das regras do futebol, em 1863, que unificou e regularizou uma atividade que já vinha sendo praticada em escolas públicas freqüentadas pela burguesia inglesa desde 1747 em Eton e Westminster (1749), onde persistiu a tradição dos jogos medievais de *mob football*, as “variações do futebol popular das escolas públicas”. Foram nestas escolas aristocráticas que se desenvolveram os jogos que viriam mais tarde a dar origem, não só ao *Association Football*, mas também ao *Rugby Football*. Um momento decisivo sem dúvida foi a reforma curricular levada a cabo pelo reitor Thomas Arnold da escola de Rugby, durante o período de 1828 até 1842, dentro da qual o jogo de *football* nela praticado (e que daria forma ao *Rugby Football* moderno) era visto como um instrumento pedagógico, essencial na formação do caráter de indivíduos que participariam da administração imperial britânica.

As reformas promovidas por Arnold, não só na escola de Rugby em si, mas também no jogo nela praticado, logo se alastraram pelas outras escolas públicas britânicas, trazendo assim mudanças significativas incorporadas também ao jogo de *football*. A percepção do caráter pedagógico deste jogo logo se alastrou a outras escolas públicas, cada qual, porém, com seu conjunto específico de regras para o jogo (Dunning e Sheard, 1979 & Russel 1997).

¹³ Para uma exposição das particularidades da sociedade inglesa e seu processo de pacificação e *esportificação* da sociedade, assim como uma descrição dos jogos de bola populares na Grã-bretanha medieval, ver Elias e Dunning, 1992.

Para resolver a confusão que se instalava quando equipes formadas por diferentes escolas se enfrentavam, onze clubes baseados em Londres promoveram uma série de encontros para chegar a um acordo sobre regras comuns que permitissem a disputa de partidas livres de controvérsias sobre regras do jogo. Este grupo se intitulou *Football Association* e logo redigiu um conjunto de 23 regras que regulavam, entre outras coisas, o uso das mãos no jogo, assim como os limites do contato físico (Russel, 1997, p.9-10).

Apesar destas regras não terem sido adotadas imediatamente por todos praticantes, em fins da década de 1870 as principais regiões que praticavam o esporte na Inglaterra já se rendiam às regras da *Football Association* (FA). Data desta época também uma mudança no ambiente social do esporte, que se tornava cada vez mais popular, sendo adotado pela classe trabalhadora em geral, anteriormente excluída por barreiras educacionais e hierárquicas (Russel, 1997, p.11), verificando-se o aumento no número de clubes associados e a quantidade de expectadores nas principais partidas, que passou de 2.000 na final da Copa da FA em 1872¹⁴ para 9.000 torcedores presentes na final da *Lancashire Cup* de 1880. Correlacionado a esta popularização do esporte está o sucesso cada vez maior de equipes do norte fabril da Inglaterra sobre as tradicionais equipes aristocráticas do sul.

Com a resolução dos tabus sociais envolvendo o profissionalismo no esporte, que foi legalizado em 1885,¹⁵ e a necessidade de se gastar cada vez mais recursos na ampliação de suas instalações, visto o crescimento da

¹⁴ A FA Cup é o campeonato de futebol mais antigo do mundo, e dele podem participar todos os clubes associados à FA, independente da divisão à qual pertence.

¹⁵ A FA decidiu em 20 de julho de 1885 por legalizar o profissionalismo, mas com uma condição: que o jogador tivesse nascido ou tivesse vivido por pelo menos dois anos dentro de um raio de 6 milhas ao redor do campo (*ground*) de jogo de sua equipe. Sobre as dimensões morais e sociais que cercavam o profissionalismo na época, ver Russel, págs. 22 e segs.

popularidade do jogo, os clubes – que até então se assemelhavam em sua estrutura associativa ao modelo que persiste até hoje no futebol brasileiro, isto é, associações civis que dependem do trabalho voluntário de seus associados – começaram a procurar estruturas financeiras alternativas para alavancar seus investimentos em infra-estrutura, optando pela conversão em empresas de capital aberto a investidores, apesar de terem sido criadas barreiras para conter o comercialismo desenfreado e a competição comercial entre os clubes, entre elas um limite de 5% do capital investido como dividendos ao fim do ano e a adoção, em 1904, do teto salarial para jogadores. Apesar desta nova organização financeira, muitos clubes ainda dependiam de patronos abastados e sócios influentes, em busca de notoriedade e mostras de abnegação, que se dispusessem a salvar a associação da bancarrota e do colapso financeiro (Buraimo, Simmons & Szymanski, p.29-31).

A curva crescente da popularidade do esporte continuou nas primeiras décadas do século XX e só foi freada com a paralisação das competições futebolísticas no Reino Unido em função da Segunda Grande Guerra. Com estádios cada vez maiores, possuindo uma estrutura profissional para seus jogadores e uma liga profissional em expansão (Sir Norman Chester Centre for Football Research, 2002b),¹⁶ a temporada futebolística profissional inglesa de 1928/29 alcançou a marca de 24 milhões de espectadores no total. A construção do estádio de Wembley, em Londres, foi fundamental

¹⁶ A *Football League* foi fundada em 1888 e contava com 12 clubes. Uma segunda divisão foi criada em 1892, expandindo o número de filiados para 28 clubes. Em 1904 houve nova expansão e a Liga contava agora com 40 associados. Na década de 20, outra expansão com a adição de duas divisões regionais, elevando o número de clubes participantes da Liga para 88. Finalmente, em 1950, mais quatro clubes se juntaram à Liga Profissional, completando assim o número atual de 92 clubes filiados.

para se alcançar esta marca. Concluído em 1923, com capacidade para 100.000 torcedores, seu recorde de público foi registrado justamente na primeira partida nele disputada: a final da *FA Cup* de 1923, entre o Bolton Wanderers e o West Ham, quando 126.900 torcedores pagaram para assistir à partida.

Além do estádio de Wembley, o Reino Unido possuía nesta época os estádios com maior capacidade em todo o mundo, todos localizados na cidade de Glasgow, na Escócia. O Celtic Park, inaugurado em 1892, com uma capacidade para 46.000 torcedores, pertencente ao time Glasgow Celtic, e que registrou em 1938 um público de 95.000 espectadores contra seus eternos rivais Glasgow Rangers. Estes, por sua vez, construíram o estádio de Ibrox em 1899, capaz de acomodar 40.000 pessoas. Em 1939, porém, este mesmo estádio já era capaz de acomodar 118.500 torcedores. Ainda em Glasgow, o estádio de Hampden Park, considerado o estádio oficial do selecionado escocês, cujo dono é o time amador Queen's Park, o clube de futebol mais antigo da Escócia. Construído em 1903, Hampden Park possuía espaço suficiente para 65.000 torcedores já no ano de sua inauguração. Em 1937, porém, após uma série de ampliações, cerca de 149.500 torcedores testemunharam uma partida entre as seleções da Inglaterra e da Escócia.

A concepção arquitetônica destes estádios estava baseada em um modelo que se tornou clássico no futebol britânico: estádios retangulares com setores independentes (no início de madeira, mais tarde de cimento), contando com uma tribuna de sócios (*mainstand*), coberta e com cadeiras, em uma lateral do campo; na lateral oposta, outro setor coberto que poderia ou não possuir assentos e, atrás dos gols, setores chamados *ends* ou *kops*,

sem assentos ou cobertura, onde o ingresso era mais barato e onde se aglomerava a torcida mais vocal do clube. Eram os setores com maior capacidade de torcedores (Figura 1).



Figura 1 - Brisbane Road, estádio do clube Leyton Orient, construído seguindo o modelo clássico inglês: arquibancadas cobertas nas laterais e os *terraces* atrás dos gols. Origem: Inglis (1996), p. 214.

Após a Guerra, a popularidade do esporte alcançou seu ápice, com a volta das competições oficiais, até a década de 1950, quando se verifica um declínio constante até os anos 90, excetuando-se o período logo após o triunfo inglês na Copa de 1966. Este declínio pode ser explicado pelo surgimento de outras formas de lazer criadas dentro da sociedade de consumo, pelo declínio de indústrias tradicionais, especialmente as têxteis, baseadas no norte do país, que refletiu na pouca representatividade dos clubes desta região e sua massa de torcedores nas principais divisões, e também pela percepção do hooliganismo como um problema social específico das arquibancadas de futebol (Dunning, Murphy & Williams, p.146).

Nesta mesma época, o fim do teto salarial e a permissão a empresas patrocinadoras de estamparem suas marcas nos uniformes dos jogadores

abriram novas possibilidades de investimento. O fim do teto salarial em 1964 permitiu a jogadores de futebol entrar no mundo das celebridades e competir com atletas de outros esportes considerados mais respeitáveis, como o cricket, apelando para uma audiência mais diversa do que a classe trabalhadora tradicional (*idem*, p.147). As empresas interessadas em anunciar suas marcas davam preferência sempre aos clubes que possuíam uma base de torcedores maior e aos jogadores com maiores salários, o que por sua vez os capacitava a investir cada vez mais em jogadores de primeira classe. Como nos diz Giulianotti, na década de 1960 “a economia política do futebol passou por uma rápida modernização, uma vez que seus famosos jogadores e clubes foram incorporados mais profundamente na maior mercantilização da cultura popular” (2002, p.118).

O crescimento dos salários dos jogadores, associado à forte queda na média de torcedores por partida, provocada por condições estruturais cada vez piores nos estádios ingleses e a sensação de insegurança causada por confrontos entre grupos rivais de *hooligans*, jogou a *Football League* em uma crise financeira sem precedentes no início da década de 1980. Em 1982, a Liga registrou um prejuízo global de £6 milhões, levando clubes a negociar com o sindicato dos jogadores reduções salariais; outros se viram obrigados a venderem seus estádios para saldar suas dívidas para autoridades locais ou para a especulação imobiliária (Buraimo, Simmons & Szymanski, p.29-31).

1.2. Virando o jogo: Thatcher FC

O sentimento de crise no futebol inglês se aprofundaria com o acontecimento de três eventos marcantes, envolvendo mortes de torcedores dentro de estádios. Em 1985, 56 torcedores morreram e 265 ficaram feridos quando uma ponta de cigarro iniciou um incêndio que consumiu, em poucos minutos, a centenária estrutura de madeira da tribuna principal do estádio Valley Parade, em Bradford, em jogo válido pela terceira divisão inglesa. A inexistência de rotas de fuga adequadas contribuiu para a dimensão da tragédia.

No mesmo ano, na final da Copa dos Campeões da Europa, acuados pela perseguição de torcedores *hooligans* do Liverpool, 39 torcedores da Juventus de Turim morreram e outros 454 ficaram feridos após o colapso de um muro de contenção do estádio de Heysel, na Bélgica. Além das mortes, a tragédia causou o banimento por cinco anos de equipes inglesas de qualquer competição continental européia.

O pior ainda estava por vir. Em 1989 enfrentavam-se Nottingham Forest e Liverpool em partida da FA Cup, no estádio Sheffield Hillsborough. Torcedores do Liverpool sem ingressos amontoaram-se em um dos acessos do estádio, já totalmente lotado. Para evitar confusão, os portões deste setor foram abertos, comprimindo os torcedores que já estavam dentro do estádio nas grades que separavam arquibancadas do campo de jogo. O desenrolar do desastre foi filmado pelo circuito interno de TV. As autoridades policiais se recusaram a liberar a passagem ente arquibancada e gramado temendo que torcedores *hooligans* invadissem o gramado e atacassem jogadores e a

torcida adversária. Ao final, contabilizaram-se 96 mortos, entre homens, mulheres, crianças e idosos, esmagados nas cercas e alambrados do estádio¹⁷.

Nesta época, como diz Giulianotti (2002, p.102), “disseminou-se uma ecologia do medo em muitos campos ingleses, que passaram a ser vistos como espaços públicos caóticos e topofóbicos que ameaçam a segurança do torcedor... Alguns estádios tornaram-se metonímias de futebol para *hooliganism...*”

O fenômeno do hooliganismo é fundamental para compreendermos a crise do futebol inglês nesta época e as propostas de sua reforma. As mortes em Hillsborough poderiam ter sido evitadas se o medo do hooliganismo não ditasse as ações e decisões da polícia dentro do estádio. Nos dias que seguiram o desastre, os próprios torcedores do Liverpool foram responsabilizados pelo desastre. Amostras de sangue foram colhidas de todos que morreram, inclusive crianças, sem permissão de parentes, para testar níveis de álcool no organismo. Manchetes sensacionalistas em jornais no dia seguinte afirmavam que *hooligans* saquearam e urinaram em cima dos corpos espalhados no gramado, em uma campanha para desonerar de culpa a polícia, as autoridades que vistoriavam estádios, e a própria concepção arquitetônica destes, baseadas na noção de segregação, confinamento e vigilância da torcida (Scraton, 2007, p.184-185).

Devemos buscar a gênese desse pânico moral em relação ao hooliganismo nas transformações profundas verificadas na sociedade inglesa

¹⁷ Para uma descrição detalhada dos momentos que antecederam e que se seguiram ao desastre de Hillsborough, ver Scraton, 2007.

nas décadas de 1970-80, período do Governo Thatcher. Segundo Perry Anderson (2007, p.11) “o primeiro regime de um país de capitalismo avançado publicamente empenhado em por em prática o programa neoliberal”, que levou a cabo reformas no Estado inglês efetuadas no sentido de superar a primeira grande crise do modelo econômico do pós-guerra, a economia fordista, concentrada em torno de setores industriais fundamentais, como siderúrgicas, minas, indústrias petroleiras e de prestação de serviços como energia e água, que empregavam mão-de-obra numerosa e predominantemente masculina. De acordo com Beynon (1995, p.2)

“As explicações para esse tipo de arranjo foram buscadas na organização do trabalho (produção em massa), nas mudanças nos padrões de consumo (consumo em massa) e na gestão macroeconômica da sociedade por meio de sistemas de provisão de previdência e assistência social (em si mesmos, grandes empregadores monopolistas), de políticas de renda e de controle da demanda. Esses fatores teriam contribuído para a preservação de um estilo de vida de classe operária.”

Para o Governo Thatcher as raízes da crise deste modelo econômico estavam justamente localizadas nos termos deste arranjo,

“no poder excessivo e nefasto dos sindicatos e, de maneira mais geral, do movimento operário, que havia corrido as bases de acumulação capitalista com suas pressões reivindicativas sobre os salários e com sua pressão parasitária para que o Estado aumentasse cada vez mais os gastos sociais... O remédio, então, era claro: manter um Estado forte, sim, em sua capacidade de romper o poder dos sindicatos e no controle do dinheiro, mas parco em todos os gastos sociais e nas intervenções econômicas. A estabilidade monetária deveria ser a meta suprema de qualquer governo” (Anderson, 2007, p.10-11).

A crítica a este modelo sem dúvida ganhou força em função do lento declínio destas indústrias tradicionais, culminando com a famosa greve dos mineiros das minas de carvão, motivada por mudanças profundas na divisão

internacional de trabalho, que buscava agora mão-de-obra altamente qualificada para postos em indústrias tecnológicas ou então mão-de-obra semi-qualificada no setor de serviços.

Neste processo de renovação da economia inglesa a política de bem estar social, de pleno emprego e de salários que acompanhassem a inflação certamente eram empecilhos no sentido de desonerar o Estado de um peso considerado desnecessário. Empresas estatais e sindicatos representavam um obstáculo às mudanças e a total desregulamentação dos mercados, que foi alcançada com a abertura da *City* londrina e sua vinculação aos mercados de Wall Street e Tóquio. A desregulamentação dos mercados de trabalho causou o desemprego em massa, principalmente nas cidades do norte do país, aonde o sentimento da classe trabalhadora e sindical era mais latente em função de lá estarem baseadas muitas das minas de carvão, estaleiros e siderúrgicas. Como disse um assessor de Thatcher, “Aumentar o desemprego foi uma maneira muito conveniente de reduzir a força da classe operária” (Beynon, 1995, p.7). A retórica deste novo arranjo econômico e social baseava-se na

“noção de consumidores individuais, em vez de uma coletividade organizada de produtores. Isso significou uma profunda mudança de sentido, que tirou farto proveito das transformações estruturais em curso. No idioma do novo discurso, não havia lugar para "essa coisa chamada sociedade"; todas as formas de relação se dissolviam no formato predominante do consumo e a "valorização do dinheiro" tornou-se o slogan preferido da nova era. O modelo do mercado passou a dominar todas as formas de intercâmbio social. Na década de 80, torcedores de futebol do sul da Inglaterra acompanhando seus times em excursões ao norte do país entoavam monótona e agressivamente a mesma frase - Loads of Money ... Loads of Money -, e acenavam com maços de dinheiro para a torcida adversária, mais pobre.” (*idem*, p.9)

Sendo assim, as raízes da batalha contra o *hooliganismo*, ao longo da década de 1980, se inserem no quadro mais geral da virada neoliberal do Governo Thatcher. Eric Dunning e os pesquisadores da Universidade de Leicester buscaram as raízes sociais do *hooliganismo* na Inglaterra – dentro do quadro da teoria da civilização e da sociologia figuracional de Norbert Elias – na exclusão cada vez maior dos padrões hegemônicos de consumo de extratos da classe trabalhadora, predominantemente masculina e patriarcal, após observar uma mudança no processo civilizatório britânico na década de 1960, que envolveu mudanças nas normas de masculinidade da sociedade patriarcal inglesa e no comportamento aceitável do indivíduo masculino frente a situações de confronto: de uma situação na qual era esperado do indivíduo se defender (mas não iniciar um confronto); para outra na qual, para afirmar sua masculinidade, era esperado do indivíduo iniciar o confronto violento, no caso específico do futebol, contra torcedores rivais (Dunnig *et al.*, 1992 e Dunning, 1994).

Se o Relatório Taylor – investigação levada a cabo pela justiça inglesa sobre o desastre de Hillsborough¹⁸ – logo concluiu que as causas das 96 mortes encontravam-se muito mais no pânico generalizado do hooliganismo e na total falta de estrutura dos principais estádios ingleses, que não acompanharam o desenvolvimento comercial do futebol e não tinham capacidade de receber com segurança um grande número de torcedores, fazendo com que o discurso dominante do *hooligan* como uma ameaça à ordem social e à saúde financeira do esporte não fosse mais politicamente

¹⁸ Para as recomendações contidas no Relatório Taylor, cf. Giulianotti (1995) e Sir Norman Chester Centre For Football Research, 2002.

sustentável (Brick, 2000, p.158), suas recomendações de reformas para os estádios ingleses, apesar de terem introduzido medidas que de fato os tornaram mais seguros para os torcedores, desferiram duro golpe ao “playground cultural das classes trabalhadoras” (Giulianotti, 2002, p.88).

O teor dessas mudanças estava de acordo com a nova lógica que regia a sociedade, sobressaindo o predomínio cultural do consumo. O futebol não escapou deste processo, devido à sua posição central na forma como os ingleses definem sua sociedade e cultura.

Zygmunt Bauman (2007, p.70) classifica esta nova configuração social como ‘sociedade de consumidores’, “um tipo de sociedade que... ‘interpela’ seus membros... basicamente na condição de consumidores”. Neste tipo de sociedade, impera a soberania do consumidor e a intensidade de seus desejos de consumo, e as novas mercadorias, que se tornam obsoletas no próprio ato de consumo, gerando novas necessidades e desejos, estimulam a busca individual de satisfação imediata destes desejos: “A força propulsora das atividades de consumo é a busca individual do preço ótimo de venda, a promoção a uma divisão mais elevada, a obtenção de postos mais altos e de uma posição mais elevada nesta ou naquela tabela de campeonato...” (2007, p.83).

A recuperação financeira do futebol e sua transformação em passatempo mais palatável para as classes mais “respeitáveis” da sociedade inglesa tiveram então como motor fundamental sua transformação em uma mercadoria e de seus torcedores em consumidores. Richard Giulianotti usa o termo *commodification*, que poderíamos traduzir por “mercadorialização”, e o define como um processo através do qual um objeto ou prática social

adquire um valor de troca ou um significado centrado no mercado e nas trocas comerciais, um processo que envolve a entrada gradual da lógica de mercado aos vários elementos que constituem tais objetos ou práticas sociais (2002, p.26).

Nesse sentido, o alinhamento da gestão dos clubes ingleses com o novo ambiente econômico e social, onde a própria cultura é gerida como um produto de consumo, e as reformas dos estádios exigidas pelo Relatório Taylor após o desastre de Hillsborough foram fundamentais neste processo. A própria Football Association incentivou os clubes a se tornarem mais abertos a investidores potenciais, tendo em vista os altos custos de adaptação dos estádios às novas exigências. Se clubes como o Tottenham Hotspur já negociavam suas ações na Bolsa de Valores londrina desde 1983, a partir de 1989 clubes tão díspares em relação a conquistas esportivas, tamanho de torcida e capacidade de investimento como o FC Millwall (atualmente na terceira divisão) e o Manchester United (três vezes campeão europeu e dezoito conquistas na primeira divisão) seguiram o mesmo caminho, em 1989 e 1991, respectivamente. Até 1997 mais 16 clubes seguiram a tendência e estavam listados na Bolsa de Londres (Buraimo *et al*, p.34).

1.3. A televisão entra em campo

Além da associação do esporte ao mundo e à cultura corporativa, a associação com as redes transmissoras de televisão foi fundamental no processo de mudança do perfil sócio-econômico do esporte e seus espectadores e consumidores. Garry Whannel, em seu artigo “The unholy alliance: notes on television and the remaking of British sport 1965-1985”

(1986), delinea o panorama dos primeiros acordos entre esportistas e entidades esportivas e a televisão até o período que nos interessa.

Os empresários deste setor de comunicação exploraram a falta de equilíbrio financeiro e o potencial comercial das entidades esportivas comprometidas com o *ethos* amador e o crescente custo operacional de suas atividades. Muito mais do que uma nova fonte de renda para estas organizações, a transmissão televisiva abria um novo front a ser explorado no sentido de atrair patrocinadores. Um primeiro e grande passo foi dado com a proibição, em 1965, de propagandas de indústrias e produtos do tabaco na televisão, cujos orçamentos de marketing migraram da propaganda direta em anúncios na televisão para o patrocínio de atletas e equipes. Em cinco anos o montante gasto com patrocínios esportivos por grandes empresas dobrou de £1 milhão para £2.5 milhões, para chegar a £16 milhões em 1976 e £100 milhões em 1983.

Na medida em que aumentava o volume de patrocínios e o número de horas de programação televisiva dedicada ao esporte, em um movimento de dupla alimentação, aumentavam também as expectativas, por parte da TV, de que as competições esportivas fossem apresentadas em um formato atraente para este meio de difusão: o esporte televisionado deve possuir regras simples e de fácil entendimento; deve ter grande apelo visual; sua produção deve necessariamente ser barata e de fácil montagem¹⁹; por fim,

¹⁹ As transmissoras efetivamente gastam pouco dinheiro para produzir um evento futebolístico, senão vejamos: não é necessário pagar a formação e o salário dos “atores” (jogadores), dos “diretores” (os técnicos), tampouco a produção executiva e artística (arbitragem e torcedores). O figurino é produzido e bancado por empresas “terceirizadas”, que fornecem os uniformes das equipes, enquanto que o aluguel de locação e manutenção dos cenários em geral é bancado ou pelo dono do estádio ou pelo governo local, restando à televisão providenciar o equipamento (câmeras, antenas de transmissão, mesas de edição) e

deve atrair um mínimo de espectadores *in situ* para que seja criada uma atmosfera mínima. Mais importante ainda, porém, é a previsibilidade do evento, sua produção racionalizada com vistas à redução de eventos inesperados e grandes diferenças entre transmissões repetidas de uma mesma modalidade esportiva²⁰.

Ao passo que esportes como atletismo, remo, tênis e críquete, entre outros, viram o interesse aumentar em função da transmissão televisiva e chegaram mesmo a realizar alterações na forma de disputa e criaram torneios e competições especificamente para a TV, o futebol pôde limitar a influência dos executivos da mídia, em função de sua imensa popularidade e por conseguir manter certa saúde financeira baseada na venda de ingressos, o que dava maior poder de negociação aos clubes e à Liga. A transmissão de partidas ao vivo, por exemplo, só foi liberada em 1983, em troca da veiculação dos patrocínios nas camisas dos clubes, cujos valores dependiam da maior exposição televisiva das marcas estampadas criando, mais uma vez, uma situação de retroalimentação entre espaço ocupado na grade das TVs, valores de patrocínio e valor recebido pelos clubes em troca dos direitos de transmissão.

O fato é que os valores pagos pelas TVs cada vez mais se tornavam fundamentais para a vida econômica dos clubes, em um contexto de

pessoal qualificados para operá-los, assim como produzir os comentários e a divulgação do evento.

²⁰ Podemos ilustrar esta busca pela padronização e previsibilidade do evento esportivo televisionado com a adoção de um sistema de disputa definido e sem mudanças para o campeonato brasileiro de futebol, que adotou o sistema de pontos corridos em 2003 e o manteve até hoje, após mais de 30 campeonatos cada qual com sua regra e número de participantes diferentes, ano após ano. Não é à toa que as renegociações dos valores de transmissão do campeonato brasileiro com a televisão neste período aumentaram significativamente.

aumento dos custos com o futebol – em especial salários de jogadores – e forte queda na média de público por partida.

O Relatório Taylor, porém, forçou os clubes a buscarem novos e mais lucrativos acordos com as transmissoras de televisão, frente à exigência de reformas de seus estádios. Apesar de o governo britânico ter disponibilizado recursos para os clubes reformarem seus estádios, através do *Football Trust*²¹, estes não eram suficientes para cobrir todas as despesas de reforma.

Deste modo, a fundação da FA Premier League marcou o fim de uma era no futebol inglês. Em 1992, os clubes da primeira divisão romperam com a Football League e organizaram um campeonato próprio, negociando diretamente com a operadora de canal fechado via satélite Sky Sports um acordo de transmissão exclusivo de 60 partidas ao vivo no valor de £304 milhões com a duração de cinco anos. Até então, acordos globais eram negociados pela Football League para toda a pirâmide do futebol inglês. Os clubes da 1ª, 2ª, 3ª e 4ª divisão recebiam respectivamente, 50%, 25%, 12.5% e 12.5% dos recursos da TV (Babatunde *et al*, p.32). Este novo acordo representou um aumento de quase cinco vezes no valor pago pela transmissão do campeonato, dividido agora não mais entre os 92 clubes da Football League, mas sim entre os 20 da *Premiership*. Em 1997 o acordo foi renegociado e alcançou a soma de £743 milhões por quatro anos. Outra renegociação com a Sky Sports aconteceu em 2000. A transmissão de 66 partidas ao vivo valia agora £1.1 bilhão em um esquema que claramente

²¹ O *Football Trust* é uma instituição gerida pelo governo responsável por prestar auxílio financeiro a clubes em necessidade com fundos provenientes de loterias e impostos sobre apostas que, na época do Relatório Taylor, cedeu a cada clube a quantia de £2 milhões para reformas em seus estádios.

favorecia os clubes mais vitoriosos e com maior potencial de investimento (Sir Norman Chester Centre For Football Research, 2002c). O valor total recebido pelos clubes da *Premiership* chegou a £1.6 bilhão após a venda dos direitos internacionais e do pay-per-view.

Estes acordos significaram o desaparecimento de transmissões ao vivo de partidas da primeira divisão do futebol inglês em canais públicos e privados de televisão aberta, que tiveram que se contentar com embates das divisões inferiores, gerando um aumento exponencial no número de transmissões na grade de programação. O acordo de 2000 previa a transmissão ao vivo em cinco dias da semana, enquanto que no sábado (dia tradicional do futebol inglês) quase 32 horas de programação eram dedicadas exclusivamente a partidas ao vivo.

Este montante negociado com a Sky Sports, além de ter dado novo fôlego às equipes inglesas no sentido de buscar patrocinadores, negociar salários melhores e participar agressivamente no mercado internacional de transferência de jogadores, foi fundamental no financiamento das reformas nos estádios exigidas pelo Relatório Taylor. Estas reformas, associadas à nova economia política do futebol inglês, provocaram mudanças culturais profundas na organização econômica e cultural do esporte, mudando sua percepção social (anteriormente associada à desordem e violência dos espectadores e ao declínio econômico da década de 1980) e na própria composição social de seus espectadores e consumidores (Giulianotti, 2002, p.25).

Alguns pesquisadores (Sir Norman Chester Centre For Football Research, 2002c, p.8) argumentam que o domínio exercido pela Sky Sports

sobre o mercado esportivo na Inglaterra é um índice do sucesso dos princípios de mercadorialização da sociedade e de desregulamentação da economia britânica promovidas pelo governo Thatcher e que a “televisualização” dos esportes (Miller, 1999) contribuiu em converter seguidores e aficionados do esporte em consumidores.

Uma reportagem intitulada “Football’s own goal” (“O gol contra do futebol”) do jornal The Guardian em agosto de 1999 indica que estes argumentos não são sem fundamentos e mostra a forma como a superexposição do esporte na televisão e a supervalorização dos ingressos nos novos estádios afastou os torcedores tradicionais e reorganizou o panorama sócio-econômico dos torcedores em um dia de jogo. O repórter entrevistou um torcedor fiel do West Ham – clube londrino com fortes raízes no movimento operário que vinha de boa campanha no ano anterior – que, depois de vinte anos comparecendo todas as semanas ao estádio em Upton Park, finalmente desistiu de renovar seu “season ticket”²² para o campeonato do ano seguinte em função do aumento do preço de £570 para £680.

O ano de 1999 foi o primeiro desde a fundação da FA Premier League que viu a média de público cair, mesmo que marginalmente. Um dos motivos aventados pelo repórter para esta queda está no aumento do preço dos ingressos, que afasta o torcedor comum dos estádios: “Premiership ticket prices are now the highest in Europe. The cheapest adult ticket at Upton Park is a staggering £26... After another summer of high price hikes, more

²² Um “season ticket” é um carnê com preço fixo que dá a garantia a seu comprador assistir a todas as partidas nas quais o clube é mandante em um lugar marcado dentro do estádio. A compra de um “season ticket” pode marcar simbolicamente a passagem de um estilo de torcida mais engajado, do torcedor que necessita planejar para comprar ingressos para todos os jogos, para um torcedor mais distanciado, que prefere apreciar o jogo em um lugar mais confortável do estádio. Cf. Hornby, 2000.

and more ordinary people can no longer pay the entrance money demanded by the ‘people’s game’”. Outro fator seria a superexposição de futebol na televisão: 275 jogos de várias competições transmitidos ao vivo pela Sky. “Even hardcore fans need a decent break – you get all footballed up” diz um torcedor do Portsmouth. A própria experiência de assistir uma partida no estádio pode ser uma explicação. Segundo o autor, os clubes estão mais interessados em fazer propaganda de produtos licenciados à venda na loja oficial do clube no sistema de som do estádio do que anunciar ofertas de ingressos para o próximo jogo.

Apesar de reconhecer que a leve queda em comparecimento nos estádios não pode ser comparada aos problemas enfrentados pela Liga nos anos 1980, quando nem clubes populares como Arsenal e Chelsea enchiam seus estádios, o repórter alerta para o descontentamento percebido dentro do grupo de torcedores mais fiéis, que estão sendo alienados do espetáculo pelas diretorias dos clubes. Esta situação é exemplificada por um trocadilho feito com o nome do estádio do Manchester United, clube mais rico das ilhas britânicas, o Old Trafford, que o repórter chama de “Gold Trafford”, e em seguida compara os lucros obtidos no ano pelo presidente do clube (£50 milhões), o treinador (£5 milhões), o capitão do time (salário de £19.000 por semana) e um torcedor entrevistado que, de seu salário de £14.000 ao ano, reservava £2.282 para ingressos, £2.000 para despesas de transporte e alimentação nos jogos e £800 para partidas internacionais.²³

Seria esta busca por uma composição mais cosmopolita da torcida, baseada agora nas classes médias – na qual a incorporação da “família” e

²³ <http://www.guardian.co.uk/football/1999/aug/22/newsstory.sport6>

das mulheres nos estádios, assim como as minorias étnicas, preenche importante papel no sentido de civilizar a agressividades e a rudeza dos torcedores tradicionais de extração trabalhadora – que estaria esvaziando os estádios de uma torcida considerada tradicional, mais militante. Talvez uma audiência menos dedicada, mais sujeita aos sucessos e insucessos das equipes da moda, mas mais palatáveis para o público televisivo.

Alguns pesquisadores argumentam, ainda, que a torcida, a audiência, não passa do produto da transmissão televisiva, os consumidores sendo na verdade os patrocinadores que pagam o evento: "Sponsorship has become central [in financing football]; if the sponsors are paying for the event, they must implicitly be a customer... increasingly, television produces audiences, which it sells to the advertisers, so the advertisers are a customer, and the television audience merely the product" (Sir Norman Chester Centre For Football Research, 2002c, p.9).

1.4. “Nosso clube, nossas regras”

A “sanitização” dos estádios teria criado então uma massa de torcedores excluídos economicamente do estádio de futebol. Torcedores cuja prática e estilo de torcer não encontram mais espaço no espetáculo esportivo televisivo, tendo sido inclusive enquadradas criminalmente e juridicamente.²⁴

²⁴ Brick (2000) faz um levantamento das leis britânicas (Football Spectators Act - 1989, Football Offences Act - 1991, Sports Events Act - 1985, Criminal Justice and Public Order Act -1994) que criminalizam comportamentos determinados inadequados dentro e em volta de estádios de futebol. Consumir álcool antes e durante a partida; assistir partidas em pé, sem camisa; vociferar ou portar vestimentas, bandeiras e faixas que ofendam suscetibilidades religiosas, de gênero ou de classe, ou que sejam simplesmente consideradas abusivas; atirar objetos no gramado ou na torcida adversária... comportamentos enquadrados inclusive em leis criminais já existentes.

Apesar de excluídos dos estádios de futebol, estes torcedores seguramente não deixaram de acompanhar suas equipes de preferência. Weed (2008) considera que os *pubs* ingleses²⁵ se configuram como as novas *terraces* (a forma como se chamam os setores dos estádios mais baratos na Grã-Bretanha; são as “gerais” dos estádios brasileiros) do futebol inglês. Em 2002, mais pessoas pagaram para ver competições esportivas ao vivo em pubs (9.1 milhões) do que ao vivo no local onde era disputada a partida ou competição (8.7 milhões). No pub, estes torcedores podem se agrupar livremente e reproduzir seus *ethos* de torcedor militante em um ambiente carnavalesco, praticando todas as ações associadas a este estilo de torcida que estão proibidas no estádio: consumir álcool enquanto assiste a partida, praguejar em voz alta contra jogadores, técnicos, árbitros e dirigentes e inclusive brigar com torcedores rivais.

Da mesma forma, existem movimentos de resistência contra este modelo do futebol-mercadoria e do torcedor-consumidor. A década de 1980 testemunhou o surgimento e a explosão do número de *fanzines* editadas por torcedores independentes. O fenômeno dos *fanzines* está atrelado ao movimento “faça você mesmo” (“do it yourself”) do final da década de 1970 no Reino Unido, a partir de quando o *fanzine* “tornou-se uma forma subcultural” (Giulianotti, 2002, p.88), e expandiu com o surgimento de um novo tipo de torcedor de futebol, o “pós-torcedor”, na década de 1990, majoritariamente pessoas de classe média, que “representam um novo e

²⁵ O pub inglês, junto com o estádio de futebol, é espaço central na cultura futebolística inglesa tradicional, sua visita por torcedores – antes e depois das partidas – fazendo parte dos rituais que envolvem um dia de jogo. Weed 2008, p.189 e segs. Para a sociabilidade de espectadores de esporte em bares em um context brasileiro, ver Gastaldo, 2005.

crítico tipo de espectador do futebol, ávido por produzir e consumir uma variedade de mídias de futebol” (*Idem*, p.215). Os fanzines constituíam-se como um meio barato e de grande alcance através dos quais torcedores puderam exprimir suas opiniões tanto sobre o questões relativas ao clube (técnicos, jogadores, diretoria, o estádio) quanto sobre questões mais amplas do futebol inglês em geral, através de uma linguagem irônica e irreverente.²⁶

Formas de oposição e resistência mais organizadas ao futebol dito “moderno” surgiram a partir dos eventos em Hillsborough com a criação da *Football Supporters Federation*, que conta atualmente com 142.000 associados e que tem como principal plataforma a maior representatividade dos torcedores no corpo diretivo dos clubes, assim como a reintrodução de setores populares nos estádios; e com a criação das *Independent Supporters’ Associations* (ISA, em oposição às torcidas oficiais patrocinadas pelos clubes) que, apesar de não possuírem discurso coeso sobre temas centrais no futebol inglês (reforma de estádios, escalada dos preços dos ingressos) tornou-se a forma dominante de organização e de reivindicação da torcida na década de 1990. Segundo Nash, na maioria dos casos, o sistema de valores destas organizações e sua oposição à nova política econômica e social do futebol se baseiam na nostalgia de um passado recente imaginado e idealizado, e no resgate de um estilo de torcer que, muitas vezes, resvala no racismo, na violência e no sexismo (2000, p.466).

Apesar da falta de consistência interna no discurso e o fato de que os maiores clubes não as reconhecem oficialmente e não demonstram muito

²⁶ Para uma discussão completa do fenômeno das fanzines, suas dimensões sociais, culturais e seu impacto na relação entre torcedor e clube, ver Haynes, 1995.

interesse em sua plataforma reivindicativa, as ISAs em alguns casos conseguiram ser ouvidas, notadamente à época da oferta de compra feita por Rupert Murdoch (dono da Sky Sports) ao Manchester United, quando a pressão exercida pela *Independent Manchester United Supporters Association* contribuiu para a intervenção do governo inglês, levando o caso para a Comissão de Monopólios e Fusões (Nash, 2000, p.467), que barrou o negócio.

Formas de intervenção mais diretas nos rumos do futebol inglês se deram através dos *supporter trusts*, fundos providos e administrados por torcedores. Inicialmente idealizados como uma forma de fortalecer a voz de torcedores comuns na diretoria e no processo decisório de clubes e para ajudar equipes a se recuperarem de ou evitar a falência, os fundos de torcedores se converteram em um meio através do qual torcedores comuns podem gerir diretamente seus clubes, através do controle acionário e nomeação de diretores pertencentes ao fundo. Os 110 *supporters trust* em atividade são assistidos e supervisionados pela *Supporters Direct*, entidade criada pelo governo do Reino Unido para garantir o bom funcionamento dos fundos e sua representatividade junto aos clubes, e já conseguiram 45 postos de direção e o controle acionário majoritário em 15 clubes das divisões inferiores. Estima-se que tenham injetado £20 milhões diretamente nas finanças dos clubes através de doações diretas de componentes dos fundos.

Seguramente o caso mais famoso de ação de um *supporter trust* se deu na fundação do clube Football Club United of Manchester (FCUM). Torcedores do Manchester United, já desgostosos com o comercialismo

excessivo e do modelo de gestão empresarial do clube, ao qual acusavam de traçar estratégias que visavam monetarizar a torcida transformando-os em consumidores, e que já possuíam um histórico de ativismo político dentro do clube em oposição a este modelo, tomaram a decisão de fundar uma nova agremiação quando a diretoria *United* completou uma operação de venda que colocou o controle acionário do clube nas mãos do investidor americano Malcolm Glazer.

O novo clube²⁷, cujo moto é “Our club, our rules” (“nosso clube, nossas regras”) foi fundado com um estatuto que de fato o põe à parte no âmbito do futebol inglês,²⁸ e respondeu aos anseios de parcela da torcida do Manchester United de ver de volta o forte sentimento local de comunidade, a sociabilidade face-a-face que o estádio de futebol proporciona em um dia de jogo. A equipe manteve as cores tradicionais do United e torcedores que antes se recusavam a comprar mercadorias oficiais licenciadas (inclusive a camisa oficial) do clube, agora participavam ativamente na contribuição monetária ao comprar material do FCUM, confeccionado (camisas, bonés, cachecóis, colantes, faixas) com um design que remete à aura “tradicional” perdida dos anos 70. Da mesma forma, as músicas cantadas nas arquibancadas contêm não só ofensas à família Glazer e à diretoria do

²⁷ O FCUM começou sua vida competitiva no nível mais baixo da estrutura competitiva do futebol inglês, disputando a liga regional *North West Counties Division Two* e já conseguiu duas promoções, deixando a equipe a quatro promoções de integrar a Football League na quarta divisão. A equipe possui uma média de público entre 2.500-3.000 torcedores (em competições na qual a média não passa de 100) e já registrou um recorde de público de 6.000 em uma partida.

²⁸ Brown (2008, p. 353) enumera os sete princípios fundamentais do estatuto: i) A diretoria será eleita diretamente pelos associados; ii) qualquer decisão será tomada na base de votação na qual não existe diferença no peso do voto; iii) o clube deverá desenvolver laços com a comunidade local e estará aberto a todos; iv) o clube tentará ao máximo estabelecer preços de ingressos acessíveis para atrair uma maior base de torcedores; v) o clube encorajará a participação da juventude local; vi) a diretoria tomará todas as medidas para evitar o comercialismo e vii) o clube será uma organização não-lucrativa.

United, mas também procuram renovar a rivalidade com Manchester City, rivais históricos do United. A participação como torcedor do FCUM também proporciona a experiência de um dia de jogo perdida para os torcedores dos principais clubes das divisões mais importantes. Ao jogar contra equipes insignificantes em bairros ou vilarejos, com pouca atenção das autoridades e da mídia, os torcedores podem re-encenar os rituais perdidos, em especial o consumo de álcool ao redor do estádio antes e depois da partida.

Por fim, apesar de parte dos torcedores dissidentes ter de fato abandonado totalmente o United, se recusando a frequentar o estádio ou mesmo acompanhar a equipe pela televisão ou jornal, a participação na comunidade de torcedores do FCUM está aberta a todos, inclusive àqueles que ainda acompanham o United, mas possuem uma visão crítica dos rumos tomados pelo clube antes e após a aquisição por Glaser. Apesar de a fundação do FCUM e de seu movimento de torcedores não ter tido qualquer impacto econômico ou na base de torcedores do United, pesa sob seus adeptos o estigma de terem abandonado um clube, de terem falhado em sua lealdade para com o United, sofrendo inclusive ameaças de agrupamentos *hooligans* tradicionais do United (Brown, 2008, 248).

2. Novos Estádios Para Novos Tempos

Como criadores do esporte, os países britânicos possuem já uma tradição em construção de estádios de futebol que vem desde meados do século XIX. Como todos os outros aspectos relacionados ao esporte, os estádios não escaparam de sofrer mudanças significativas decorrentes de mudanças mais gerais da própria dinâmica econômica e social britânica desde então.

Para dar conta dessas mudanças, o geógrafo John Bale desenvolveu um modelo de quatro estágios ideais para analisar a evolução nas concepções arquitetônicas e estruturais dos estádios esportivos (Bale, 1993, p.11-18).

Em um primeiro momento, quando os jogos que deram origem ao futebol ainda não tinham sido “esportificados” (isto é, ainda não tinham sido escritas regras específicas, ainda não tinham passado por um processo de racionalização e burocratização na sua forma de disputa e organização), não podemos dizer que existisse um estádio propriamente disso, mas um espaço, sem limites definidos, com topografia acidentada, com usos variados (pastos, caça, agricultura), ou mesmo um espaço urbano, como praças, dentro do qual se desenrolava a disputa do jogo e no qual havia grande interação entre “jogadores” e “observadores”, podendo inclusive haver interações entre esses dois grupos, e até mesmo troca e inversão de papéis no desenrolar da ação, que não tinha hora nem local específico para terminar.

Eram jogos rudes, que podiam inclusive incorrer na morte de participantes ou observadores, usualmente disputados entre habitantes de vilarejos vizinhos, nos quais se resolviam rivalidades, vinganças, vendetas pessoais e conflitos sociais. Não havia um equipamento definido, tampouco regulamentações para o uso de cavalos, bastões, porretes, tampouco o tamanho e o material da “bola” em jogo.²⁹

O estabelecimento de regras e a esportificação destes jogos resultou no confinamento do espaço esportivo, no contexto do crescente controle e racionalização do espaço no desenrolar da revolução industrial e de acordo com novas noções sobre territorialidade:

“An act of territoriality means that people have been removed from, or possess restricted access to, one kind of place and that specially prescribed spaces have been provided for particular activities. What is more, territoriality creates the idea of a space to be filled and emptied at particular times”. (Bale, 1993, p.15)

Bale se refere aqui à criação de espaços esportivos específicos na cidade industrial inglesa, que remetem ao desenvolvimento da noção de lazer dentro do espectro do tempo livre do trabalhador na sociedade industrial (Elias, 1992 e Huizinga, 1993).

Em relação ao desenvolvimento do estádio de futebol, isto significou no estabelecimento de limites claros do campo de jogo e a segregação espacial entre jogadores e espectadores, não havendo mais a possibilidade de interação física e esportiva entre um e outro. Recomendações específicas neste sentido foram estabelecidas em 1882 pela *Football Association*, quando se decidiu que o gramado do jogo deveria ser delimitado por uma linha

²⁹ Para uma descrição detalhada desses jogos, ver Elias e Dunning (1992) e Dunning e Sheard (1979).

branca, eliminando assim um dos últimos resíduos do futebol popular, demarcando e confinando o jogo a um espaço pré-definido, e separando formalmente e de fato os jogadores da audiência (Bale, 1993, p.16).³⁰ A implantação deste regra provocou mudanças profundas na forma de praticar e vivenciar o esporte, transformando-o em uma atividade passível de ser assistida e apreciada por uma audiência que não possuía necessariamente o saber e a técnica corporal do jogo.

Com o crescimento da popularidade do esporte e a separação definitiva entre praticantes e espectadores, novas soluções tiveram de ser buscadas para acomodar a crescente aglomeração de torcedores nas arquibancadas. O primeiro passo foi a cobrança de ingresso para assistir às partidas, que remonta a 1872 em uma partida no campo do Aston Villa (Birmingham), que rendeu 5 *shillings*. A partida de futebol se aproximava cada vez mais com um espetáculo a ser assistido, mais próximo do teatro popular, no qual a ênfase não está mais no *play* (jogo), mas no *display* (espetáculo, encenação).

Com a cobrança de entrada instaura-se a distinção entre classes dentro da platéia futebolística. Como notaram Bale e Giulianotti, as classes foram “o centro da etnologia social dos campos de futebol” (Giulianotti, 2002, p.94 e Bale, 1993, p.18) na Inglaterra, e foram as divisões de classe que deram impulso ao próximo estágio na constituição espacial do estádio de futebol. Se antes os espaços reservados aos espectadores consistiam em

³⁰ Mesmo assim, manteve-se certa flexibilidade nas dimensões do campo para que campos pudessem ser erigidos tanto em grandes descampados quanto em localidades mais restritas, em geral no meio urbano. As regras oficiais adotadas pela FIFA para o jogo dizem o seguinte: o campo de jogo será retangular. O comprimento da linha lateral deverá ser superior ao comprimento da linha de fundo. Comprimento: mínimo 90m; máximo 120m. Largura: mínima 45m; máxima 90m. Para partidas internacionais: comprimento mínimo 100m; máximo 110m. Largura: mínima 64m; máxima 75m.

pavilhões de madeira ou até mesmo arquibancadas primitivas de terra batida, aonde o torcedor podia circular livremente, a segregação social baseada em diferentes valores de ingressos estimulou renovações nos estádios e suas arquibancadas, com a criação de setores exclusivos para a “boa sociedade” inglesa: arquibancadas de madeira cobertas, protegidas dos humores do clima, invariavelmente erguidas na lateral oeste para evitar a incidência direta do sol poente no verão, dentro das quais poderiam socializar entre si e com as diretorias dos clubes, sem se misturar com torcedores comuns da classe trabalhadora. A estes restava pagar um ingresso mais barato e assistir a partida dos terraços (*terraces*) elevados, constituídos na maior parte das vezes de escombros e dejetos, erguidos em geral atrás de cada gol; ou então tentar assistir aos jogos de algum ponto avantajado porém fora do terreno que compreendia este incipiente “estádio” de futebol: um prédio mais alto, postes ou, mais comumente, árvores.

Com o passar do tempo, estes novos espaços foram se estabilizando, ao mesmo tempo em que os clubes se preocupavam cada vez mais em oferecer uma estrutura que acomodasse a crescente popularidade do esporte. A média de público da temporada 1888/89 foi de 4.600. A temporada 1913/14 alcançou a marca de 23.100 espectadores na primeira divisão. As finais da *FA Cup* contaram com uma média de 79.300 espectadores durante o período 1905-1913 (Bale, 1993, p.19).

A partir da primeira década do século XX, o arquiteto escocês Archibald Leitch despontou como o principal projetista e construtor de estádios de futebol no Reino Unido, imprimindo seu estilo e criando um padrão e uniformização arquitetônicas em estádios ao redor da Grã-

Bretanha, após ter executado projetos nos três principais estádios da Escócia: Hampden, Ibrox e Celtic Park. Clubes como o Sheffield Wednesday, Tottenham Hotspur, Liverpool, Fulham, Aston Villa e o Everton (Inglis, 1996) contrataram Leitch para construir seus estádios. Seu projeto básico consistia em três arquibancadas abertas (chamadas de *ends* ou *kops* aquelas que ficavam atrás dos gols), sobrepostas por uma grande arquibancada coberta (*mainstand*), com duas fileiras, em volta do gramado (Figura 2).

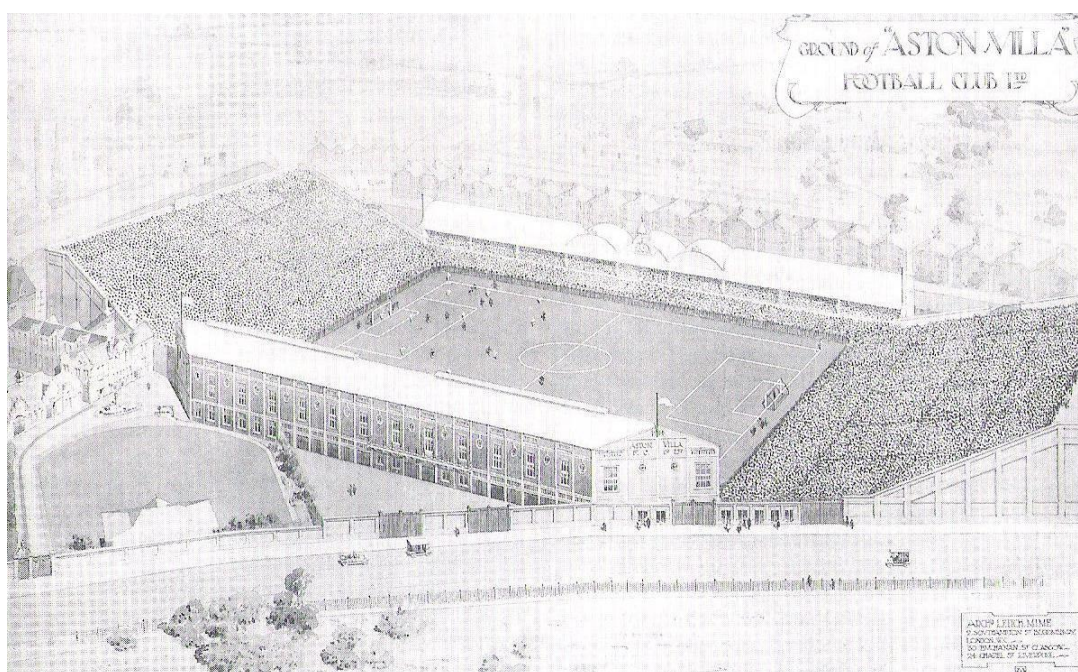


Figura 2 - Projeto de Archibald Leitch para o campo do Aston Villa, datado de 1914. O arquiteto projetava uma capacidade final de 104.000 torcedores. Origem: Inglis (1996), p. 32.

As concepções arquitetônicas dos estádios britânicos não acompanharam o crescimento da popularidade do esporte. As bases lançadas por Archibald Leitch foram mantidas e as únicas alterações efetuadas em estádios britânicos ao longo de todo o século XX tinham em vista somente a ampliação de sua capacidade. Reformas efetivas eram raras, e quando alguma arquibancada vinha a baixo, era para ser substituída por

uma maior ainda, construída sob as mesmas concepções: uma arquibancada principal grande e coberta e gerais (*terraces*) para aqueles que não tinham meios de pagar um ingresso mais caro.

Foram estes espaços, localizados tradicionalmente atrás das metas, que se tornaram os mais queridos para a torcida inglesa proveniente das classes trabalhadoras. Neles, não havia cobertura e tampouco cadeiras: o torcedor assistia ao jogo em pé e desfrutava uma emoção que, se não primava pelo ângulo de visão, era muito mais intensa do que aquela experimentada por outros torcedores, em razão da proximidade em relação ao campo e aos jogadores.

Estes setores passaram a ser genericamente chamados de *kop* ou *ends*, e constituíam-se como um lugar de preservação da memória operária. Essa denominação tem origem atribuída ao episódio ocorrido na África do Sul, em janeiro de 1900, quando um batalhão do exército inglês em ação na Guerra dos Bôeres foi ordenado a conduzir um ataque suicida, sem cobertura, ao morro conhecido como *Spion Kop*. Muitos dos que morreram neste ataque vinham de famílias operárias da região do Lancashire, importante centro futebolístico inglês, e sua memória foi preservada com a denominação destes setores por *kops* (Giulianotti, 2002, p.94).

Os *ends*, que podem ser equiparados às *gerais* dos estádios brasileiros, logo se constituíram como espaços preferidos para as torcidas mais militantes e vocais de seus clubes locais. Se a tradição anterior à década de 1960 permitia a movimentação da torcida entre um *end* e outro, especialmente no intervalo, para acompanhar o ataque da equipe local (como acontece ainda hoje em dia em muitos estádios brasileiros), a partir desta

época percebe-se um crescente sentido de territorialidade. Agrupamentos de torcedores começaram a fixar-se em setores específicos dos *ends*, tornando-se prática comum a tentativa de tomada do *end* oposto (onde em geral se posicionava a torcida visitante, ou mesmo agrupamentos rivais da mesma equipe) pela torcida local, reproduzindo assim dentro do estádio o contexto geopolítico regional ou da cidade (Bale, 1993, p.23-24).

A multiplicação de confrontos violentos entre torcidas rivais estimulou clubes e governo a promover reconfigurações dos setores e a promulgar leis que criminalizassem certas atitudes dos torcedores (cf. nota 23, acima). No âmbito das arquibancadas introduziram-se medidas para conter e segregar grupos de torcedores considerados perigosos, especialmente os agrupamentos dos *ends* e *kops*, primeiramente com linhas de contenção formadas por policiais e cordas e depois por grades de metal, arame-farpado e até mesmo cercas eletrificadas. *Ends* inteiros foram setorizados com a criação de verdadeiros currais que levavam o torcedor diretamente das roletas para sub-setores, impedindo a circulação dos torcedores mesmo dentro deste espaço restrito. Cercas também foram instaladas entre o gramado e arquibancadas para evitar invasões de campo.

Junto a estas medidas – aumento do policiamento e segregação da torcida – a vigilância remota da torcida foi intensificada. Como nos informa Giulianotti (2002, p.111), a partir da década de 1970 a utilização de câmeras de monitoramento deixou de ser exclusiva a instalações militares e fábricas e passou a ser usada no espaço público em geral: grandes avenidas, shoppings, estacionamentos, passaram a ser monitorados a ponto de, no ano 2000, o Reino Unido possuir mais de 500 mil câmeras monitorando suas

ruas e transeuntes. Os estádios de futebol parecem ter sido os lugares onde se experimentou pela primeira vez a vigilância em espaços públicos (*Idem, Ibidem*), sendo usados circuitos de tecnologia avançada de vigilância acoplados a uma unidade central de controle, muitas vezes conectada ao serviço de inteligência da polícia (Figura 3). Em fins da década de 1980, circuitos internos de vigilância tornaram-se obrigatórios em todos os estádios britânicos e sua instalação foi facilitada com recursos do governo através do *Football Trust*.



Figura 3 - Central de monitoramento do estádio do Morumbi.

Mesmo fora dos estádios era feito o monitoramento, através da instalação de câmeras em estações de trem e utilização de monitoramento móvel, que acompanhava torcedores em seu trajeto do transporte público até a imediação do estádio, chamados pejorativamente de *hoolivans* pelos torcedores. Os espaços do interior dos estádios e todos aqueles espaços

exteriores afetados pela presença de um estádio seriam assim “espaços nervosos” (Bauman, 2008, p.28), espaços que não podem ser utilizados de forma despercebida devido ao ativo monitoramento de patrulhas ambulantes e/ou tecnologias remotas ligadas a estações de segurança.

Tais medidas de fato pacificaram as arquibancadas. Conflitos entre torcidas rivais e distúrbios provocados por *hooligans* já rareavam em fins da década de 80. Os eventos em Hillsborough justificaram a adoção de medidas mais restritivas ainda, recomendadas no Relatório Taylor, em especial a imposição de que as arquibancadas de todos os estádios deveriam ser cobertas por assentos, não sendo mais permitido ao torcedor assistir a uma partida em pé.

Nesta nova realidade, onde impera o paradigma da vigilância difusa, virtual, grades e segregação não faziam mais sentido, uma vez que mudou a concepção de segurança dentro dos estádios, priorizando-se o fluxo livre de pessoas dentro de setores pré-determinados por questões de segurança em caso de necessidade de evacuação do estádio. Grades e qualquer tipo de obstáculo entre arquibancadas e campo foram removidos pelas mesmas razões. A esta altura, o perigo do *hooligan* já havia sido removido dos estádios ingleses. Com efeito, confrontos violentos entre torcidas rivais ocorrem agora em lugar e horário combinado, geralmente longe do estádio onde a partida acontece, fora do alcance do aparato de vigilância da polícia. A vigilância por TV e a legislação específica provaram ser eficiente, e foi facilitada pela exigência de se adotar nos estádios soluções adaptadas de salas de cinema e teatro, notadamente a exigência de haver lugares marcados: ao ingresso comprado corresponde um assento específico no

estádio, cujo conforto vai depender do poder de compra do torcedor.

Aliada a outras medidas, como a proibição de um mesmo torcedor comprar lotes de ingresso, esta solução finalmente acabou com a formação de grupos, espontâneos ou não, nos estádios ingleses, tornando a prática de torcer mais individual, atomizada. Como diz Bale “Coletividades estão dando seu lugar a indivíduos numerados, facilmente identificados através de seu ingresso e assentos numerados, separados agora não mais pela lógica do pertencimento social, mas sim pela do pertencimento clubístico e pela lógica da segurança” (1993, p.30).

A segurança nos estádios foi conquistada, mas parece que ela teve seu preço. Os setores mais populares foram removidos e substituídos para assentos ou camarotes executivos. Da mesma forma, os torcedores que mantinham relação de extrema topofilia em relação a estes setores, que proporcionavam uma experiência flexível e modos de sociabilidade genuínos e que contribuíam para a criação da atmosfera festiva durante as partidas, foram excluídos economicamente, na busca dos clubes por uma platéia mais civilizada e que nutrisse outro tipo de relação e envolvimento emocional com o espetáculo. Durante um certo tempo, este tipo de torcedor converteu-se mesmo um atrativo a mais a ser apreciado no espetáculo futebolístico, por parte da torcida refinada que assistia as partidas nos camarotes equipados com vidros espelhados e grandes telas de televisão. Quando sentiam falta de uma atmosfera mais autêntica, poderiam sair do camarote e assistir o desenrolar do jogo e a festa da torcida em pequenas varandas acima dos setores populares (Duke, 1994, p.132-133).

Sendo assim, já não é mais possível ter a experiência catártica

liberadora (Elias, 1992) que assistir que uma partida de futebol proporcionava em um estádio inglês, sendo substituída por uma liberação das emoções mais calma e controlada, mesmo individual, ou até mesmo a busca de outras atividades relacionadas com o esporte, como as apostas³¹.

Logo ficou claro que estas exigências de adaptações dos estádios ingleses seguindo as recomendações do Relatório Taylor pesariam demais nas finanças dos clubes. Sendo assim, mais uma vez o Estado se posicionou como um ator ativo no processo de remodelação dos estádios e disponibilizou aos clubes, entre 1990 e 2000, a quantia de £200 milhões para as reformas, sendo que cada clube poderia captar um máximo de £2 milhões, um valor que não era suficiente para cobrir as despesas necessárias na maior parte dos casos.

Como vimos anteriormente, os fundos provenientes dos contratos de imagem assinados com a Sky Sports complementaram em parte o financiamento necessário para as reformas. Outra forma de financiar as obras foi encontrada na majoração do preço dos ingressos (sob o argumento da maior conforto/segurança) e a substituição de setores com grande capacidade mas de baixa lucratividade para os clubes – os setores populares *ends/terraces* – por assentos mais caros e a construção de camarotes executivos e corporativos com vistas a atrair um perfil de público mais corporativo, empresas interessadas em fazer seu marketing corporativo em um evento futebolístico com possíveis clientes. Assim como a diversificação

³¹ Não é coincidência que casas e sítios de apostas tornaram-se um dos principais patrocinadores de clubes, não só na Inglaterra mas também em outros países europeus. Equipes como o Manchester United, Chelsea, Aston Villa, Real Madri, Barcelona, Milan e Sevilha assinaram acordos de patrocínio com casas de apostas nos últimos anos.

do uso dos espaços nos estádios, que foram equipados, em muitos casos, com centros comerciais, cinemas, cassinos, hotéis, restaurantes e lojas temáticas.

Mesmo assim, muitos clubes simplesmente não possuíam capital suficiente para efetuar as obras e optaram por vender o terreno do estádio. Muitas vezes situados em áreas centrais nas cidades, sob pressão do crescimento urbano e especulação imobiliária, clubes com menor poder de investimento venderam seus terrenos, muitas vezes para grandes cadeias de supermercados, sempre vorazes por grandes áreas desocupadas em regiões centrais e realocaram para outras áreas, em geral afastadas do centro da cidade, longe de sua base tradicional comunitária, em áreas sub-urbanas ou mesmo rurais, priorizando-se sempre a proximidade e facilidade do transporte automotivo (TABELA 1), um movimento que Duke chamou de “imperativo do supermercado” (“the supermarket imperative” Duke, 1994, p.136).

Clube	Novo Estádio	Ano	Cap.	Antigo Estádio	Ano Constr.	Cap. pós-Taylor
Chester City	Deva Stadium	1992	6.000	Sealand Road	1906	8.474
Millwall	New Den	1993	20.146	The Den	1910	25.850
Northampton Town	Sixfields Stadium	1994	7.653	County Ground	1897	8.432
Huddersfield Town	McAlpine Stadium	1995	24.000	Leeds Road	1908	17.010
Middlesbrough	Riverside	1995	35.000	Ayresome Park	1903	24.211
Derby County	Pride Park	1997	33.000	Baseball Ground	1895	17.451
Sunderland	Stadium of Light	1997	41.590	Roker Park	1898	22.657
Bolton Wanderers	Reebok Stadium	1997	25.000	Burnden Park	1895	22.616
Stoke City	Britannia Stadium	1997	24.054	Victoria Ground	1883	24.071
Reading	Madejski Stadium	1998	20.000	Elm Park	1896	14.058
Manchester City	City of Manchester	1999	47.726	Maine Road	1923	32.344
Southampton	St. Marys Stadium	2001	32.000	The Dell	1898	15.352
Hull City	KC Stadium	2002	25.404	Boothferry Park	1946	14.996
Coventry City	Ricoh Arena	2005	32.609	Highfield Road	1899	24.003
Arsenal	Emirates Stadium	2006	60.432	Highbury	1913	38.500

Tabela 1 - Alguns dos novos estádios construídos após o Relatório Taylor.

Além de representar necessidades reais dos clubes de se readaptarem à nova realidade, uma vez que o estádio de futebol voltado para o consumo, passível de receber expansões que atendam a crescente demanda por espetáculos desportivos, essas mudanças estavam de acordo com novas concepções urbanísticas, que não viam com bons olhos equipamentos como estádios de futebol em áreas centrais, dedicadas agora a atender a novos conceitos de desenvolvimento urbano de mãos dadas com o retorno de uma natureza domesticada ao tecido urbano no sentido de neutralizar o impacto neste espaço (Lefebvre, 2008).³²

³² Foi o caso do estádio de Highbury, em Londres, erguido 1913 e demolido em 2006. Em seu lugar foram construídos 711 apartamentos residenciais. Como duas de suas arquibancadas em estilo Art Deco estavam protegidas pelo patrimônio histórico inglês, suas

Uma prática comum adotada por clubes ingleses é exemplar e mostra a extensão da mercadorialização do futebol inglês: o leilão de equipamento removível e de demolição destes estádios que vieram abaixo. O catálogo de leilão do estádio Highfield Road, do Coventry City FC, demolido em 2006,³³ listou 486 lotes à venda. Foram vendidos desde o marcador que reservava a vaga do presidente do clube no estacionamento até o quadro branco utilizado pelo técnico para definir a tática do jogo, passando por quadros que adornavam os escritórios administrativos e camarotes executivos, cadeiras dos bancos de reserva, roletas das bilheterias, bandeira do escanteio e pedaços do gramado. Pedaços de memória coletiva dos jogos passados leiloados em pregões e que viraram peças museificadas para serem apreciadas de forma individual no recanto dos lares de seus compradores (Figura 4). A equipe inglesa do Arsenal FC, proprietária do estádio de Highbury, igualmente promoveu um leilão de várias peças do estádio após a última partida nele disputada. Foram vendidos pedaços do gramado de jogo, as traves dos gols e a mesa onde trabalhou o lendário treinador George Graham. O clube também planejava vender os 38.500 assentos do estádio ao preço de £20 a peça, mas desistiu do plano quando se constatou a presença de pequena quantidade do metal tóxico cádmio na composição das peças, impedindo assim que o clube arrecadasse £700.000 que poderiam contribuir para amortizar o custo final de £430 milhões de seu novo estádio, concluído

fachadas foram incorporadas nos projetos dos edifícios. O gramado foi transformado em um jardim comunitário.

³³ O clube do Coventry City se mudou para um distrito suburbano que faz fronteira com outra municipalidade, para um complexo que conta com um novo estádio com capacidade para 36.000 torcedores, um centro de convenções com 6.000 m², um hotel, um clube recreativo, um cassino e um shopping Center.

em 2006.³⁴



Figura 4 - Demolição do estádio Highfield Road. Origem: BBC.com

³⁴ <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/a/arsenal/4757797.stm>

3. Brasil: adaptações do futebol-empresa

Temos então que a Inglaterra foi pioneira neste processo de transformação do futebol em uma mercadoria e de tratar seus torcedores como consumidores. Em relação aos estádios, os ingleses também foram pioneiros, ao introduzir novas tecnologias de vigilância e ao repensar a configuração espacial das arquibancadas, não mais baseadas nas noções de contenção e segregação da torcida, mas sim um espaço pensado no sentido de atomizar e individualizar a experiência dentro do estádio, composto por espaços onde o indivíduo se define e posiciona de acordo com sua capacidade de consumir.

O modelo inglês provou ser altamente vitorioso e lucrativo, transformando seu futebol na maior potência econômica dentre os países de importância no cenário futebolístico nacional. Suas equipes dominam as listas de clube mais valioso, melhor média por campeonato, maiores salários pagos a jogadores, campeonatos que mais geram receitas televisivas, equipes que mais geram receitas em dias de jogo e também equipes mais endividadas do planeta.³⁵ Tamanho sucesso fez com que o modelo inglês fosse transformado em um modelo paradigmático a ser aplicado em outros contextos. Especificamente o modelo de gestão do Manchester United, no qual o lucro – através da maximização de receitas – ao final do ano é uma obrigação estatutária, transformou-se em um *case study* das ações que um clube deveria tomar para ser eficiente e bem sucedido (Aidar, Leoncini e Oliveira, 2000, cap.3).

³⁵ Informações retiradas do sítio <http://www.futebolfinance.com/>

Especificamente no caso do Brasil, a primeira experiência no sentido de profissionalizar a gestão futebolística se deu em 1987, com a disputa da Copa União, como foi chamado o campeonato nacional daquele ano. Após passar por dificuldades administrativas e financeiras, além de ter enfrentado uma série de batalhas judiciais referentes a resultados dentro de campo que ameaçavam paralisar o futebol nacional, a Confederação Brasileira de Futebol abriu mão de organizar o torneio do ano seguinte, passando esta responsabilidade aos clubes.

Sendo assim, os clubes se organizaram em uma entidade jurídica formada para defender seus interesses políticos e comerciais e organizar o torneio de 1987, o Clube dos 13, que agregou os treze maiores clubes do país: Botafogo, Fluminense, Vasco e Flamengo; Atlético Mineiro e Cruzeiro; Internacional e Grêmio; Santos, Palmeiras, Corinthians e São Paulo; Bahia. Posteriormente, outros sete clubes foram aceitos como participantes, totalizando 20 membros: Coritiba e Atlético Paranaense; Goiás, Guarani e Portuguesa; Sport e Vitória. João Henrique Areias, vice-presidente de marketing do Flamengo que comercializou o campeonato com a TV Globo e patrocinadores, justificou assim a criação do Clube dos 13:

Já insatisfeitos com os prejuízos acumulados durante anos e com o que classificavam de “falta de representatividade” na decisão dos rumos do futebol brasileiro, os principais clubes do país aproveitaram o momento favorável para levar adiante o antigo sonho de fundar uma liga independente da CBF... o objetivo dos dirigentes era o de aumentar o poder de negociação dos clubes com a CBF, tratar o futebol como uma atividade econômica que precisava ser lucrativa para sobreviver e resgatar a credibilidade dos dirigentes, altamente desgastada por casos de corrupção e de incompetência administrativa (Areias, 2007, p.2).

Para além de defenderem seus interesses independentemente da CBF, os clubes viviam a expectativa de se organizarem e defenderem seus interesses na Assembléia Constituinte de 1988.

Calculou-se em US\$1 milhão o valor necessário para a realização da competição, cobrindo despesas com viagem e estadias dos clubes em jogos fora de casa. Mais importante, porém, foi o acordo assinado com a TV Globo para a transmissão da competição, fazendo com que as receitas geradas com a venda de um campeonato que ainda não existia chegassem a US\$6 milhões, valor altíssimo para a realidade dos clubes brasileiros de então:

“Naquela época, a televisão ainda era um tabu para os clubes de futebol. Na cabeça dos dirigentes, uma transmissão ao vivo afugentaria ainda mais os torcedores do estádio, o que diminuiria conseqüentemente a já insuficiente arrecadação de bilheteria. Até então, poucos jogos eram transmitidos ao vivo, em geral apenas decisões de campeonatos em que o estádio estaria lotado. As emissoras não anunciavam a transmissão. De repente, poucos minutos antes do apito inicial, a partida era inserida na programação. As câmeras eram da TV Educativa, do governo federal, que não pagava direitos de transmissão e retransmitia o sinal para canais privados... Calculei que seria possível vender 42 jogos para a TV Globo, ao preço de US\$ 70 mil cada um. Daria um total de US\$ 3,4 milhões, ou seja, US\$ 2,4 milhões a mais do que o Clube dos 13 necessitava para organizar o campeonato... Aceitaram pagar os US\$ 3,4 milhões anuais num contrato de cinco anos. Deram US\$ 2,1 milhões em dinheiro, o dobro do que necessitavam os clubes, e US\$ 1,3 milhão em espaços comerciais institucionais de 15 segundos. Em contrapartida, a Globo participaria do planejamento do calendário, seguindo obviamente critérios que lhe facilitassem a venda das suas cotas de publicidade” (Areias, 2007, p.3-6).

O campeonato foi um sucesso. Além dos treze clubes originais, foram chamados Goiás, Coritiba e Santa Cruz, clubes de forte apelo regional, para compor uma tabela com 16 clubes, o campeonato com o menor número de clubes desde o início das competições verdadeiramente nacionais, em 1971. Além de adotar critérios racionais e que não seriam modificados durante a disputa, os clubes contrataram um matemático que organizou um

calendário que garantia que em todas as rodadas houvesse dois jogos no Rio de Janeiro, dois em São Paulo, um em Porto Alegre e um em Belo Horizonte, os principais centros futebolísticos do país, criando assim um hábito e uma rotina para os torcedores destas cidades, que sabiam de antemão data e horário de todos os jogos que seriam disputados em suas cidades, podendo planejar assim sua ida ao estádio. O modelo de disputa previa uma semifinal em jogos de ida e volta e a grande decisão também em dois jogos. O campeonato provou sua popularidade e, mesmo com jogos transmitidos ao vivo, a média de público de 20.887 pagantes só foi menor que a do Brasileiro de 1983 (22.953 pagantes). A marca alcançada em 1987 não foi superada até hoje, e foi calculado que os ganhos dos contratos de marketing equivaliam a uma média de público de 41.000 torcedores por jogo para cada clube.

A Copa União teve vida curta, porém. No ano seguinte a CBF reassumiu a organização do campeonato brasileiro, ganhando a queda-de-braço política com os clubes, e o Clube dos 13 passou a ser muito mais um intermediário em relação à CBF do que o gestor de negócios dos clubes. Foi só em 2000 que os clubes voltaram a negociar diretamente com a televisão seus contratos de transmissão.

O fracasso do Clube dos 13 evidencia as tensões internas ente amadorismo e profissionalismo do futebol brasileiro, e deixa claro sua posição ocupada dentro da nova economia do futebol globalizado, ou seja, fornecedor de pés-de-obra baratos, mas altamente qualificados.

Helal (1997) analisou a estrutura dos clubes brasileiros e sua situação econômica na atualidade, a partir de cuidadosa análise de artigos na

imprensa esportiva. Utilizando as noções propostas por Da Matta de “tradição” e “modernidade”, Helal analisa a crise estrutural do futebol brasileiro, devida justamente à tensão existente, dentro da organização futebolística nacional, de tendência “tradicional”, ou seja, amadora, baseada na paixão, e os imperativos de profissionalização e comercialização de um modo de se gerir o futebol, visando a obtenção de lucros a partir do espetáculo futebolístico; o modelo adotado pelos clubes ingleses e o futebol europeu de uma forma geral (Helal, 1997, p.33). A crise é explicada pela incapacidade da gerência do futebol brasileiro, “baseada no amadorismo dos dirigentes, em interesses políticos e em uma legislação que, até pouco tempo, impedia a autonomia dos grandes clubes”, em acompanhar as mudanças ocorridas na Europa (Helal, 1997, p.41). Se por aqui os dirigentes agem de forma amadora, praticando uma política de trocas de favores, paternalista em relação a jogadores e torcedores, na gestão “moderna”, européia do futebol, é buscada a gestão empresarial e a profissionalização dos dirigentes, orientados pela ética do lucro e por estratégias de marketing.

Da mesma forma, na gestão “tradicional” do futebol brasileiro, verificamos um baixo grau de comercialização do evento futebolístico, enquanto na gestão “moderna” do futebol, busca-se o lucro através de propagandas nos estádios e nos uniformes dos jogadores, o investimento maciço das transmissoras de TV, a transformação do jogo em um espetáculo midiático e de consumo.

O fato é que a estrutura do futebol brasileiro, baseada na estrutura organizacional de duas éticas opostas no futebol – jogadores profissionais e dirigentes amadores – começou, a partir da década de 1970, a se mostrar

cada vez menos eficaz, devido à profissionalização do futebol europeu, que transformou o jogo em um sucesso comercial, pondo em desvantagem os clubes brasileiros, que perdiam seus jogadores de alto nível para as ricas ligas européias, uma dinâmica que permanece até hoje.

Sendo assim, a partir da década de 1980, a tendência passa a ser a profissionalização dos dirigentes e a adoção do modelo de futebol-empresa, cumprindo a imposição, não de uma legislação específica, mas do mercado ele mesmo, que exige que o torcedor passe a ser tratado como cliente e consumidor, que o jogo passe a ser visto como um evento, como um espetáculo e que os estádios sejam remodelados para atrair consumidores da classe média e alta (Aidar, Leoncini e Oliveira, 2000, p.80-81), criando assim um produto capaz de atrair investidores e seja atrativo também às transmissoras de TV.

É este o modelo que se busca implantar no futebol brasileiro na atualidade. As leis Zico (1993) e Pelé (1998), assim como a loteria Timemania (2007)³⁶ configuraram um esforço do governo federal em enquadrar as agremiações esportivas nas leis fiscais, exigindo delas a adoção da gestão empresarial para que um controle maior e mais transparente das finanças

³⁶ “A Timemania é uma loteria criada pelo governo federal com o objetivo de injetar nova receita nos clubes de futebol. Com funcionamento semelhante ao da Mega Sena, a loteria utilizará os brasões dos clubes no lugar dos números. Em troca da cedência (sic) de suas marcas, os clubes receberão 22% da arrecadação da loteria e destinarão os valores para quitarem dívidas com a União em FGTS, INSS e Receita Federal... A adesão do clube à loteria é voluntária... Aqueles que optarem pela Timemania deverão fazer a assinatura formal com a Caixa... Para participarem da nova loteria, os clubes terão que cumprir algumas contrapartidas criadas pelo governo, como a publicação de balanços financeiros e a apresentação de documentação que prove que os dirigentes não têm contra si nenhuma condenação por crime doloso ou contravenção em qualquer instância da Justiça”. <http://portal.esporte.gov.br/timemania/> Acessado em 10/02/2010.

dos clubes pudesse ser feito. Em ambos os casos, os artigos das leis que versavam sobre a obrigatoriedade da transformação da associação privada desportiva em empresas acabaram sendo retirados da redação final da lei, prejudicando muito sua eficácia e mesmo sua razão de ser³⁷. Desta forma, algumas tentativas de parcerias de co-gestão e licenciamento de marca com investidores estrangeiros e nacionais foram experimentadas por alguns dos principais clubes brasileiros nos anos 1990³⁸, invariavelmente fracassadas, seja por causa de falência da empresa investidora (Flamengo) seja pela pelo extremo amadorismo de dirigentes clubísticos (Vasco da Gama).

Mesmo assim, apesar deste limite imposto pela característica dual de gerenciamento do futebol brasileiro à implantação deste modelo no contexto econômico e social específico do Brasil, a questão da transformação dos clubes em empresas e a transformação do futebol em um negócio rentável ainda estão em pauta no Brasil. Se ainda não se definiu juridicamente o caminho a ser adotado para a transição dos clubes em empresas, além de os embates dentro da comunidade dos clubes e suas federações ainda ser intenso quanto ao caminho a ser seguido, é ponto pacífico entre todos que os estádios de futebol estão no epicentro de qualquer medida que venha a ser tomada no sentido de transformar o futebol em um evento lucrativo. Alguns passos já foram dados nesse sentido, com a construção de estádios

³⁷ Para um levantamento e apreciação das leis esportivas do Brasil, desde 1941, cf. Manhães (2002).

³⁸ Em 1997, o EC Bahia fechou negócio de parceria total com o Banco Opportunity; em 1998, foi a vez do Vasco da Gama assinar um contrato de licenciamento de marca com o Nations Bank of América; em 1999 o Corinthians e o Cruzeiro de Minas Gerais, assinaram contratos de licenciamento de marca com a empresa Hicks Muse Tate & Furst. Neste mesmo ano, o Flamengo assinou contrato de licenciamento de marca com a empresa ISL. Para uma descrição dos modelos de transformação de clubes em empresa, Cf. Aidar, Leoncini e Oliveira, 2000, cap.5.

inovadores no país (Arena da Baixada e Estádio Olímpico João Havelange), enquanto que a confirmação da disputa da Copa de 2014 no Brasil abriu um leque de possibilidades para clubes e federações se posicionarem de forma favorável em relação a outros neste novo panorama do futebol mundial. Sendo assim, apresentamos agora um capítulo contando a história da construção de estádios no Brasil e as perspectivas para o futuro.

3.1. Breve história da construção de estádios no Brasil

Nesta sessão apresentaremos uma breve história da construção de estádios de futebol no Brasil, pontuado por arenas que tiveram importância histórica, política e social, além, é claro, esportiva. Começaremos com o estádio das Laranjeiras, construído em 1919 para a disputa do Campeonato Sul-americano daquele ano, e que também serviu para receber a visita do rei Alberto I da Bélgica em 1920 e concluiremos nossa análise com a construção do Estádio Olímpico João Havelange, no bairro do Engenho de Dentro, subúrbio da Zona Norte do Rio de Janeiro, para a disputa dos Jogos Pan-americanos de 2007, assim como aludiremos às propostas de reforma/construção de equipamentos esportivos para a Copa do Mundo 2014 no Brasil e as Olimpíadas em 2016.

Assumimos aqui que a construção dos estádios que listaremos ao longo do capítulo espelham a realidade histórica e social de sua época. Seguindo Gaffney (2008), acreditamos que estes estádios são muito mais do que um espaço esportivo e de recreação, conformando-se como um “...fórum no qual figuras políticas disseminavam ideologias do estado e angariavam favores políticos com as elites econômicas e sociais locais” (Gaffney, 2008,

p.66). Sendo assim, apontaremos para a forte associação no Brasil entre futebol e idéias sobre a nação. Procuraremos mostrar a forma que alguns destes estádios foram instrumentais e estratégicos para o estado brasileiro, tanto no sentido de promover uma imagem nacional positiva para o exterior quanto no de promover políticas de estado (o uso do estádio São Januário por Getúlio Vargas, por exemplo, ou a instrumentalização do futebol ao longo da década de 1970 pelo governo militar). Através da descrição destes estádios podemos identificar processos de modernização, formação de identidade nacional, integração social e nacionalização (Gaffney, 2008, p.47)

3.1.1. Primeiros momentos

De uma forma geral, podemos dizer que a introdução e proliferação do futebol no Brasil acompanharam e foram desdobramentos da inserção do país na expansão industrial do mundo capitalista na virada do século XIX para o XX (Gaffney, 2008, p.43 & Pereira, 2000, p.23-27), com as conseqüências urbanas e demográficas correlatas deste processo, especialmente a imigração de mão-de-obra, nem sempre especializada, de países europeus e asiáticos (Japão, Itália, Alemanha, Polônia), assim como um primeiro momento de intensa migração da população rural brasileira para os principais centros de industrialização do país. Como já foi notado em outros lugares, a imigração de mão-de-obra e de quadros técnicos de extração britânica foi fundamental para a introdução e enraizamento de uma cultura esportiva nos países onde indústrias e empresas prestadoras de serviço britânicas se instalaram.

A rápida popularização do novo esporte criou a necessidade de se produzir no tecido urbano novos espaços dedicados à prática desportiva. Essencialmente rurais e alguns deles restritos à aristocracia (Bale, 1993, p.13 e Dunning & Sheard, 1979, p.37), os esportes britânicos (como o futebol, o rugby, o cricket, as corridas de cavalo), ao se popularizarem e serem transportados para o cenário urbano provocaram certas adaptações na cidade industrial que se modernizava. Em função da grande área que ocupam (um campo de futebol pode medir 110mx70m), os primeiros espaços dedicados à prática esportiva localizavam-se ou nos limites das cidades, com larga oferta de área utilizável, ou então em terrenos baldios e de pouco valor já integrados no tecido urbano.

Especificamente no caso do Rio de Janeiro, a construção dos primeiros estádios de futebol se deu em um momento de reorganização espacial da cidade, quando foram planejadas e postas em prática novas concepções de organização e disposição do terreno urbano, sendo adotado o modelo europeu, mais especificamente o francês (reformas de Pereira Passos e Plano Agache). Os estádios fizeram parte do processo de modernização do espaço urbano brasileiro. Se antes tínhamos “uma cidade vigiada e de escassa sociabilidade ao ar livre”, cujos espaços públicos estavam ou diretamente associados à Igreja e seu aparato de vigilância, que censurava uma cultura de exercícios físicos, ou então carregavam toda a negatividade associada às tarefas cotidianas levadas a cabo pelo trabalho escravo (Mascarenhas, 1999, p.23-25, com a popularização de um ethos de exercício e cultura física voltados para a formação de um cidadão ideal, apto para o trabalho tanto manual quanto intelectual, temos agora a quebra da rigidez destes espaços,

a partir da expansão de formas de lazer associadas à prática desportiva (natação e nado nas praias, caminhadas, turfe, ciclismo e remo, atividades que prepararam o terreno para a popularização maciça do futebol na cidade), com a conseqüente quebra da rigidez do espaço público, dessacralizado e convertido em espaço de encontro, de socialização e local onde se podia adotar “novas práticas corporais de entretenimento que glorificavam a atividade muscular ao ar livre” (*idem, ibidem*, p.34).

Passemos agora a uma breve descrição da introdução do futebol e da construção de alguns dos principais estádios de futebol construídos no Brasil. Começaremos com a chegada e popularização do esporte no Brasil, até a construção do estádio do Maracanã e todos aqueles construídos à sua semelhança, entre as décadas de 1960-1970 e início de 1980, quando cessa a construção de estádios de grande porte no Brasil, para ser retomada, na virada do século XX para o XXI, com a construção de estádios como a Arena da Baixada, em Curitiba, e o estádio João Havelange, no Rio de Janeiro, marcando uma grande transformação no futebol brasileiro, que analisaremos mais à frente

3.1.2. Estádio das Laranjeiras

Quando Oscar Cox retornou ao Rio de Janeiro em 1897, trazendo sua bola e uniforme de jogador de futebol, depois de uma temporada na Suíça, os principais esportes praticados por aqui eram o ciclismo, a caminhada, o turfe, o remo e a prática do banho de mar como forma de lazer. Apesar de já conhecida, a prática do futebol estava restrita aos clubes formados por ingleses ou a algumas exibições de marinheiros de navios estrangeiros

atracados no cais do porto. Nos pátios de alguns colégios mais elegantes, algumas partidas também eram disputadas durante o recreio, de forma bem semelhante aos jogos disputados nas escolas inglesas na primeira metade do século XIX: “aos berros, aos pontapés e aos empurrões” (Pereira, 2000, p.21).

O que Oscar Cox trazia de diferente era justamente a forma de o jogo ser disputado, pois ele trazia consigo uma cópia das regras como elas eram definidas pela *Football Association* inglesa.

Nos anos seguintes, a prática do jogo foi estimulada principalmente a partir da iniciativa dos clubes ingleses. Em 1902 foi fundado o primeiro clube voltado especificamente para a prática do futebol, o Rio Football Club, participando de sua diretoria tanto ingleses quanto brasileiros. Poucos dias depois era fundado o Fluminense Football Club, também fundado exclusivamente para a prática do futebol e cuja diretoria era na sua maioria brasileira. Seu presidente era Oscar Cox.

Parece que o novo jogo teve uma boa aceitação na população carioca. Em 1903 era fundado o Football and Athletic Club e em 1904 o Botafogo Football Club, o América Football Club e o Bangu Athletic Club, time da fábrica de tecidos Companhia Progresso Industrial, situado no Bairro de Bangu. Em 1905 já se contavam 18 clubes dedicados à prática do futebol na cidade do Rio de Janeiro (Pereira, 2000, p.35), todos eles formados por jovens da “boa sociedade” carioca, doutores, literatos e bacharéis da cidade³⁹. Sendo assim, a prática do futebol logo assumiu um caráter elitista e, assim como uma gama de outros esportes e atividades corporais que já

³⁹ Os “universitários do futebol” como a eles se refere Mário Filho, em oposição aos “praticantes elementares das classes populares”. Leite Lopes, 2004, p.128

estavam a ser introduzidas na sociedade brasileira à época, ia ao sentido da imposição de uma nova atitude corporal voltada para a prática esportiva, um dos elementos civilizadores do ideário burguês importado da Europa.⁴⁰

A popularidade do esporte continuou a crescer e por volta de 1910 ultrapassou o remo como o esporte favorito da população carioca, com a proliferação de clubes suburbanos, não mais aristocráticos, por toda a cidade.

Se em 1907 constavam do noticiário dos grandes jornais cariocas cerca de 77 clubes de diferentes perfis sociais, em 1915 apareciam 216 só nas páginas do jornal *O Imparcial* – tendo quase triplicado, em oito anos, o número de clubes futebolísticos no Rio de Janeiro (...) De elemento de diferenciação o futebol transformava-se assim em uma prática que, admirada por todos, ganharia uma força social somente experimentada até então por eventos como o carnaval – que já conseguia há tempos empolgar parcelas muito diferentes da população carioca (Pereira, 2000, p.127).

Como ressaltou Gilmar Mascarenhas, a “forma urbana não estava preparada para abrigar o amplo leque de novos eventos sociais introduzidos pela súbita epidemia de febre esportiva e seu forte apelo ao espetáculo” (Mascarenhas, 1999, p.23). Em outras palavras, não havia locais ou pistas especiais construídas especificamente para a prática e o divertimento com o esporte, nem os clubes cariocas de futebol possuíam um terreno adequado para a prática do futebol na cidade. Excetuando-se o Fluminense, cujos sócios eram extremamente abastados, e logo compraram um terreno no

⁴⁰ Para a “civilização” da população e do espaço urbano do Rio de Janeiro no início do século XX, cf. Pereira (2000), de Jesús (1999) e Herschman & Lerner (1993).

bairro das Laranjeiras (onde permanece até hoje) para organizar seus treinos e partidas, e o Bangu, que dispunha dos terrenos circundantes à fábrica que emprestava seu nome à equipe, clubes como o Flamengo, o Botafogo e o América encontravam dificuldades em encontrar um terreno no qual pudessem se assentar. Os primeiros campos do Botafogo e do Flamengo, por exemplo, seguiram a trajetória percorrida pelo futebol em seus primórdios na Inglaterra, quando ainda não havia normas que delimitassem espacialmente a prática do jogo, como vimos anteriormente. Os garotos que fundaram o Botafogo treinavam em uma praça no bairro do Humaitá, as palmeiras imperiais lá presentes delimitando as laterais e as metas dos gols (Pereira, 2000, p.35). Os jogadores do Flamengo, por sua vez, praticavam no gramado da praça do Russel, no bairro do Flamengo, não havendo nada que separasse, no gramado, os jogadores que treinavam e a grande quantidade de pessoas que lá compareciam para assistir aos treinos (Leite Lopes, 2004, p.129).

O primeiro grande estádio de futebol, não só do futebol carioca, mas mesmo brasileiro, só seria construído em 1919, pelo Fluminense, por ocasião da disputa do terceiro campeonato sul-americano de futebol, sediado no Rio de Janeiro.

Neste momento, o jogo já despertava um interesse significativo na imprensa, que noticiava os preparativos para o campeonato e a construção do estádio das Laranjeiras já em agosto de 1918, cerca de um ano antes da partida inaugural. O entusiasmo da população em geral e a importância dada ao evento pelos meios de comunicação era tal que um jornalista chegou a dizer que a “vida nacional tem agora por cenário o *stadium* do

Fluminense”, enquanto outro afirmava que o público que assistisse às partidas do selecionado brasileiro estaria dividido entre “as duas grandes classes, que hoje em dia constituem a quase totalidade do povo brasileiro – os torcedores e as torcedoras” (Pereira, 2000, p.136).

Esta afirmação mascarava, porém, o fato de que o futebol brasileiro, apesar de já existirem vários times cujos jogadores eram trabalhadores braçais ou comerciantes, ser ainda essencialmente um esporte da elite. Isto era refletido no preço dos ingressos cobrado para os embates da copa sul-americana. Como nos diz Pereira:

Os ingressos, vendidos em diversos estabelecimentos comerciais espalhados pela cidade, custavam 5\$000 para as arquibancadas e 3\$000 para as gerais – preço que, equivalente a um quilo de bacalhau, duas entradas para o cinematógrafo ou uma assinatura mensal de *O Paiz*, afastava do estádio muitos dos interessados pelo jogo. Apesar disto, as arquibancadas e as gerais enchiam-se a cada disputa dos brasileiros (*Idem, Ibidem*).

O preço alto dos ingressos não impedia o comparecimento maciço da torcida: algo entre 25 e 40 mil torcedores compareceram aos jogos da seleção brasileira no campeonato, vencido pelos brasileiros às custas do time uruguaio, isto sem levar em conta os torcedores que assistiram à peleja do topo dos morros e barrancos que circundam o estádio. O alto preço, inclusive das *gerais*, não só no campeonato sul-americano de 1919, mas também nos jogos válidos pelo campeonato da Liga Metropolitana, entidade que agregava os clubes de futebol cariocas, acabava “reproduzindo no campo

e na arquibancada uma seleção social que reunia famílias das elites do Rio e de São Paulo” (Leite Lopes, 2004, p.127).

Estas tensões na definição da identidade nacional e o perfil desejado do cidadão brasileiro ideal ficaram expostas no ano seguinte, quando da visita do rei belga Alberto I à capital do país. Preocupados com a imagem a ser passada a um legítimo representante do modelo de civilização européia, o governo federal e os dirigentes da Liga Metropolitana de Futebol organizaram uma grande parada esportiva, da qual ficaram excluídos os times mestiços suburbanos. Da mesma forma, os times tradicionais da capital tomaram cuidado para não exibirem jogadores que pudessem comprometer a imagem do país perante o monarca (Pereira, 2000, p.154-157 e Coelho, 2006, p.240-241). No ano seguinte, em 1921, presidente Epiácio Pessoa exigiu a formação de um selecionado nacional “limpo” de jogadores negros que fossem representar o Brasil no Campeonato Sul-americano na Argentina. Coelho (2006, p.241) resume bem estas tensões na definição do que seria a imagem da *nação brasileira*:

Segundo essas evidências, em 1920-21 o futebol já era visto estrategicamente pelos governantes e pelas elites como um espaço de projeção da *imagem* nacional. Como esporte também popular na Europa e na América do Sul, ele poderia servir de parâmetro civilizatório para os “co-irmãos” europeus e latino-americanos no que diz respeito ao progresso da nação brasileira. Tais decisões discriminatórias deixavam em evidência as tensões e os conflitos que estavam em jogo quando o assunto era a *Nação Brasileira*. Admitir a presença de negros e mulatos no selecionado nacional era admitir frente ao mundo que éramos um país mestiço, no qual essas populações desempenhavam um papel importante a ponto de nos representar em competições internacionais. Assim, o projeto de nação das oligarquias e elites atuantes no período não deveria ceder às críticas sobre tal decisão: o país deveria ser branco, civilizado, quase europeu”.

O campo de Laranjeiras permaneceu pouco tempo, porém, como o principal estádio brasileiro. Em 1927 foi suplantado pelo estádio de São Januário, construído pelo clube do Vasco da Gama. Sua construção em menos de um ano é reveladora das tensões existentes entre o profissionalismo e o amadorismo no futebol brasileiro de então.

3.1.3. São Januário: o Estado entra em campo

Clube da colônia portuguesa do Rio de Janeiro, o Vasco da Gama estava, até 1922, disputando a segunda divisão da Liga Metropolitana, por ele conquistada neste ano. No ano seguinte, o Vasco foi apontado como um dos favoritos ao título da primeira divisão de 1923. O favoritismo foi confirmado. Seu segredo foi o aproveitamento de jogadores independentemente de cor ou classe social, recrutados nas peladas e nos clubes pequenos dos subúrbios da zona norte da cidade. A lógica de recrutamento priorizava, na verdade, a habilidade em campo dos jogadores⁴¹, e o fato de eles serem mantidos pelo clube em um regime semi-profissional, no qual ficavam disponíveis em tempo integral ao clube, dispondo portanto de um período maior de treinos e aprontos, também contribuiu muito para o sucesso da equipe. Para aqueles jogadores que possuíam uma profissão⁴², havia alimentação e ajuda material para que pudessem sobreviver sem ter de depender de um salário fixo. Como notou Leite Lopes, a heterogeneidade social da equipe do Vasco da Gama apontava

⁴¹ Mesmo assim, como ressalta Mario Filho, se houvesse um jogador preto, mulato e um branco com a mesma habilidade, “o Vasco ficava com o branco”. Filho, 1964, p.120.

⁴² Segundo nos diz Mario Filho, o time do Vasco de 1923 possuía um *chauffeur*, alguns operários da fábrica de Bangu aliciados pelo Vasco, e jogadores de futebol já em tempo integral. Filho, 1964, p.120.

não só para a crescente popularização como também para a proletarização do esporte “através do recrutamento universalista dos melhores jogadores suburbanos” e ao “aburguesamento e monetização do futebol – cujas rendas das partidas apresentavam somas vultosas de dinheiro” (Leite Lopes, 2004, p.134-135). Novamente alguns números referentes aos lucros obtidos com a venda de ingressos podem ilustrar a situação:

Mais do que diversão e paixão, o futebol tornara-se, com os anos, uma importante fonte de renda para os clubes. No jogo realizado em julho daquele ano (1923) contra o Flamengo, o Vasco arrecadara a quantia recorde de 37:000\$000. Levando-se em conta que em jogos como a disputa entre o Botafogo e São Cristóvão em 1918 eram vendidas 1,025 entradas para as gerais e 1,074 para as arquibancadas, gerando uma renda total de 3:173\$000, notava-se um significativo incremento na força comercial do esporte (...) O grande incremento do público, transformando o futebol em assunto sério, gerava para os clubes e ligas uma fonte de receita da qual a maior parte não poderia prescindir (...) Iniciativas como a do Vasco mostravam, assim, que, mais do que simples diversão, o futebol transformara-se para esses grandes clubes em um negócio rentável e promissor (Pereira, 2000, p.309).

Percebemos então que o futebol, apesar de sua estrutura amadora, estava a se tornar uma atividade cada vez mais lucrativa para os clubes que mantinham equipes que disputavam o campeonato promovido pela Liga Metropolitana. O êxito da equipe do Vasco da Gama trazia uma ameaça ao *establishment* formado pelas principais equipes cariocas, defensoras de um *ethos* exclusivamente amadorista, na qual qualquer ocupação para além da

prática esportiva constituía-se como uma quebra destes valores. O engajamento em qualquer outra atividade “representava uma provável tendência a desvalorizar a prática do esporte, já que este passaria a ser uma segunda opção, portanto, não merecedor de tanta dedicação, ficando o serviço remunerado (...) em primeiro lugar, como prática de sobrevivência” (Malhano & Malhano, 2002, p.85).

Os antigos clubes da Liga Metropolitana, formados e fundados pelos filhos da “boa sociedade” carioca logo reagiram a esta intrusão de um clube cujo maior atrativo aos jogadores era justamente a obtenção de alguma renda que lhes permitisse praticar o esporte de forma exclusiva. Como notaram Dunning e, mais recentemente, Leite Lopes (2004), “o preceito e as práticas do amadorismo voltam-se para a exclusão dos *outsiders*”. No ano seguinte à surpreendente conquista vascaína de 1923, os clubes da elite amadora desligaram-se da Liga Metropolitana e fundaram uma outra, a Associação Metropolitana de Esportes Atléticos (AMEA), que exigia que todos seus filiados possuíssem sua própria sede social e campo de futebol, o que não ocorria com o Vasco da Gama. Além disso, foram conduzidas, posteriormente, várias investigações para verificar a vida dos jogadores dos clubes candidatos à AMEA, os meios de manutenção destes jogadores e sua dedicação ao amadorismo. Outra medida tomada pela liga foi a exigência de os jogadores a ela filiados saberem ler e escrever. Sendo assim, os procedimentos destas investigações “traziam embutidas diversas distinções e preconceitos de classe” (Leite Lopes, 2004, p.136) entre eles o pertencimento do jogador a uma classe que lhe permitisse ter gastos com a prática esportiva, o domínio de maneiras refinadas no trato social em eventos nas

sedes sociais dos clubes ou nas excursões a países vizinhos em competições amistosas internacionais e a escolaridade dos jogadores.

O fato é que os dirigentes vascaínos conseguiram driblar todas as exigências feitas pelos diretores amadores da AMEA baseadas na distinção social, seja oferecendo empregos de fachada aos seus jogadores, seja ensinando-lhes a ler e a escrever de forma correta, nem que fosse somente para assinar seus próprios nomes. O que deixou o Vasco de fora do campeonato organizado pela AMEA em 1924 foi o fato de não possuir um estádio de futebol próprio.

A colônia portuguesa carioca logo se organizou e levantou uma soma de dinheiro suficiente para que a construção do estádio de São Januário, no bairro de São Cristóvão, começasse em junho de 1926, sendo concluído onze meses depois, em abril de 1927. Com capacidade para até 50 mil torcedores, São Januário era então não só o maior estádio da cidade como de todo Brasil, até a conclusão do estádio municipal do Pacaembu, na cidade de São Paulo, em 1940. A construção do estádio de São Januário respondia não só ao cumprimento de uma exigência esportiva quanto a uma exigência econômica, face o aumento vertiginoso da torcida vascaína na década de 1920 e a oportunidade do clube gerar dividendos que o mantivessem através da renda obtida em jogos disputados em seu novo estádio.

(...) o aumento projetado pelo Vasco não era um excesso cuja lógica residiria na honra da resposta à discriminação sofrida: a qualidade trazida por sua equipe, o crescimento da torcida vascaína com a mobilização da colônia, assim como a oposição das outras torcidas ao clube português aumentaram muito a afluência do público. Tanto assim que os grandes clubes aceitaram, por razões econômicas, a

incorporação do Vasco antes mesmo do término do seu estádio (Leite Lopes, 2004, p.135).⁴³

Temos então que a construção de São Januário se deu em um contexto de embates entre o amadorismo e tendências profissionalizantes no futebol carioca, que só seriam resolvidos na década seguinte, com a adoção final do profissionalismo, por decreto, pelo governo Vargas. Porém, além de ter sido, sem dúvida, peça fundamental na formação das equipes vascaínas vitoriosas da década de 1930 e 1940⁴⁴, ao proporcionar meios através dos quais o clube pôde contratar jogadores profissionais, o que mais marcou a história do estádio foi o seu uso pelo governo Vargas a partir de 1930, quando foi utilizado para a organização de grandes manifestações cívicas nacionais.

Se por um lado o estádio foi palco, através da equipe do Vasco da Gama – pivô do movimento de profissionalização do futebol carioca, que acabou por provocar uma relativa democratização do futebol brasileiro, em relação à incorporação de fato de jogadores negros, mulatos e da classe trabalhadora e também em relação à incorporação de um público amplo e de massas (Leite Lopes, 2004, p.145) – por outro foi palco também de manifestações não esportivas, cívicas, promovidas pelo estado varguista, tais como a promulgação das leis trabalhistas e a instituição de um salário mínimo para o trabalhador e as festas anuais do 7 de setembro, assim como as comemorações do Dia do Trabalho, o aniversário do Estado Novo e o aniversário de Getúlio Vargas (Drumond, 2006, p.111) trazendo para o seio

⁴³ De fato, o Vasco já havia sido readmitido na AMEA em 1925.

⁴⁴ O Vasco da Gama dominou o futebol carioca na década de 40, quando formou a equipe que ficou conhecida como “expresso da vitória” e que forneceu vários jogadores à seleção brasileira que disputou a Copa do Mundo de 1950, disputada no Brasil.

do estado brasileiro um público mais amplo e de massas, constituindo-se assim como um verdadeiro “galvanizador do povo” na busca da integração nacional pelo estado varguista. Como disse o próprio Getúlio Vargas:

Compreendo que os desportos, sobretudo o futebol, exercem uma função social importante. A paixão desportiva tem poder miraculoso para conciliar até o ânimo dos integralistas com o dos comunistas ou, pelo menos, para amortecer transitoriamente suas compatibilidades ideológicas. (...) É preciso coordenar e disciplinar essas forças, que avigoram a unidade da consciência nacional (Drumond, 2006, p. 107).

A presença de jogadores negros e mulatos, provenientes das mais diversas extrações sociais, no futebol profissional brasileiros, encaixou perfeitamente no ideário e vocabulário oficial da propaganda varguista, que pregava a união nacional utilizando largamente termos como “civismo”, “pátria”, “patriotismo”, “nação” e “nacionalismo”. Assim como a idéia de miscigenação racial – símbolo da democracia racial brasileira – também a adoção do profissionalismo no futebol estava em acordo com a ideologia do estado varguista do homem trabalhador como ideal do homem brasileiro, e foram temas largamente difundidos após a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda do governo, em 1939, que logo percebeu que os estádios de futebol (especialmente São Januário no Rio de Janeiro e Pacaembú em São Paulo) eram espaços adequados de difusão em massa dos feitos do governo. Em 1941, o governo deu um passo à frente no sentido de instrumentalizar o esporte como ferramenta de propaganda interna e externa do Estado, após o recebimento entusiasmado da população do selecionado que havia terminado em terceiro lugar o campeonato mundial de 1938, criando o Conselho Nacional de Desportos (CND, que só foi extinto em 1988

com a promulgação da nova Constituição), e assumindo controle total sobre os esportes brasileiros (Drumond, 2006, p. 115).⁴⁵

Tal uso dos estádios de futebol pelos clubes e pelo governo parece não ter se restringido ao campo de São Januário. Em 1930, no início do primeiro governo Vargas, o estádio das Laranjeiras era usado para concertos regidos pelo maestro Villa-Lobos (Drumnd, 2006, p.111). E em 1938, o Botafogo Football Club⁴⁶ inaugurava seu novo estádio de General Severiano no bairro de Botafogo, após ter abandonado seu primeiro campo com arquibancadas no Humaitá. Com capacidade para 30 mil torcedores, a inauguração contou com a presença do presidente Getúlio Vargas. No centro do gramado do estádio foi desenhado um gigantesco mapa do Brasil, com os estados da União desenhados em cores diferentes e em baixo-relevo, dentro dos quais, respectivamente, foi depositado um punhado de terra proveniente do estado correspondente (Napoleão, 2000, p.19-20).

Se o estádio de General Severiano não presenciou as inúmeras festas cívicas promovidas em São Januário, sua inauguração retrata bem a posição que o futebol e seus estádios ocupavam no projeto do governo de integração nacional. Se lembrarmos a citação anterior referente ao campo que o Fluminense construiu em 1919, quando um jornalista observou que dentro do estádio tricolor não havia diferenças de classes, somente de gênero,

⁴⁵ Drumond ilustra esta instrumentalização com a realização de duas partidas amistosas entre Brasil e Uruguai, realizadas em 1944, na véspera do embarque da Força Expedicionária Brasileira para combater na Europa, que parecia não estar despertando o sentimento cívico na população. O Ministro da Guerra Eurico Gaspar Dutra pediu ajuda então ao presidente do CND, João Lyra Filho, que logo sugeriu a realização destas duas partidas. João Lyra também recomendou a Vargas que fizesse as mudanças que planejava em seus ministérios na véspera do primeiro jogo, amenizando assim o impacto das mudanças na opinião pública, uma vez que “O povo só está interessado na escalação do Selecionado que irá competir com os campeões do mundo.” Drumond, 2006, p.128.

⁴⁶ Fundado em 1904, o Botafogo Football Club em 1942 se fundiu com o Clube de Regatas Botafogo – fundado em 1894 – surgindo assim o atual Clube Botafogo de Futebol e Regatas.

começamos a perceber que a função integradora dos estádios de futebol, pelo menos na capital do Rio de Janeiro, não foi uma invenção do presidente Getúlio Vargas e seus ministros, mas já vinha de alguma data.

3.1.4. Pacaembu

Em São Paulo, a construção do Estádio Municipal do Pacaembu parece ter seguido o mesmo padrão que encontramos no caso do estádio de São Januário. Desde o início da década de 1920, os antigos estádios da cidade, com capacidade inferior a 30 mil pessoas, já não comportavam o crescente número de torcedores que a eles afluíam em dias de jogo. Iniciada no momento de transição do amadorismo para o profissionalismo, a construção do Pacaembu será concluída em 1940, dando à cidade um estádio com uma capacidade total de 70 mil espectadores, ultrapassando assim São Januário.

O estádio do Pacaembu, porém, não foi construído apenas para ser um parque esportivo: a intenção das autoridades responsáveis por sua construção, imbuídas de uma nova concepção de intervenção no espaço urbano era erguer mesmo um monumento, um espaço próprio para abrigar manifestações cívicas e políticas. Como vimos anteriormente com o caso de São Januário, o estádio de futebol ocupou, durante o regime varguista, um lugar central na construção desta nova identidade nacional brasileira, além de ser peça fundamental na sustentação do próprio regime. Como nos diz Negreiros:

Podemos considerá-lo (o Pacaembu) como um monumento que traduz a própria síntese dos anos 30, pois esse estádio tem a sua construção efetivada num momento de extrema valorização das atividades físicas e das manifestações cívicas envolvendo

multidões (...) Além das atividades esportivas e artísticas, o estádio teria uma destinação muito especial: abrir espaço para as grandes manifestações políticas, com “sentido cívico”. Ou seja, as atividades esportivas deveriam estar intimamente vinculadas às manifestações de civismo (...) Uma das formas básicas de sustentação do regime autoritário foram as manifestações de massa, sempre objetivando dar visibilidade à figura de Vargas enquanto um dirigente político próximo à população (Negreiros, 1998, p.126-137).

Para a inauguração de tal monumento, do maior estádio de futebol do Brasil, era imperativa uma comemoração à altura, uma inauguração também monumental “que cale profundamente no espírito brasileiro e das Américas”. Além dos desfiles militares, cívicos e esportivos, das demonstrações de atividades desportivas em várias modalidades, a presença das autoridades paulistas e a entoação do Hino Nacional⁴⁷ foi preparada também a chegada e o hasteamento da bandeira nacional, vinda da capital do Rio de Janeiro, que iniciaria sua viagem a partir do antigo estádio das Laranjeiras, primeiro estádio de futebol do Brasil, simbolizando assim o começo de uma nova era do futebol brasileiro:

No dia 27 de abril, chegará a São Paulo uma Bandeira Nacional, conduzida por entre as cidades da estrada de rodagem Rio-São Paulo, que é oferecida pelo Fluminense FC, e do seu estádio enviada como homenagem do 1º estádio construído no Brasil, ao Estádio do Pacaembu. Segundo instruções particulares enviadas aos prefeitos das cidades citadas, será essa bandeira recebida em cada uma delas com festejos cívicos (*Idem*, p.149).

É interessante notar ainda que foram também as divisões de classe que nortearam a “etnologia social” da construção do Pacaembu, da mesma forma como aconteceu com o estádio de São Januário.

⁴⁷ Para uma descrição completa das festividades programadas para a inauguração do estádio, cf. Negreiros, 1998.

A lotação do estádio variará naturalmente com o critério de determinação dos lugares. Adotando-se a norma, aqui habitual, de considerar a primeira classe sentada e o restante quase todo de pé, a lotação normal será de 60 mil espectadores para o futebol (*Idem*, p.139).

À primeira classe, estariam reservadas as arquibancadas (cobertas), estando destinadas aos outros torcedores comuns, as arquibancadas sem assento e as *gerais*.

3.1.5. Alçapões: “Aqui nasceu o Fenômeno”

Não poderíamos deixar de mencionar, para além destes estádios citados, todos aqueles estádios conhecidos por “alçapões”. O “alçapão”, em linhas gerais, é um estádio de bairro, de propriedade de um clube pequeno (nem sempre), de dimensões reduzidas, muitas vezes com gramado irregular, espremido pelo tecido urbano em sua volta, limitando assim sua capacidade e dimensões de campo, que ocupa uma posição muito peculiar no imaginário, não só do torcedor, mas também de jogadores, treinadores e jornalistas. Além de ser um ponto fulcral da comunidade e tecido urbano que o cerca, o “alçapão” muitas vezes constitui-se como a principal arma de uma equipe que vai enfrentar um clube maior.



Figura 5 - Estádio Figueira de Melo, do São Cristóvão. "Aqui nasceu o Fenômeno".

Conselheiro Galvão, do Madureira; Teixeira de Castro, do Bonsucesso; Figueira de Melo (Figura 5), do São Cristóvão; o Caio Martins em Niterói, utilizado pelo Botafogo e o Canto do Rio; e o mais famoso deles, o “alçapão da Rua Bariri”, do Olaria (Figura 6), são todos estádios tradicionais da cidade do rio de Janeiro, pertencentes a clubes pequenos, de bairro, que militam na primeira e segunda divisão do Campeonato Carioca e, raramente, na terceira divisão do Campeonato Brasileiro.



Figura 6 - Rua Bariri, do Olaria Atlético Clube.

Em São Paulo temos a Rua Javari, no bairro da Moóca, de propriedade da Juventus (Figura 7); e o Nicolau Alayon, do Nacional, além, é claro, do alçapão mais famoso do futebol brasileiro: a Vila Belmiro, do Santos Futebol Clube, todos construídos entre as décadas de 1930 e 1940, como os estádios acima descritos. Citamos estes, pois são os mais famosos no cenário futebolístico brasileiro destas duas cidades. Poderíamos lembrar também do Estádio dos Aflitos, do Náutico Capibaribe, em Recife. O futebol argentino, com seu extremo localismo e uma estrutura baseada em clubes comunitários, de bairro, disputa a maior parte das partidas de suas três divisões em autênticos alçapões. A própria Bombonera, mítico estádio do Boca Juniors, pode ser considerado um alçapão.



Figura 7 - Estádio Conde Rodolfo Crespi na Rua Javari, do Clube Atlético Juventus.

Todos estes estádios que mencionamos apresentam similaridades estruturais e simbólicas entre si. As dimensões reduzidas do gramado dos alçapões são um impedimento para o desenvolvimento de um estilo de jogo que se baseia nos passes e nos lançamentos, favorecendo uma disputa baseada no contato físico e a marcação cerrada. Seu gramado, invariavelmente esburacado e careca, tolhe as habilidades dos jogadores mais gabaritados do time visitante. Inversamente, os jogadores do clube dono do estádio estão acostumados a jogar nesse gramado, conhecem cada desnível, buraco e “montinho artilheiro” e são orientados pela direção técnica a tirar vantagem disso.

Apesar de possuir capacidade reduzida, as arquibancadas encontram-se próximas do gramado; muitas vezes, uma simples grade de ferro separa árbitros, banco de reservas e jogadores da pressão da torcida local.

Especificamente no Rio de Janeiro, os “alçapões” mais famosos estão localizados na zona norte da cidade, portanto mais quente, criando assim um ambiente decididamente hostil à equipe visitante.

Além de fazer parte da cultura tradicional do futebol brasileiro, os “alçapões” foram, durante muitos anos, o que costumeiramente se chama de “celeiro de craques”. Uma vez que a estrutura futebolística brasileira se manteve basicamente local até a década de 1970-80, com a predominância de campeonatos estaduais, clubes como Olaria, Madureira, Portuguesa, Bonsucesso e São Cristóvão, no Rio de Janeiro, e Juventus e Nacional, em São Paulo, para citar somente alguns, mantiveram-se em uma estrutura esportiva que os permitia competir com as grandes equipes de seus estados, o que lhes possibilitou o sucesso, senão esportivo (são raras as vitórias de times pequenos contra os chamados “grandes”), pelo menos financeiro e social, uma vez que estes enfrentamentos geravam não só receitas ao dono do “alçapão”, mas também o reforço da importância do clube e seu equipamento social para a comunidade local, que apoiava o clube em dias de jogo e freqüentava a sede social do clube em busca de atividades sociais e desportivas, mantendo assim um número de associados que proporcionavam uma fonte de renda segura ao final do mês.

Deste modo, estes clubes investiam na busca e formação de jovens talentos para suas equipes e constituíram-se, durante bom tempo, como equipes reveladoras e fornecedoras de jovens atletas para clubes com maior capacidade financeira até tempos bem recentes. Talvez o caso mais famoso, e recente, seja o do atacante Ronaldo, revelado pelo São Cristóvão no início da década de 1990.

Sobre o estádio do São Cristóvão, o geógrafo americano Christopher Gaffney, em sua pesquisa sobre estádios brasileiros e argentinos, que leva em conta tanto aspectos históricos quanto sociológicos e geográficos, notou que

“... the social functions of the clubs were as important as the sport functions... More so in the first half of the twentieth century than today, Rio's labouring classes used the sporting clubs as a principal element of their social organization. The clubs served to integrate migrants and immigrants into Rio's increasingly complex social world”. (Gaffney, 2008 p.60-61)

O clube pequeno conformava-se, portanto, como elemento importante na configuração social do Rio de Janeiro do início do século XX. Como notou Pereira (2000), muitos clubes ocuparam mesmo o espaço ocupado tradicionalmente por sindicatos na função de oferecer um espaço próprio para a organização da classe trabalhadora nesta mesma época.

O deslocamento do local, quando predominavam os torneios e rivalidades estaduais⁴⁸, para o nacional e o internacional, na década de 1970, simbolizado pela organização de um campeonato verdadeiramente nacional, em 1971, e o crescimento da importância, sobretudo financeira, de torneios internacionais (como a Copa Libertadores da América) significou o ocaso destes times e seus pequenos porém temidos estádios, levando ao desuso de seu equipamento social e a perda da importância simbólica destes clubes para os bairros onde estão localizados, em função da queda brusca de associados.

⁴⁸ Até em função das próprias características geográficas do Brasil que impediam, no início do século XX, quando o futebol se popularizou no país, o deslocamento e o transporte e comunicação rápidos entre regiões muito distantes do país. (Gaffney, 2008 pg.86 e 89)

Esse processo atinge, hoje, grande parte dos clubes ditos “grandes”, com a realocação das atividades sociais anteriormente associadas ao clube social a outros espaços da cidade contemporânea como, por exemplo, academias de ginástica, condomínios e redes sociais da rede de computadores. Estes clubes buscam, hoje em dia, retomar o crescimento de seu quadro social a partir de outra concepção do sócio e do torcedor, através de programas de fidelidade e de relações não somente passionais, mas também comerciais, do torcedor e seu clube de preferência, oferecendo, para além de facilidades na compra de ingressos (ou até mesmo a garantia de um assento em todos os jogos da temporada), descontos na compra de equipamento esportivo oficial do clube, descontos em lojas conveniadas e, em alguns casos, participação na vida política do clube.

O ocaso destes tradicionais estádios ficou evidente de forma cruel na disputa do Campeonato Carioca de 2008 quando, por regulamentação, ficou vetada a disputa de partidas de qualquer dos quatro times “grandes” (Botafogo, Fluminense, Vasco e Flamengo) contra os ditos “pequenos” nos estádios destes, retirando assim uma das únicas vantagens que estes possuem quando os enfrentam: o seu mando de campo. Foram liberados somente três estádios aptos a receber partidas dos quatro grandes: o Maracanã, o Estádio Olímpico João Havelange e São Januário. Alegou-se que os “alçapões” não possuíam estrutura e equipamentos necessários que garantissem a segurança da partida, nem reuniam estrutura adequada para a transmissão dos jogos pela televisão, um argumento falacioso, uma vez que estes estádios foram usados ao longo do campeonato para partidas

disputadas entre as equipes pequenas, havendo inclusive a transmissão destas partidas ao vivo pela televisão no esquema pay-per-view.

De forma pouco surpreendente, os resultados dos embates entre equipes “grandes” e “pequenas” naquele ano apontou uma supremacia para os primeiros poucas vezes verificada no centenário Campeonato Carioca. A exclusão destes estádios do campeonato de certa forma reproduziu, oitenta anos depois, os acontecimentos de 1922, quando o Vasco da Gama foi impedido de disputar o campeonato carioca justamente por não possuir um estádio adequado, como vimos acima. No ano seguinte as equipes pequenas puderam mandar jogos em seus estádios, porém a contrapartida foi a adoção de critérios mais rigorosos para a liberação dos estádios. O Estádio Aniceto Moscoso, do Madureira, não pôde receber os quatro grandes, assim como os estádios Nielsen Louzada (Mesquita), do Trabalhador (Resende), Alair Corrêa (Cabofriense), Los Larios (Tigres do Brasil) e Romário de Souza Farias (Duque de Caxias), fazendo com que uma equipe de Cabo-Frio tivesse de mandar seus jogos em Saquarema; uma equipe de Resende jogasse seus jogos “em casa” na cidade de Volta Redonda⁴⁹. Para além do prejuízo técnico, estas medidas prejudicaram mais ainda as já problemáticas finanças destas equipes pequenas, que tiveram de arcar com o custo de transporte para jogarem em cidades distantes em estádios virtualmente vazios de torcedores, uma vez que essas equipes nada diziam à população local.

⁴⁹Cf. <http://www.sidneyrezende.com/noticia/22845+campeonato+carioca+de+2009+ja+tem+escopo+definido>, acesso em 23/12/2006.

3.1.6. Maracanã, coração do Brasil

José Sérgio Leite Lopes chamou o estádio do Maracanã, em um artigo publicado em 1998, de “coração do Brasil” (Leite Lopes, 1998). Construído para a disputa da Copa do Mundo, o estádio marcaria mais uma nova etapa do futebol brasileiro e seus estádios. A execução das obras esteve a cargo da prefeitura do Rio de Janeiro, mas o seu uso, a princípio, não estava destinado às equipes de futebol cariocas. Ao contrário de São Januário, um estádio privado, e do Pacaembu, erguido para atender aos torcedores e as equipes paulistas, o Maracanã foi construído para ser a sede da equipe brasileira que iria disputar o campeonato mundial de 1950, a equipe que representaria o Brasil frente às outras nações que disputassem a Copa. O estádio foi palco de cinco das seis partidas disputadas pelo selecionado brasileiro na competição, incluindo a final. Somente uma foi disputada em São Paulo, no Pacaembu, contra a Suíça, um empate de 2x2. Frente à reação hostil da torcida paulista após este resultado inesperado, ficou decidido que todos os jogos restantes do Brasil seriam disputados no Maracanã. Enquanto estava no Rio, o time brasileiro passou boa parte de sua preparação e “concentração” no estádio de São Januário.

Os jogos seguintes do selecionado brasileiro⁵⁰ foram acompanhados intensamente pela população carioca, que comparece em peso ao estádio para apoiar o time. Como notou Leite Lopes (*Idem*, p.135), é a partir da Copa de 50, e mais precisamente destes jogos da seleção que seguiram ao empate contra a Suíça no Pacaembu, que tem início uma comunhão entre a equipe

⁵⁰ A campanha do Brasil na Copa foi a seguinte: Brasil 4x0 México; Brasil 2x2 Suíça; Brasil 2x0 Iugoslávia; Brasil 7x1 Suécia; Brasil 6x1 Espanha; Brasil 1x2 Uruguai.

de futebol brasileira e a torcida, com o grande número de torcedores presentes (todos os jogos após o empate em São Paulo são assistidos por um público acima dos 100 mil torcedores), muitos vindos de outros estados, e a presença marcante do público feminino, todos cantando o hino nacional a cada apresentação da equipe brasileira (*Idem, ibidem*).

Podemos creditar esta comunhão entre o escrete brasileiro e a torcida – para além da campanha dos rádios e dos jornais de época, que convocaram a torcida carioca e os instigaram a ponto de fazer crer que ela mesma fazia parte do selecionado⁵¹ – à própria concepção arquitetônica do estádio do Maracanã.

Nele, o setor das *arquibancadas* – além das *gerais*, das *cadeiras comuns*, das *cadeiras especiais* e da *tribuna de honra* – é o que ocupa maior espaço, e é ali onde se concentra, em qualquer jogo, o maior número de torcedores. Foi nas *arquibancadas* que se abrigou, durante os jogos da seleção brasileira na Copa de 50, a diversidade da população brasileira, vinda de todos os estados. Sua forma elíptica, toda coberta, colocava a massa dos torcedores diante uns dos outros, no mesmo nível, inclusive das *cadeiras especiais* e das *tribunas de honra*, que são uma extensão, com assentos, das *arquibancadas*, separadas destas por grades. Sendo assim, no anel das *arquibancadas* do Maracanã, as classes não estão segregadas espacialmente. A separação entre *arquibancadas* e *cadeiras especiais* de fato existia, mas de tal forma que as *cadeiras especiais* fossem somente mais um dos setores do estádio em que o conforto é maior, por causa dos assentos. A

⁵¹ Para alguns exemplos de colunas esportivas e crônicas sobre a construção do estádio e a participação brasileira na Copa de 50, ver Moura, 1998.

perspectiva de visão de jogo privilegiada e lugares cobertos, não eram mais uma exclusividade para alguns poucos, estando disponíveis a todos que freqüentam o anel das *arquibancadas* (Figura 8). Em jogos com grandes públicos – como foram os jogos durante a Copa de 50 – a divisão entre os dois setores se perdia no meio da massa de torcedores, a ponto de não se poder distinguir a separação entre ambos (Moura, 1998, p.69). Como bem apontou Moura, “No Maracanã, todos deixam de lado sua identidade pessoal e estabelecem uma identidade coletiva, associando-se ao escrete e ao próprio estádio” (*Idem*, p.85).



**Figura 8 - Foto com perspectiva das arquibancas, tribuna de honra, cadeiras comuns e gerais do Maracanã, década de 1950.
Fonte: Wikimedia Commons.**

Outro setor do estádio que contribuiu para o estabelecimento desta identidade coletiva da torcida brasileira, foi, sem dúvida, o lugar conhecido como a *geral*, ou *gerais*, localizadas logo à frente das *cadeiras comuns*, que proporcionavam assim uma visão bem mais próxima das ações do jogo do que qualquer outro setor, apesar do seu ângulo de visão ser bastante

prejudicado em função de sua baixa inclinação e por localizar-se quase que ao mesmo nível do gramado. Além disso, a visão de campo deste setor era bastante obstruída pelo grande número de pessoas e equipamentos que se interpõem entre a geral e o campo de jogo – repórteres e equipes de transmissão televisiva, policiais que fazem a segurança, o banco de reservas de ambos os times, entre outros.

Tradicionalmente, os ingressos cobrados para se ter acesso às *gerais* possuíam um preço inferior do que o cobrado a todos os outros setores do estádio, permitindo assim que um grande número de torcedores tivesse acesso aos jogos disputados no Maracanã. Nas *gerais* do Maracanã concentravam-se a maior parte dos torcedores cariocas provenientes das classes trabalhadoras. Da mesma forma, as *gerais* e seus freqüentadores, ao longo da história do estádio, adquiriram uma representação de torcedores “autênticos” no contexto do futebol brasileiro: a *geral* era o lugar reservado à massa destituída de bens, ao *povo* brasileiro, que lá encontrou um lugar reservado para representar seu carnaval todos os fins-de-semana. Com o advento das transmissões televisivas de jogos de futebol, a representatividade dos *geraldinos*⁵², com seu carnaval e fantasias, foi potencializada a ponto de adquirir características mitológicas na cultura futebolística carioca, como veremos mais adiante.

Sendo assim, as *arquibancadas* e as *gerais*, dois dos espaços mais populares do estádio, logo formaram um sentimento extremo de topofilia nos torcedores cariocas. Neste sentido, o Maracanã, com seus diversos setores,

⁵² O jornalista Washington Rodrigues cunhou os termos *geraldinos* e *arquibaldos*, para se referir aos torcedores que freqüentam os setores das *gerais* e das *arquibancadas*, respectivamente, do Maracanã.

protagonizou o processo de coletivização da torcida brasileira, dando-lhe uma identidade nacional, que mexe com as emoções da população até nossos dias quando a seleção brasileira entra em ação.

Por outro lado, especificamente as arquibancadas do Maracanã mostraram sua eficácia na formação de identidades coletivas e como espaço onde se criaram novas formas de sociabilidade logo após a decisão da Copa de 50. Sendo o estádio municipal, foi ele palco para os confrontos entre as principais equipes cariocas a partir de então. Segundo Leite Lopes, os torcedores “ingênuos” do mundial de 1950 foram progressivamente substituídos por uma nova cultura de torcedores, mais ativa, mais organizada, “de arquibancada”, constituída a partir de outras formas de sociabilidade, a ponto de, a partir da década de 1960, se constituírem as primeiras “torcidas organizadas” de futebol no Rio de Janeiro – torcidas que se organizam exclusivamente nas *arquibancadas* do estádio e se relacionam entre si, através de rivalidades altamente ritualizadas, no espaço por elas delimitado (Leite Lopes, 1998, p.137).⁵³

Temos então que o Maracanã contribuiu para a formação de um novo tipo de torcedor de futebol no Brasil. O estádio, porém, já não é o mesmo, e vem sofrendo reformas e alterações praticamente desde sua inauguração. A principal delas ocorreu entre o ano de 1999-2000, quando as *arquibancadas* foram setorizadas e cobertas por assentos, e as *gerais* foram praticamente abandonadas. Esta reforma foi finalmente concluída em 2007, quando as *gerais* foram removidas (Figura 9) e substituídas por cadeiras, formando um

⁵³ Para um estudo recente sobre torcidas organizadas no Rio de Janeiro, cf. Teixeira (2004), e, para o caso de São Paulo, Toledo (1996).

lance único de assentos com as antigas *cadeiras comuns*, após uma obra de engenharia que rebaixou o gramado do estádio, permitindo assim a instalação destes assentos (Figura 10). Se esta iniciativa partiu de fato de uma exigência de segurança da FIFA, que não permite que jogos por ela organizados sejam assistidos por torcedores em pé, acreditamos que outras motivações, que não a lógica da segurança, podem ter influído na remodelação das *arquibancadas* do estádio e no fim do setor das *gerais*. Acreditamos, também, que estádios que possuem arquibancadas cobertas por assentos, contribuem – e mesmo pressupõem – a formação de um novo estilo de torcida.

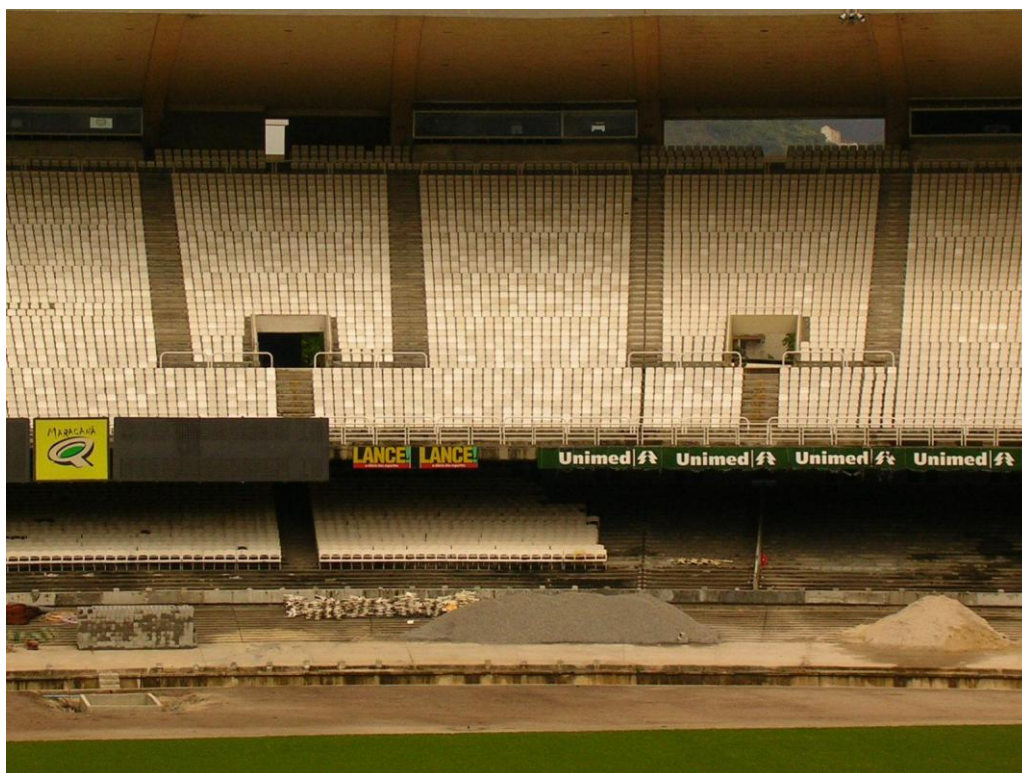


Figura 9 - Remoção das cadeiras comuns e destruição da geral no Maracanã, nas reformas de 2005.



Figura 10 - Nova configuração do Maracanã após a remoção das *gerais*.
Origem: Wikimedia Commons.

3.1.7. Política, militares e estádios na década de 70 e 80

O governo militar que tomou o poder a partir de um golpe de estado em 1964 decretou, em 1965, o fim dos partidos políticos existentes até então e instituiu o sistema bipartidário, sendo este sistema composto pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA), partido fundado em 4 de abril de 1966; e o Movimento Democrático Brasileiro, fundado em 24 de março de 1966. O sistema bipartidário persistiu até 1979.

A partir de 1950, verificamos a construção de inúmeros estádios ao redor do Brasil seguindo a mesma lógica que comandou a construção do Maracanã. Estádios massivos, de concreto, projetados para acomodar, muitos deles, mais de 100.000 torcedores, dispostos em setores similares aos do Maracanã: gerais, tribunas (em muitos casos os únicos setores do estádio que possuem cobertura), camarotes e a predominância das arquibancadas, às vezes com dois ou mais lances. Em 1951 temos a inauguração do estádio Fonte Nova, na cidade de Salvador. Em 1952 inicia-se a construção do estádio do Morumbi, em São Paulo, de propriedade do São Paulo FC. O estádio foi finalmente inaugurado em 1960, e seu segundo

lance de arquibancadas somente em 1970, formando assim o segundo maior estádio do Brasil, e o maior estádio privado do país (Figura 11).



Figura 11 - Estádio Cícero Pompeu de Toledo, no bairro do Morumbi, São Paulo.

Excetuando-se o estádio do Morumbi, todos os estádios relacionados na tabela abaixo foram erguidos com dinheiro público neste período e permanecem sob administração de seus respectivos governos estaduais até hoje⁵⁴. Como podemos ver na Tabela 2, a inauguração de estádios em todas as regiões do Brasil foi intensa ao longo da década de 70, já sob período militar, configurando-se como poderoso instrumento de propaganda do

⁵⁴ Esta lista não é exaustiva, compreendendo somente os maiores estádios construídos neste período a partir da iniciativa do Estado, ficando de fora todos aqueles estádios construídos a partir da iniciativa privada, como os estádios Beira Rio e Olímpico, em Porto Alegre, e o Arruda, em Recife. A inclusão do Morumbi na lista se justifica por sua dimensão e conceito semelhante ao do Maracanã.

“milagre brasileiro”, época de otimismo econômico e de empreendimentos de infra-estrutura de grande porte financiados pelo governo federal⁵⁵.

ESTÁDIO	NOME	CIDADE	DATA DE INAUGURAÇÃO	CAPACIDADE	RECORDE DE PÚBLICO
	Fonte Nova	Salvador/BA	1951	80.000	110.000
	Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi)	São Paulo/SP	1952/1970	73.000	146.000
	Rei Pelé	Maceió/AL	1970	25.000	45.000
	Governador Alberto Tavares Silva	Teresina/PI	1973	70.000	70.000
	Governador Plácido Castelo (Castelão)	Fortaleza/CE	1973	60.000	118.000
	Mané Garrincha	Brasília/DF	1974	53.000	51.000
	Serra Dourada	Goiânia/GO	1975	70.000	80.000
	Governador Magalhães Pinto (Mineirão)	Belo Horizonte/MG	1975	75.000	132.000
	José Américo de Almeida Filho	João Pessoa/PB	1975	40.000	44.000
	José Fragelli	Cuiabá/MT	1976	45.000	49.000
	Jornalista Edgar Augusto Proença (Mangueirão)	Belém/PA	1978	46.200	65.000
	Parque do Sabiá	Uberlândia/MG	1982	85.000	80.000
Governador João Castelo (Castelão)	São Luiz/MA	1982	70.000	97.000	

Tabela 2 - Principais estádios construídos no Brasil entre 1951 e 1982. Elaborado a partir do “Cadastro Nacional de Estádios de Futebol” (www.cbf.com.br/cnef/cnef.pdf), da CBF.

Este período marca um novo enquadramento do futebol brasileiro às razões do estado e governo militar instaurado em 1964. A preparação do selecionado brasileiro para a Copa de 1966 na Inglaterra envolvendo uma série de partidas amistosas na Europa teria tido fundamental importância no sentido de solidificar a política dos militares, além de ter sido

⁵⁵ Não podemos deixar de mencionar o crescimento da média de público nos estádios e das próprias vitórias do selecionado brasileiro em Copas do Mundo (1958, 1962 e 1970) – que levaram o entusiasmo do torcedor com seus times e craques que neles jogavam a um patamar não superado até hoje – como fator importante na justificativa para a construção de tais estádios.

instrumental na preparação da candidatura do presidente da Confederação Brasileira de Desportos (CBD, órgão sob qual estavam subordinadas as federações de futebol do país e que administrava a seleção nacional) João Havelange para a FIFA (Monteiro, 2009, p.22).

Já a partir de 1970, a intervenção do governo militar em assuntos futebolísticos se torna mais comum, com a condução ao cargo de presidência do país o General Emílio Garrastazu Médici, um apaixonado pelo esporte. A substituição do treinador da seleção João Saldanha – jornalista gaúcho, comunista e botafoguense militante, que já havia conduzido este clube a uma das conquistas mais memoráveis do campeonato carioca em 1957 ao bater o Fluminense na final pelo placar de 6x2 – pelo também botafoguense Mário Zagallo, marcou a militarização final da CBD e da delegação que prepararia a seleção na Copa do Mundo de 1970, no México, que foi chefiada pelo major-brigadeiro Jerônimo Bastos e que contou com todo seu setor de preparação física coordenado por integrantes das Forças Armadas (Agostinho, 2004, p.19), inclusive o preparador físico Cláudio Coutinho, que comandaria o selecionado oito anos depois na Argentina.

Os ditadores não poderiam ter ficado mais satisfeitos com a vitória brasileira no México e capitalizaram o sucesso brasileiro ao promover a realização do primeiro campeonato de clubes verdadeiramente nacional em 1971 e, em 1972, a Taça Independência, que celebraria o sesquicentenário da independência do país. O torneio, que ficou popularmente conhecido por “Mundialito”, contou com a participação de 20 países. Itália, Alemanha e Inglaterra se recusaram a participar da competição, alegando que as

motivações por trás de sua realização não eram esportivas, mas sim políticas (Agostino, 2004, p.20)

Nos anos seguintes, a inauguração de estádios de grande porte nas principais capitais do país, para além de ações concretas do Estado no sentido de estimular o crescimento da indústria nacional, também pode ser analisada como tática do governo federal em arregimentar apoio político que sustentasse o regime nestes estados, inclusive no âmbito esportivo propriamente dito: em 1978 a CBD organizou o campeonato brasileiro com 74 clubes, de todos os estados do país. Em 1979 o número passa para 94 clubes participantes, refletindo assim a instrumentalização do esporte pelo governo no sentido de garantir sua sustentabilidade, o que não passou despercebido pela população, que logo criou o irônico adágio “Aonde a ARENA vai mal, uma equipe no nacional (isto é, o campeonato brasileiro da primeira divisão). Aonde a ARENA vai bem, um time também”. À imagem da Rodovia Transamazônica, o governo buscava a integração nacional através do futebol, desenvolvendo uma política de “integrar clubes das mais longínquas capitais brasileiras num campeonato nacional do Amazonas ao Rio Grande do Sul, numa extensão de muitos milhões de quilômetros. Era o futebol sendo articulado na lógica do discurso militar, que propalava a necessidade de integração nacional” (Monteiro, 2009, p.29).

Sintomaticamente, entre 1978 e 1979, verificamos as piores médias de público por partida do campeonato brasileiro, números que se manteriam até os anos 1990⁵⁶, criando assim um contra-senso em relação à construção

⁵⁶ Os anos 90 detiveram a pior média de público medida por década até hoje, em função do aumento de confrontos violentos entre torcidas de times rivais, a saída maciça de jogadores

de estádios que comportassem número tão grande de torcedores, ainda por cima se levarmos em conta que muitos deles foram construídos em cidades representados por clubes com pouca relevância no cenário futebolístico nacional, não sendo capazes, portanto, de atrair público suficiente que justificasse a construção de estádios com tais magnitudes. É o caso do estádio Parque do Sabiá, por exemplo, que sedia os jogos do Uberlândia Esporte Clube, equipe cuja maior honra foi a conquista do campeonato brasileiro da segunda divisão, em 1984.

3.1.8. Arena da Baixada e Engenhão

Após este *boom* na construção de estádios de futebol por todo o país, verificamos, durante as décadas de 1980 e 1990 como que uma moratória na construção de estádios de grande porte no país, sejam eles privados ou públicos. Este panorama veio a se modificar novamente com a construção do estádio da Arena da Baixada – anteriormente conhecido como Joaquim Américo – por parte do Clube Atlético Paranaense, da cidade de Curitiba, na região sul do país. O clube optou por demolir seu antigo estádio e concluiu em 1999 a construção de uma moderna arena em seu lugar, com capacidade para 32.000 assentos, com previsão de expansão para 41.000 lugares. Sua importância na história dos estádios brasileiros se dá pelo fato de ter sido o primeiro construído a partir das concepções de arenas multiuso esportivas, que preconizam o futebol como uma mercadoria a ser oferecida a um

brasileiros para o exterior e a decadência estrutural de grande parte dos estádios de concreto construídos nos anos 1970-80, o que levava a uma percepção de futebol eternamente em crise por parte dos torcedores. Para uma análise deste sentimento de crise, ver HELAL (1997).

consumidor, em um local específico de consumo, entre outras tantas em oferta ao indivíduo. Neste sentido, deixa de ser somente um palco esportivo, e passa a ser um vetor de consumo.

Apesar de não possuir hotéis, shopping-center, cassino e outras instalações que verificamos existir nas principais arenas esportivas dos campeonatos europeus mais ricos (estamos pensando aqui especificamente no caso inglês), o projeto da Arena da Baixada foi declaradamente inspirado em estádios europeus⁵⁷, e de fato possui elementos que o distingue de outros estádios no Brasil: proximidade do público em relação ao gramado (apesar de ainda existir um fosso seco e grades separando torcida e campo de jogo); camarotes executivos luxuosos; assentos individualizados e vendidos por temporada; espaço para construção de restaurante com visão panorâmica para o gramado; mega loja do fornecedor de material esportivo da equipe (a inglesa Umbro). Além disso, a Arena da Baixada é o primeiro caso do futebol brasileiro em que o clube dono do estádio cedeu o direito de nomear a arena (seus *naming rights*, como se diz entre os profissionais de marketing esportivo) para outra empresa, uma prática comum nos esportes americanos e em alguns países europeus, notadamente a Alemanha e a Inglaterra. A empresa japonesa Kyocera comprou o direito de nomear a arena entre os anos 2005 e 2007.

A construção da Arena da Baixada motivou a construção de certo número de estádios cujos projetos de expansão prevêem sua ampliação e

⁵⁷ A diretoria de Atlético percorreu, durante um ano, várias cidades européias, estudando os estádios de futebol em cada um delas.

conversão em arena multiuso⁵⁸, como é o caso da Arena Joinville, inaugurada em 2005 contando com investimentos da prefeitura de Joinville e do governo de Santa Catarina, e da Arena Barueri, na região metropolitana de São Paulo, construída com dinheiro da prefeitura da cidade; além de um sem número de projetos não levados a cabo de construção/reforma de estádios já existentes no país.

O próximo estádio de grande porte a ser construído no país só veio a ser concluído em 2007, com a construção do Estádio Olímpico João Havelange, no tradicional e decadente bairro operário do Engenho de Dentro, na zona norte do Rio de Janeiro, e para ele voltamos agora nossa atenção.

O Estádio Olímpico João Havelange, conhecido popularmente por "Engenhão", foi o principal equipamento esportivo erguido para a disputa dos Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro em 2007. Orçado inicialmente em R\$ 60 milhões, provenientes dos cofres da prefeitura do Rio de Janeiro e do governo federal, sua construção sofreu vários atrasos (as obras tiveram início em 2003 e a previsão de entrega era em 2004, só sendo realizada dois meses antes dos Jogos terem seu início, em março de 2007) e consumiu R\$ 400 milhões dos cofres públicos⁵⁹.

⁵⁸ Além de ter popularizado o uso da palavra "arena" no meio futebolístico brasileiro, que não possui um significado estável, podendo se referir tanto a estádios que seguem o modelo europeu da Arena da Baixada, ou mesmo projetos que se utilizam do conceito para prestar certo verniz à obra, como foi o caso da Arena Petrobrás, no Rio de Janeiro, estádio utilizado pelos clubes Botafogo e Flamengo durante o ano de 2005 enquanto o Maracanã esteve fechado para obras. Neste ano Botafogo e Flamengo assinaram um acordo de utilização do estádio da Portuguesa da Ilha do Governador que incluiu a expansão temporária do estádio e a venda dos *namings rights* para a Petrobras. O Estádio Luso-Brasileiro passou a chamar-se Arena Petrobras.

⁵⁹ "Estádio do Pan atrasa, e custo já é 5 vezes maior", Folha de São Paulo, 01 de dezembro de 2006. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u110396.shtml>

Como indica seu nome, o estádio - que possui 45.000 assentos cobertos - foi projetado para promover tanto provas de atletismo quanto de futebol, possuindo uma moderna pista de atletismo entre o gramado e a arquibancada. Seu projeto prevê a capacidade de ser ampliado para até 70.000 assentos, em caso de utilização em uma partida de Copa do Mundo (o Maracanã já foi escolhido para sediar os jogos da Copa de 2014 no Rio de Janeiro), ou na Olimpíada. Um segundo e terceiro níveis de assentos podem ser construídos atrás dos gols, assim como existe a possibilidade de remoção da pista de atletismo e rebaixamento do campo para construção de mais assentos em caso de uso para partidas de Copa do Mundo (Figura 12).



Figura 12 - Competições de atletismo no Estádio Olímpico João Havelange

Para além de ser o principal estádio dos Jogos Pan-americanos de 2007, o Engenhão foi, acima de tudo - como o foram os Jogos em si - um ensaio para a candidatura da cidade do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos

de 2016, e por isso padece de alguns problemas característicos de equipamentos esportivos construídos para esse fim, isto é, não houve planejamento algum para seu uso após a disputa do Pan-2007. Deste modo, a prefeitura do Rio abriu uma licitação pública e ofereceu o estádio à iniciativa privada, sendo que somente um clube – o Botafogo de Futebol e Regatas – apresentou a documentação necessária, tendo arrematado o estádio após uma proposta de aluguel de cerca de R\$30.000, mais os custos operacionais do estádio (cerca de R\$400.000 ao mês), por um período de 20 anos de concessão.

Para além das várias críticas que se fizeram à construção do estádio, desde sua localização em um bairro eminentemente residencial e densamente povoado, contando com uma malha viária estreita e com solução de trânsito de difícil resolução⁶⁰; pela falta de consulta à população local no planejamento e construção do estádio; e pelo não cumprimento de promessas feitas pelas autoridades de realizar obras de infra-estrutura no entorno do estádio que beneficiasse a população; ou mesmo críticas ao seu projeto, muito semelhante ao novo Estádio da Luz em Lisboa⁶¹; enfim, ficou

⁶⁰ Apesar de estar localizado em frente a uma estação de trem urbano e de existirem linhas de ônibus que conectem o bairro do Engenho de Dentro aos bairros centrais (mas não com a Zona Sul, região mais abastada da cidade), a principal via de locomoção utilizada pelos torcedores do Botafogo em dias de jogo é a chamada Linha Amarela, que atravessa a cidade de norte a oeste. Muitos torcedores consideram a travessia desta via um tanto quanto arriscada, em função da rodovia atravessar algumas favelas consideradas perigosas, sentimento de insegurança aumentado em virtude do horário imposto pela televisão para a disputa de jogos no meio de semana, entre 22:00 e 24:00.

⁶¹ A semelhança é marcante e pode ser verificada após uma rápida consulta por imagens na internet. Não pudemos determinar exatamente em quais datas especificamente foram apresentados os projetos de cada estádio. De qualquer forma, não se trata aqui de dizer que um estádio é cópia do outro, mas de constatar que está em curso, atualmente, certa padronização e uniformização nos projetos e soluções propostas para estádios de futebol. O novo estádio do Arsenal, o Emirates Stadium, também nos parece manter semelhanças de projeto com o Engenhão e o Estádio da Luz, mas isto é só uma opinião, não baseada em uma pesquisa a fundo sobre os três estádios. Sobre a padronização dos estádios modernos, ver BALE e GIULIANOTTI.

claro que os governos municipais e federais, que financiaram a obra, não possuíam nenhum plano de uso do equipamento que não envolvesse a cessão do mesmo à iniciativa privada⁶², nem interesse em arcar com o peso dos custos de manutenção anuais desse equipamento em seu orçamento. A própria construção de mais um estádio de grande porte foi criticada, em função da cidade já possuir o maior estádio brasileiro, o Maracanã, com uma capacidade de 87.000 torcedores. Se levarmos em conta que a média de público do último campeonato brasileiro ficou em 17.801 (a melhor média de público dos últimos 22 anos), e que o campeão Flamengo, clube de maior torcida do país, também levou o título de melhor média de público como mandante, com uma média de 40.035 torcedores nos 19 partidas disputadas no Mário Filho, percebemos que a taxa de ocupação do estádio ficou em torno de 46%. Ou seja, o estádio possui uma capacidade ociosa de mais de 50%, se levarmos em conta a média anual de ocupação⁶³.

Esses números podem ser relativizados se levarmos em conta a dinâmica própria da torcida brasileira, que tende a comparecer em maior número na medida em que sua equipe de preferência vence os jogos e se aproxima de conquistas importantes. Como se diz no senso comum, a

⁶² Da mesma forma, o velódromo e o parque aquático construídos para a competição encontram-se sem uso e fechados à população. A Arena Multiuso, que sediou jogos de basquete e competições de ginástica, projetado à semelhança das arenas de basquete dos EUA, também foi cedido ao banco HSBC que a rebatizou HSBC Arena e nela promove shows musicais, eventos corporativos e casamentos.

⁶³ Números obtidos através de

<http://oglobo.globo.com/esportes/brasileiro2009/mat/2009/12/07/campeonato-brasileiro-2009-teve-melhor-media-de-publico-dos-ultimos-22-anos-a-torcida-do-flamengo-na-ponta-mais-uma-vez-915097417.asp>

torcida brasileira vai aos estádios ver seu time *ganhar*, ao invés de ver seu time *jogar*⁶⁴.

Ora, se o Estado não possui recursos para manter um segundo estádio de grande porte na cidade, para além do Maracanã, tampouco os possui o clube do Botafogo, ou mesmo qualquer clube brasileiro, que via de regra, encontram-se altamente endividados, dependentes ao extremo da venda de jogadores e da renegociação de suas dívidas com o governo federal (através da loteria Timemania)⁶⁵.

Apesar de seus projetos e propostas de gestão baseados em experiências do futebol europeu, a vasta maioria dos clubes brasileiros não possuem os recursos e nem o *knowhow* – apesar do crescente clamor pela “modernização” da gestão dos clubes, com o crescimento da importância de seus respectivos setores de Marketing e licenciamento – de construir e manter estádios que se equiparem com o que existe de mais moderno no mundo do futebol. Acreditamos ser questionável até a necessidade ou mesmo a possibilidade de adaptação deste modelo ao caso brasileiro.

⁶⁴ Robert Alvarez Fernández, em um artigo intitulado “O que leva o público aos estádios? Abordagem Estatística Preliminar” quantificou esta afirmação. Diz ele: “Conclui-se desta forma que o sucesso do campeonato, neste período (1971-1989), está intimamente ligado a dois fatores esportivos que são a necessidade dos clubes de maior torcida ter um desempenho satisfatório na competição participando em um grande número de jogos, alguns deles decisivos e de grande interesse e o interesse que o campeonato desperta gerando confrontos interessantes, entre clubes que tenham rivalidades estabelecidas com a promessa de um jogo de qualidade, os intentos de popular com enormes quantidades de clubes menores o campeonato brasileiro gerou verdadeiros fracassos de bilheteria no período de 1971 a 1989, período este que podemos chamar de “pré TV”...A mesma correlação aplicada no período 1971-1989 é aplicada [no período 1990-2006] e a importância do desempenho dos cinco maiores clubes assumiu uma importância muito maior no período 1990-2006”.

⁶⁵ A dívida total dos clubes da Primeira Divisão do campeonato brasileiro pode ser conferida no seguinte link:

[http://www.futebolfinance.com/as-dividas-dos-clubes-brasileiros-2009?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+FutebolFinance+\(Futebol+Finance\)](http://www.futebolfinance.com/as-dividas-dos-clubes-brasileiros-2009?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+FutebolFinance+(Futebol+Finance))

Podemos ilustrar esse argumento com observações que fizemos e agosto de 2009 durante uma reunião do Conselho Deliberativo do Botafogo, no qual seria apresentado um contrato de prestação de serviços assinado entre o clube e uma empresa que fizesse a gestão econômica do estádio. Antes de o contrato ser apresentado, um dos diretores do clube atentou para o fato de que entre o vencimento da licitação do estádio em 2007 e a assinatura do contrato com a empresa gestora, o Estádio Olímpico funcionou de forma irregular, pois não possuía alvará da prefeitura para serem realizadas competições esportivas naquele lugar; tampouco existiam licenças para afixar material de propaganda (placas publicitárias) e fazer o comércio de gêneros alimentícios, sendo que o clube já tinha sido multado mais de uma vez pela vigilância sanitária.

Se a falta de competência pode explicar parte da dificuldade que o clube vem enfrentando na tarefa de tornar o estádio rentável⁶⁶, por outro lado sua pesada taxa de manutenção mensal (R\$400.000); a concorrência de um estádio com o qual a torcida já possui profundos laços afetivos (o Maracanã); sua localização, que dificulta a locomoção por automóvel do torcedor; e a mudança do perfil social da torcida que frequenta o estádio⁶⁷; e a falta de interesse em grandes empresas investir em infra-estrutura comercial e de associarem seu nome no estádio em função da baixa média de público que frequenta as instalações (por volta de 10.000 torcedores no

⁶⁶ “Engenhão pode ter payback acima de 150 anos” em

<http://futebolnegocio.wordpress.com/2008/04/19/engenhao-payback-150-anos/>

⁶⁷ Em pesquisa ainda não concluída, o antropólogo Martin Curi percebeu que, desde que o clube do Botafogo passou a mandar seus jogos neste estádio, houve um aumento perceptível de torcedores moradores não só dos arredores mas também de bairros mais distantes da Zona Norte da Cidade, em detrimento de torcedores residentes em bairros da Zona Sul.

campeonato brasileiro de 2009 e 12.000 em 2008) não podem ser desprezadas neste sentido.

Deste modo, os estádios da Arena da Baixada e o Olímpico no Rio de Janeiro anunciam o modelo que, acreditamos, será adotado nos próximos anos no Brasil, quando veremos uma forte retomada na construção/reforma de arenas esportivas, em função da escolha do Brasil como país sede da Copa do Mundo de 2014 e o Rio de Janeiro como cidade sede das Olimpíadas de 2016. Veremos, uma vez mais, a presença forte do Estado e dos cofres públicos na construção e reforma de estádios. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social criou “O Programa BNDES de Arenas para a Copa do Mundo de 2014” com “orçamento de R\$ 4,8 bilhões a serem utilizados na construção e reforma dos estádios que receberão jogos da Copa de 2014 e em investimentos relacionados à urbanização de seus entornos”. O Programa poderá financiar “até 75% do custo total dos projetos de reforma ou construção dos palcos dos jogos, limitado a R\$ 400 milhões (o que for menor) por projeto”.⁶⁸ Este montante faz parte do pacote de R\$20 bilhões que o governo federal disponibilizou para obras de infra-estrutura para 2014, no que ficou conhecido como o PAC da Copa.⁶⁹ Apresentamos na Tabela 3 todos os estádios para a Copa 2014.

Concorreram ainda para sediar jogos da Copa as cidades Rio Branco, Belém, Maceió, Goiânia, Florianópolis e Campo Grande. Apesar de a FIFA e a CBF garantirem que o critério da escolha das sedes foi puramente técnico, representantes das cidades que foram preteridas acusaram estas entidades

⁶⁸www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Destaques_Primeira_Pagina/20100113_programas.html

⁶⁹ <http://www.copa2014.org.br/noticias/1879/COPA+TERA+20+BILHOES.html>

de levar em conta fatores políticos na escolha final.⁷⁰ Ao que parece, não estavam errados, pois logo após a escolha das doze cidades teve início uma contenda para se decidir qual cidade seria agraciada com o jogo de abertura do campeonato (o jogo final será disputado no Maracanã, no Rio de Janeiro). Estão concorrendo Brasília e São Paulo, mas, em função de denúncias de corrupção contra o governo do Distrito Federal, tudo indica que o Morumbi seja palco deste jogo, apesar das pesadas críticas que a FIFA fez a este estádio e seu projeto de reforma. Esta é talvez a mais visível escaramuça política entre estados da federação e seus representantes e governadores pois envolve a Capital Federal e o estado de São Paulo, o mais importante em termos demográficos e econômicos, que começaram ainda na candidatura do Brasil para sediar a competição.

Cidade	Estádio	Dono	Capacidade	Tipo de obra	Custo
Belo Horizonte	Estádio Mineirão	Estado de Minas Gerais	70.000 lugares	Remodelado	Sem custo definido
Brasília	Estádio Nacional	Distrito Federal	70.000 lugares	Novo	R\$ 520 milhões
Cuiabá	Estádio Verdão	Estado Mato Grosso	45.000 lugares	Novo	R\$ 400 milhões
Curitiba	Arena da Baixada	Clube Atlético Paranaense	41.000 lugares	Remodelado	Sem custo definido
Fortaleza	Estádio Castelão	Estado Ceará	53.000 lugares	Remodelado	R\$ 300 milhões
Manaus	Arena Manaus	Estado Amazonas	42.000 lugares	Novo	R\$ 500 milhões
Natal	Arena das Dunas	Estado R.G. do Norte	45.000 lugares	Novo	R\$ 300 milhões
Porto Alegre	Estádio Beira-Rio	Sport Club Internacional	62.000 lugares	Remodelado	Sem custo definido
Recife	Arena Cidade da Copa	Estado Pernambuco	46.000 lugares	Novo	R\$ 500 milhões
Rio de Janeiro	Maracanã	Estado Rio de Janeiro	82.500 lugares	Remodelado	R\$ 745 milhões
Salvador	Estádio Fonte Nova	Estado Bahia	55.000 lugares	Remodelado	R\$ 400 milhões
São Paulo	Estádio Morumbi	São Paulo Futebol Clube	62.000 lugares	Remodelado	R\$ 136 milhões

Tabela 3 - Estádios escolhidos para sediar jogos da Copa do Mundo de 2014, com propostas de capacidade e custos de remodelação.

⁷⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u574562.shtml>

O caderno de intenções do Comitê Organizador submeteu 18 sedes à FIFA. Se não se poderia envisar uma Copa que não contasse com Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia, por outro lado a classe política e empresarial de estados como Santa Catarina, Mato Grosso, Amazonas e Pará se empenharam em ganhar o favor dos membros da FIFA que inspecionaram o país em agosto de 2007.

Se a FIFA a princípio pendia para uma Copa com 10 cidades-sede, o Comitê Organizador conseguiu convencer a autoridade máxima do futebol a escolher 12 estádios para a competição, para que fossem acomodadas ao máximo as disputas e tensões políticas da escolha⁷¹.

Outro indicativo de que a escolha não foi unicamente técnica foi a escolha de sedes e estádios que não possuem qualquer relevância no cenário futebolístico nacional: cidades que não possuem clubes de futebol profissional sequer na terceira divisão nacional (Rio Branco, Cuiabá, Manaus), ou que não possuam uma demanda suficiente que justifiquem investimentos em estádios com capacidade suficiente para sediarem um jogo de Copa (Brasília).

Para além dos estádios que serão utilizados durante a competição, a escolha do Brasil para sediar a Copa 2014 estimulou várias prefeituras a reformarem seus estádios municipais ou construírem o seu próprio, como foi o caso da reforma do estádio Bezerrão em Brasília, que consumiu R\$50 milhões dos cofres da cidade que servirá, no máximo, como campo de treino para equipes sediadas na capital do país. Prejuízos para o erário, lucros para

⁷¹ O número de sedes em uma Copa do Mundo já variou entre o mínimo de três em uma única cidade (Montevideu em 1938, a primeira Copa do Mundo) e o máximo de vinte sedes em vinte cidades (Japão e Coreia do Sul, em 2002).

o governador de Brasília, que pode associar seu nome à obra e organizar uma festa de inauguração que contou com as seleções do Brasil e de Portugal, inúmeras celebridades e políticos, entre deputados e senadores, que apareceram em tal número que causaram recesso em suas respectivas câmaras legislativas. Dos 20.000 ingressos, os organizadores disponibilizaram inicialmente somente 9.500 para a venda a torcedores a um preço que variava entre R\$150 e R\$280, sendo o resto distribuído a “convidados” do governo do Distrito Federal, da CBF e da federação de futebol local. O Secretário de Esportes de Brasília justificou a medida dizendo que era mais vantajoso para o governo distribuir ingressos para “autoridades do Executivo, Judiciário e Legislativo”.⁷²

A estimativa do custo final da reforma e construção de novos estádios para o Mundial ficou em torno de US\$1.1 bilhões (em torno de R\$2 bilhões à época), apesar de o grupo de inspeção já projetar aumentos deste orçamento em função das cidades escolhidas ao fim do processo decisório e pelo reconhecimento de que nenhum dos estádios apresentados teriam condições de receberem jogos da Copa a não ser que sofressem profundas intervenções, especialmente o estádio do Maracanã.

In the opinion of the inspection team, **none of the stadiums in Brazil would be suitable to stage 2014 FIFA World Cup™ matches in their current state.** Nevertheless, almost all the refurbishment and construction plans presented to the inspection team are highly professional. The presentations of new stadiums or remodelled stadiums, with the exception of the Maracanã, included all final plans... The inspection team considers that special mention should be made of the Maracanã stadium... The stadium, in its current state, does not meet the standards required to stage a FIFA World Cup™ match. A more comprehensive renovation project would

⁷²http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Selecao_Brasileira/0,,MUL864380-15071,00-APOS+POLEMICAS+ORGANIZACAO+AUMENTA+CARGA+DE+INGRESSOS+PARA+TORCIDA.html

have to be envisaged if it were finally chosen to become a FIFA World Cup™ stadium. (FIFA Inspection Report for the 2014 FIFA World Cup™, p.25, ênfase nossa).

The CBF currently estimates the investments related to construction and/or remodelling of stadiums at USD 1.1 billion. This estimate will however be significantly influenced by the cities that are finally selected to host the FIFA World Cup™. (FIFA Inspection Report for the 2014 FIFA World Cup™, p.38)

Um documento recente produzido pelo Ministério do Esporte e publicado pelo jornal Folha de São Paulo⁷³ atualizou os custos de reformas destes estádios, que subiram para cerca de R\$5.3 bilhões. A princípio, o financiamento da reforma e construção de novas arenas viria prioritariamente da iniciativa privada, como foi descrito na proposta enviada à FIFA:

The Brazilian model for the 2014 FIFA World Cup™ is to give **priority to private finance in the construction and remodelling of the stadiums through long-term concessions and eventually public private partnerships (PPPs)**. The objective is to build modern stadiums that will meet FIFA's requirements while public funds will be allocated towards basic infrastructure, particularly security, airports, roads and hospitals. Only a few prospective host cities have provided information on the amount of public funds to be allocated for infrastructure investments (*idem*, ênfase nossa).

Como o Comitê Organizador não conseguiu captar os parceiros privados que financiariam tais obras, o Estado bancará 94% das obras nos equipamentos esportivos através de recursos captados no BNDES e investimentos diretos dos governos estaduais. Como podemos ver, assim como foi com o Engenhão, as estimativas iniciais do custo total da obra foram rapidamente revistas, e tiveram um aumento de 167%. Somente a reforma do estádio Beira-rio em Porto Alegre será bancada com dinheiro

⁷³ Folha de São Paulo, edição de 4 de fevereiro de 2010, sessão de esportes, página D1.

exclusivamente da iniciativa privada. Das 12 sedes escolhidas, 9 estão sob controle de governos municipais ou estaduais e três pertencem a entidades privadas (clubes): o já citado Beira Rio, a Arena da Baixada (Curitiba/Atlético Paranaense) e Morumbi (São Paulo/São Paulo FC).

Dentre os estádios que pertencem à esfera governamental, destacam-se o Mané Garrincha, que será posto abaixo e reconstruído, com um custo previsto de 745 milhões; e as obras de readequação do Maracanã, que incluem a remoção de todas as obras no setor antigamente conhecido por *geral*, efetuadas especificamente para os Jogos Pan-americanos de 2007. Se somarmos os custos desta obra (R\$196 milhões), ao que foi gasto em 1999 para a primeira grande obra de adequação do estádio às normas da FIFA, quando as arquibancadas foram cobertas com assentos de plástico e nos vãos por trás desses setores foram construídos camarotes (R\$52 milhões), com as obras previstas para a Copa (R\$600 milhões para a construção de estacionamentos, instalação de nova cobertura abrangendo 100% dos assentos, e adequação do setor das cadeiras inferiores), chegamos ao total de R\$842 milhões investidos em um único equipamento esportivo para sua adequação às normas da FIFA.

A capacidade total combinada destes 12 estádios será de 673.500 lugares. Enquanto que estádios como a Arena da Baixada serão ampliados, outros sofrerão reduções marcantes em suas capacidades. O Maracanã, que já registrou um público pagante de 183.341 em uma partida contra o Paraguai em 1969⁷⁴, sofrerá uma redução de cerca de 13.000 lugares, para

⁷⁴ Este é o maior público contabilizado na história do estádio. Estima-se que na final da Copa do Mundo de 1950 entre Brasil e Uruguai mais de 200.000 tenham entrado no estádio

um total de 82.500 assentos, para atender todas as exigências da FIFA em relação a espaçamento entre assentos, ângulo de visão de jogo, espaços reservados à mídia, camarotes, assentos VIP e áreas reservadas à “Família FIFA”.

A política de preços a ser praticada na competição ainda é uma incógnita. Na última Copa do Mundo em 2006 na Alemanha, o ingresso mais barato custou €35 (algo em torno de R\$90 na taxa de câmbio de fevereiro de 2010). Uma diferença significativa se comparada ao preço referente ao setor mais barato do Maracanã no início de 2010, R\$30 a cadeira comum (o preço pode cair pela metade com a benefício de meia entrada para estudantes), o equivalente a €11.58. Sendo assim, levando em conta que o poder aquisitivo do assalariado brasileiro é menor do que o alemão, a FIFA já projeta uma redução no preço dos ingressos para garantir que o torcedor local não seja impedido de assistir às partidas em 2014:

The 2014 FIFA World Cup™ bid LOC has made a preliminary estimate of ticketing revenues based on the average face value of tickets in previous FIFA World Cups™, a total ticket inventory consisting of a total of three million purchasable tickets and the need to give special consideration to ensure a proportion of the local fans can access the competitions at significantly lower than market value prices (FIFA Inspection Report for the 2014 FIFA World Cup™, p.20).

Esses custos podem parecer exagerados, ainda mais se compararmos com o impacto da Copa 2006 na economia da Alemanha. De um total de R\$12.85 bilhões investidos em estádios e infra-estrutura, R\$5.16 bilhões vieram do setor privado. A competição provocou um crescimento de 0,3% da

economia, gerando 4.000 novos empregos por ano até 2010. Os turistas estrangeiros injetaram R\$2.57 bilhões na economia alemã⁷⁵.

O Mundial de 2006 rendeu R\$1.430 bilhões, dos quais R\$1.037 bilhões ficaram para a entidade máxima do futebol e o restante (R\$ 398 milhões) para o CO. Desses, R\$126 milhões foram retidos pelo CO em forma de reembolso por gastos estruturais, enquanto os outros R\$272 milhões foram divididos igualmente entre Federação Alemã de Futebol e Liga Alemã (clubes). A Liga repassou integralmente os R\$136 milhões que recebeu aos 36 clubes das duas primeiras divisões do futebol no país. Cada clube da segunda divisão alemã recebeu R\$1 milhão e 542 mil, como forma de melhorar a condição das equipes e a estrutura da Segundona alemã⁷⁶.

Acreditamos que os R\$20 bilhões reservados pelo Governo Federal para obras em equipamentos esportivos e infra-estrutura urbana mantêm a já longa tradição de intensa presença do Estado brasileiro em assuntos esportivos e futebolísticos. A quase que total ausência do setor privado no financiamento da Copa é sintomática. Nenhuma empresa sequer mostrou interesse em se associar comercialmente ao Comitê Organizador da Copa no processo de candidatura, algo que não escapou aos olhos da FIFA. No Brasil, Copa do Mundo é um assunto de estado:

Marketing for the bid - Unlike most previous bids, there is no evidence of corporate support through sponsorship of the bid. It may be that this is intentional and that the bid LOC has not sought financial support from corporate Brazil. Nevertheless, the bid LOC appears to have been well funded by the bidding member association. The nature of the 2014 bid has been different due to the lack of competing bids. This has altered the bid LOC's strategy, which has centred on successfully securing

⁷⁵ <http://www.foerderland.de/1158.0.html#c8595>

⁷⁶ <http://www.trivela.com/default.asp?pag=exibirnoticia&codnoticia=8310&coluna=29>

universal approval and support from all parties in Brazil. (FIFA Inspection Report for the 2014 FIFA World Cup™, p.24).

Desde a utilização do Estádio das Laranjeiras em 1921 como palco de exibição dos feitos da jovem república brasileira frente a um monarca europeu, o esporte, o futebol e seus estádios vêm sendo usado como forma de estimular a indústria nacional, resolver e acomodar disputas políticas, e como forma de projetar a imagem do país internacionalmente.

Esperamos ter mostrado, ao longo deste capítulo que percorreu de forma breve a história da construção de estádios de futebol no Brasil, a forma como o futebol está incorporado, incrustado na sociedade moderna brasileira⁷⁷.

⁷⁷ Cf. Gaffney, 2008, p.116-117.

4. Observações na Copa do Mundo de 2006

Procuraremos neste capítulo exemplificar os temas debatidos nos capítulos anteriores a partir de duas experiências de campo, na Copa do Mundo em junho de 2006 na Alemanha, e uma estadia de cinco meses na capital argentina de Buenos Aires, logo após a Copa, período durante o qual pudemos acompanhar o torneio “Apertura” da primeira divisão de 2006⁷⁸. Buscamos, nestas duas experiências, fazer nossas observações levando em conta nosso programa de pesquisa e nossa questão central, as transformações econômicas do futebol na atualidade e suas implicações nos estádios de futebol e seus freqüentadores (torcedores/consumidores).

Se é verdade que esta pesquisa é uma continuação do que pesquisamos durante o mestrado, não pudemos, àquela época, verificar em campo a realidade que conhecíamos somente através da pesquisa bibliográfica e de rápidas observações sobre a especificidade do caso brasileiro, através de visitas a estádios como o Caio Martins e o Maracanã no Rio de Janeiro e a Arena da Baixada, em Curitiba, além, é claro de toda nossa experiência e vivência prévia como freqüentador de estádios de futebol como torcedor, experiência esta que pôde ser reavaliada após nosso ingresso no PPGAS. Agora, tivemos a oportunidade de vivenciar a realização de uma edição da Copa do Mundo, a competição esportiva do esporte mais popular e que mais gera audiência e movimenta dinheiro na atualidade, competição

⁷⁸ Disputada por 20 clubes, a *Primera División* é disputada em dois torneios: Apertura e Clausura, ambos em turno único com todos contra todos. O 1º colocado de cada torneio sagra-se campeão do mesmo. Para critérios de rebaixamento e classificação para torneios continentais, utiliza-se a pontuação obtida no ano inteiro, somando os resultados do Apertura e do Clausura.

organizada pela FIFA, ele própria um dos principais motores deste processo de mercadorialização.

Suspeitávamos, também, após a conclusão de nossa dissertação que este modelo, no qual o futebol é gerido como uma mercadoria e os torcedores são objetivados como consumidores, poderia ter seus limites e sua aplicabilidade restrita a realidades bem específicas. Como vimos acima, as primeiras tentativas de associação do grande capital de investimentos no futebol brasileiro resultou em fracasso e, em alguns casos, o resultado inverso do esperado – perda de dinheiro e fracasso esportivo.

Sendo assim, as observações feitas durante o segundo semestre em Buenos Aires foram da maior valia para verificarmos esta suspeita em um país de forte tradição no esporte e reputação mundial, aonde se propôs um modelo de gestão mais voltado para o mercado, com a transformação de clubes sociais em Sociedades Anônimas – o *Gerenciamento*, ou seja, o controle dos departamentos de futebol dos clubes argentinos por investidores privados. Um modelo que, por vários motivos, não vingou naquele país.

Durante nossa estadia e pesquisa nestes países, priorizamos a visita aos estádios de futebol e seu entorno em dias de jogo, a observação das torcidas dentro e fora dos estádios, a organização do espetáculo esportivo como um todo, além de, na Argentina, termos conduzido entrevistas com alguns dirigentes e jornalistas especificamente sobre o tema do *Gerenciamento*. Assim como em nossa dissertação de mestrado, o registro fotográfico foi peça importante para organizarmos nossas notas e ilustrar nossos argumentos.

4.1. Entrada em campo: a Embaixada dos Torcedores

Em 2006 participamos do projeto “Embaixada dos Torcedores” durante a Copa do Mundo na Alemanha, junto com o pesquisador alemão Martin Curi, coordenador da Embaixada brasileira. A “Embaixada dos Torcedores” consistiu em um atendimento e assistência em uma língua específica (no caso, o português) ao torcedor estrangeiro na Alemanha.

Apesar de já ter sido organizada em outras competições internacionais de clubes e seleções, a Embaixada dos Torcedores foi uma inovação para a Copa do Mundo. Pela primeira vez na história das Copas, o país-sede deixou claro que todos torcedores, mesmo aqueles que não possuíam ingressos para algum dos jogos, seriam bem-vindos. Isto implicou oferecer um serviço de apoio para muito mais do que os cerca de 1 milhão de estrangeiros portadores de ingresso que viajariam ao país. A estes, seria necessário prover serviços como transporte para os estádios, alimentação, acomodações e informações em outras línguas que não o alemão. Para este fim, foi criado o Programa para Torcedores e Visitantes pelo Comitê Organizador (CO) da Copa do Mundo FIFA. Decidiu-se que todos deveriam desfrutar de uma estadia segura e prazerosa na Alemanha.

O conceito foi implementado pelo Centro de Coordenação do Projeto de Torcedores (KOS, em Alemão), que já contava com uma experiência acumulada em relação a apoio prestado a torcedores em competições nacionais e internacionais. O Programa para Torcedores e Visitantes se baseou em torneios anteriores durante os quais outras organizações prestaram serviço de apoio aos torcedores, como a Football Supporters

Federation da Inglaterra (www.fsf.org.uk), o Progetto Ultra da Itália (www.progettoultra.it) e o Koordinationsstelle Fan Projekte da Alemanha (<http://www.kos-fanprojekte.de/>). O Guia do Torcedor foi concebido a partir das necessidades do torcedor de futebol que viaja para torneios internacionais.

A assistência ao torcedor durante a Copa do Mundo contou com cinco instrumentos básicos: as Embaixadas de Torcedores, o Guia do Torcedor, um Disque Ajuda, os Fan Fests e os Fancamps⁷⁹. Em cada uma das 12 cidades-sede, foi instalada uma Embaixada em um local central. Estas Embaixadas formavam a base do apoio ao torcedor, e ali qualquer um podia buscar assistência. Trabalhavam nelas assistentes com experiência prévia de trabalho junto aos torcedores, ajudados por voluntários e consultores dos países participantes da Copa. Durante a Copa de 2006, o Brasil, pela primeira vez, contou com dois consultores trabalhando nas Embaixadas. Nelas, o torcedor podia encontrar informações turísticas, acesso à internet grátis e telefones, assim como ajuda na obtenção de alojamentos baratos nas cidades, além de ajuda em casos mais graves como a perda de passaporte e outros documentos. Países como a Inglaterra, Suíça e República Tcheca contavam ainda com Embaixadas móveis, financiadas pelos seus respectivos governos, oferecendo assim uma assistência ainda maior ao torcedor. Itália, França, Espanha, Gana, Ucrânia, Holanda e Polônia, assim como o Brasil,

⁷⁹ Os Fan Fests consistiam em espaços públicos cercados – praças ou parques – com instalações alimentícias, telões e palcos aonde foram transmitidas as partidas da Copa do Mundo e espetáculos musicais e culturais de artistas dos diversos países que disputavam da Copa de 2006. Os Fan Camps ofereciam alojamento barato e espaço de camping aonde os torcedores poderiam armar suas tendas e estacionar seu trailler. Ambos os espaços provaram ser tremendamente populares entre os torcedores, a ponto de a FIFA determinar sua incorporação na organização das Copas subsequentes.

contavam com dois ou mais consultores nas Embaixadas de Torcedores fixas.

O principal instrumento de assistência dos consultores foi o Guia do Torcedor, publicado em inglês e alemão e contando com uma tiragem de 400.000 exemplares. Em suas 132 páginas, os torcedores poderiam encontrar as mais importantes informações sobre a Copa e o país sede, como descrições e mapas das cidades, mostrando a direção para cada uma das Embaixadas e para os Fan Fests e os estádios de futebol. Versões em espanhol e francês, além do inglês e do alemão, eram atualizadas diariamente no sítio www.fanguide2006.de. Uma das informações mais importantes do Guia era o Disque Ajuda, que poderia ser utilizado pelos torcedores desde as 8 horas da manhã até a 1 hora da madrugada, em qualquer dia. O Guia contava ainda com Disque Ajuda regionais e os telefones de todas as Embaixadas de Torcedores.

Como a política do Comitê Organizador da Copa foi de prestar serviços a todos os torcedores que viajassem ao país, mesmo aqueles sem um ingresso para qualquer das partidas, fazia-se necessário instalar serviços como áreas com telões que transmitissem as partidas, banheiros públicos e alimentação. Esses serviços foram instalados em áreas que se chamavam Fan Fests, que estavam localizadas ou no centro da cidade (Dortmund e Frankfurt) ou em pontos focais do tecido urbano: em Munique, o Fan Fest ficava dentro do parque olímpico (Figura 13), enquanto em Nuremberg estava situado perto do estádio de futebol, no complexo do Campo de Zeppelin/Kongresshalle. Já em Berlim, o Fan Fest foi instalado na área do Portão de Brandemburgo, e comportava cerca de 500.000 espectadores.

Muitas das Embaixadas de Torcedores foram instaladas dentro das Fan Fests.



Figura 13 – Torcedores assistem às finais da Copa no Fan Fest de Munique, no Olympiapark.

A Embaixada dos Torcedores brasileira foi financiada em sua totalidade pelo Comitê Organizador da Copa de 2006. Gestões foram feitas pelo coordenador do projeto no Brasil, o sociólogo Martin Curi, junto ao Ministério do Esporte e à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para se conseguir financiamento, material e infra-estrutura. Por fim, a poucos dias do torneio começar, foi conseguido o financiamento junto ao Comitê Organizador, que custeou as passagens aéreas e disponibilizou uma diária de cerca de €100, além de credenciamento para o evento, que permitia inclusive o acesso aos estádios em dias de partida do campeonato. A demora na decisão do financiamento e o pouco interesse mostrado pelas instituições brasileiras fizeram com que o projeto não fosse realizado em sua totalidade.

A edição de um Guia do Torcedor totalmente em português, por exemplo, não pode ser feita a tempo. Apesar disso, o serviço prestado pela Embaixada junto aos torcedores provou ser um sucesso, que pôde ser mensurado através da aplicação de um questionário feita aos torcedores brasileiros. Este questionário faz parte de um projeto de pesquisa maior levado a cabo por Martin Curi e contribuiu para a redação do relatório final das atividades da Embaixada dos Torcedores do Brasil apresentado ao CO da Copa do Mundo.

A estratégia da Embaixada dos Torcedores era estar presente em todas as sedes onde jogasse a equipe brasileira, acompanhando o deslocamento da torcida brasileira (Figuras 14 e 15). Pudemos acompanhar, assim, a trajetória da Seleção nas cidades de Munique, Dortmund e Frankfurt, aonde foram disputados quatro⁸⁰ das cinco partidas do time brasileiro na Copa (Dortmund sediou dois jogos dos brasileiros, na fase de classificação e nas oitavas-de-final).⁸¹ Além desses jogos, também pudemos acompanhar a partida entre Coréia do Sul e Togo em Frankfurt, e o jogo Inglaterra vs. Trinidad e Tobago em Nuremberg.

⁸⁰ Brasil 2x0 Austrália, Munich World Cup Stadium 18/06/2006; Brasil 4x1 Japão, FIFA WM-Stadion Dortmund 22/06/2006; Brasil 3x0 Gana, FIFA WM-Stadion Dortmund 27/06/2006; Brasil 0x1 França, FIFA WM-Stadion Frankfurt 1/07/2006.

⁸¹ A seleção brasileira disputou sua primeira partida contra a Croácia no Estádio Olímpico de Berlim no dia 13/06/2006, no mesmo dia em que o pesquisador chegava a Frankfurt vindo do Brasil. Infelizmente, não tivemos a oportunidade de visitar este estádio em outra oportunidade durante a estadia na Alemanha.



Figura 14 - Interior da Embaixada de Torcedores em Munique.



Figura 15 - Uma das Embaixadas de Torcedores em Frankfurt.

4.2. Estádios em Frankfurt, Nuremberg, Dortmund e Munique

A Copa do Mundo de 2006 contou com doze cidades-sede para a competição e doze diferentes estádios de futebol. Além dos já citados estádios das cidades de Berlim, Frankfurt, Munique e Dortmund, Gelsenkirchen, Hamburgo, Hannover, Kaiserslautern, Colônia, Leipzig, Nuremberg e Stuttgart sediaram partidas da competição. Destas cidades, somente Leipzig está situada na antiga Alemanha Oriental. A relação dos estádios da Copa de 2006 pode ser conferida na Tabela 4.

Cidade	Estádio	Clube	Capacidade	Custo
Berlim	Olympiastadion	Hertha Berlin	76.176	€ 242 milhões (renovação)
Colônia	RheinEnergieStadion	FC Köln	46.120	€119 milhões (novo)
Dortmund	Signal Iduna Park	Borussia Dortmund	66.981	€40 milhões (renovação)
Frankfurt	Commerzbank Arena	Eintracht Frankfurt	48.132	€126 milhões (novo)
Gelsenkirchen	Veltins-Arena	Schalke 04	53.804	€191 milhões (novo)
Hamburgo	AOL Arena	Hamburger SV	51.055	€97 milhões (novo)
Hannover	AWD-Arena	Hannover 96	44.652	€64 milhões (novo)
Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	FC Kaiserslautern	41.170	€48,3 milhões ampliação
Leipzig	Zentralstadion	FC Sachsen Leipzig	44.199	€90,6 milhões (novo)
Munique	Allianz-Arena	Bayern München TSV 1860 München	66.016	€280 milhões (novo)
Nuremberg	EasyCredit Stadion	FC Nürnberg	41.926	€56 milhões (renovação)
Stuttgart	Gottlieb-Daimler-Stadion	VfB Stuttgart	54.267	€51,5 milhões (renovação)

Tabela 4 - Estádios utilizados na Copa 2006 e sua capacidade.

A capacidade dos estádios que apresentamos nesta tabela diz respeito somente ao período da disputa da Copa, uma vez que todos os estádios tiveram sua capacidade reduzida por questões de segurança e para dispor

mais espaço reservado para a imprensa e patrocinadores. Da mesma forma, os nomes dos estádios. O leitor notará que todos eles, à exceção de Berlim e Leipzig, possuem nomes “oficiais”, isto é, negociaram contratos de *naming rights* com empresas dos mais variados setores. O estádio de Frankfurt, por exemplo, é conhecido pelos torcedores como Waldstadion, e o de Nuremberg como Frankenstadion. É muito difícil que estes nomes fantasia caiam no gosto do torcedor comum, estando restrito o nome comercial, de uma forma geral, à mídia e à propaganda corporativa destas empresas, a não ser que um dado estádio já tenha nascido com um nome designado por um patrocinador, como é o caso do Allianz-Arena de Munique (e o Emirates Stadium em Londres, por exemplo).

Esta estratégia de marketing dos clubes e gerenciadores de arenas apresenta um problema para a FIFA e os comitês organizadores das Copas em países aonde esta prática já se encontra bastante difundida, como é o caso da Alemanha e da Inglaterra. As empresas patrocinadoras destes estádios não faziam parte da chamada “Família FIFA”, o grupo de empresas e corporações que possuem contrato de patrocínio e/ou fornecimento exclusivo com a FIFA para a Copa do Mundo (Tabelas 5 e 6 e Figura 16).



Figura 16 - Patrocinadores oficiais da Copa do Mundo Fifa 2006.

Parceiro Oficial	Tipo de Produto
Adidas	Vestimenta e aparato esportivo
Anheuser-Busch	Cervejas e bebidas alcoólicas
Avaya	Redes de Comunicação
Coca-Cola	Sodas e refrigerantes
Continental	Pneus
Deutsche Telekom	Serviços de comunicação e internet
Emirates Airline	Transporte aéreo de cargas e passageiros
Fujifilm	Equipamentos fotográficos
Gillette	Equipamentos de higiene pessoal
Hyundai	Automóveis, locações e reparos
MasterCard	Cartões de crédito
McDonald's	Rede de <i>fast-food</i>
Philips	Equipamentos de áudio e vídeo
Toshiba	Equipamentos de hardware de informática
Yahoo!	Portal de internet, mecanismo de busca, comércio eletrônico

Tabela 5 - Patrocinadores da Copa 2006 e tipo de serviço prestado.

Fornecedor	Tipo de Produto
Deutsche Bahn	Transporte ferroviário e logística
EnBW	Energia
Hamburg Mannheimer	Seguros
OBI	Serviços de paisagismo
Oddset	Apostas esportivas
Postbank	Serviços bancários e de correios

Tabela 6 - Fornecedores oficiais da Copa 2006.

Sendo assim, o CO da competição se viu obrigado a renomear os estádios para que não fosse feita a propaganda passiva e de graça destas empresas e marcas. A solução encontrada foi adotar nomes genéricos para as praças esportivas: “FIFA WM-Stadion”⁸² seguido do nome da cidade-sede (FIFA WM-Stadion Dortmund, FIFA WM-Stadion Stuttgart...). Somente o estádio em Berlim manteve e mantém seu nome original, certamente em função de toda a carga simbólica deste espaço, construído para a disputa das Olimpíadas de 1936, e pelo fato de pertencer à municipalidade de Berlim, que o arrenda à equipe de futebol Hertha BSC e à equipe de futebol americano Berlin Thunder, através da empresa Olympiastadion Berlin GmbH.

É interessante observar como a comercialização dos nomes destes estádios os distanciam do dia-a-dia de seus usuários, sejam eles torcedores ou não. A nomeação de estádios esportivos não varia muito nos países onde o esporte alcançou alto grau de profissionalização: referências a datas importantes da história e do imaginário nacional (Estádio Centenário em Montevideu, comemorando 100 anos de independência em 1930; Estádio Defensores del Chaco em Assunção, no Paraguai, mantendo viva a memória da Guerra do Chaco); a grandes personagens ou tipos ideais do panteão nacional/local (Estádio Mário Filho no Rio de Janeiro e Estádio Soldier Field, em Chicago); ou então à sua localidade, em qualquer escala que seja (Frankstadion, fazendo referência à região da Franconia na Alemanha; ou então Loftus Road, estádio do Queen’s Park Rangers de Londres, situado em rua do mesmo nome). Estas designações são intercambiáveis. O estádio

⁸² Abreviação de “FIFA WeltMeister-Stadion”.

Mário Filho, por exemplo, é mais conhecido por Maracanã, seguindo o nome de um rio e o bairro por onde este passa. O estádio Mourão Filho é mais conhecido por Rua Bariri (Olaria, Rio de Janeiro), assim como o Estádio Municipal de Resende/RJ é popularmente conhecido por Estádio do Trabalhador. Se um desavisado procurar pelo estádio Guilherme da Silveira Filho talvez não encontre quem lhe dê direções no Rio de Janeiro, mas se perguntar por Moça Bonita ou Estádio Proletário sua localização será facilmente indicada no bairro de Bangu.

Não é diferente na Alemanha. Para além do já mencionamos o Frankenstadion, poderíamos lembrar-nos do Waldstadion (“estádio da floresta”) em Frankfurt; o Fritz-Walter Stadion (capitão da seleção alemã na Copa de 1954) em Kaiserslautern; ou o Westfalenstadion (macro-região geográfica alemã da bacia do rio Ruhr) em Dortmund. Todos eles fazem referência a nomes e lugares conhecidos e familiares aos torcedores que os freqüentam e aos habitantes das cidades onde se situam. A venda dos direitos de nomeação de um estádio é um indicativo muito claro do estágio atual de mercadorialização do esporte em um dado país. Ao se vender o nome de um estádio, ao trocar sua designação tradicional, que pode fazer referência a uma série de elementos simbólico-culturais constituintes de uma realidade local, por uma marca comercial, um logotipo, o que se pretende é associar a experiência de se estar em um estádio, de se acompanhar uma partida em um dado espaço, a uma prática de consumo que tem um fim em si. O mediador da relação simbólica entre torcedor e espaço passa a ser a empresa e sua marca que patrocinam um estádio e uma equipe esportiva.

Apesar dos esforços da FIFA e do CO da Copa em esconder qualquer referência e alusão à empresas que não faziam parte do grupo de patrocinadores do evento (Figura 17), algumas empresas já estão enraizadas no imaginário futebolístico não só do torcedor local, como também daquele que acompanha os campeonatos de longe, pela televisão.



Figura 17 - Censura de marcas não permitidas dentro de estádios durante a Copa.

Nomes como FIFA WM-Stadion München eram utilizados exclusivamente em publicações e transmissões geradas pelos organizadores do torneio e vez por outra na imprensa em geral, ao passo que Allianz Arena continuou a designar o estádio de Munique para os torcedores locais e visitantes (Figura 18).



Figura 18 - Nesta armação ficava o painel com o logotipo da empresa de seguros Allianz AG que patrocina o estádio em Munique, removido durante a realização da Copa.

Como já dissemos acima, a localização geográfica de um estádio dentro do tecido urbano é um elemento importante na formação de laços afetivos e simbólicos entre a torcida, a população local e os espaços esportivos. Para além da noção de que o estádio de futebol é a “casa”, não somente do clube e equipe de futebol, mas também de sua torcida, devendo ser defendida, portanto, com unhas e dentes, isto é, sua capacidade de representar uma comunidade (real ou imaginada) ou cidade inteira, uma série de fatores podem contribuir para a geração de sentimentos de *topofilia* ou *topofobia* em relação ao estádio de futebol⁸³. Características arquitetônicas próprias de cada estádio; facilidade de acesso e oferta de transporte público; o tipo de ocupação de seu entorno (residencial, comercial, parques); a integração do

⁸³ Estes conceitos, propostos pelo geógrafo americano Yu Fu Tuan, foram aplicados para o caso do esporte por BALE, 1993.

equipamento ao cotidiano da população local; sua capacidade de gerar benefícios (ou prejuízos) econômicos para o comércio local (tais como donos de bares situados perto do estádio, vendedores ambulantes, donos de estacionamentos, lojas de material esportivo, entre outros), são todos fatores que podem afetar o sentimento positivo ou negativo que um estádio de futebol pode gerar nos seus usuários.

Neste sentido, os estádios visitados durante a Copa do Mundo apresentam uma característica peculiar em relação à sua localização. Todos eles estão situados em regiões afastadas do centro, nos limites do perímetro urbano, longe do dia-a-dia das pessoas, seus centros comerciais e zonas residenciais. Na verdade, estes estádios (e vários outros, que não tivemos a oportunidade de visitar) encontram-se quase que escondidos, de certa forma segregados da vida cotidiana das cidades, localizados dentro de grandes áreas verdes e parques municipais ou em grandes complexos desportivos/recreativos, encobertos pela vegetação circundante. Poucas pessoas vivem nos seus arredores imediatos; seu acesso se dá exclusivamente por automóvel ou transporte público de massa. Ao passo que estádios como o Maracanã no Rio de Janeiro, a Bombonera em Buenos Aires, situados em localidades centrais e que se constituem como marco dos bairros e cidades onde se situam, os estádios alemães não parecem ter, neste sentido, qualquer tipo de ligação com a cidade e localidade onde se situam.

Para a disputa das partidas da Copa do Mundo certas medidas foram tomadas nesses espaços e nos estádios e seu entorno pelo Comitê Organizador e as forças de segurança. Foi fundamental para a organização

da competição e seu sucesso comercial o controle destes espaços específicos – controle tanto das pessoas quanto dos objetos – pelas forças policiais e pelas empresas patrocinadoras. Para o torcedor chegar ao estádio, era forçoso passar por uma série de barreiras nas quais deveria comprovar que possuía um ingresso e passar por revista e detector de metais. Os torcedores também eram filmados por câmeras de circuito interno de TV e pela polícia local (Figura 19).



Figura 19 - Policiamento nos arredores do estádio em Dortmund.

Não era permitida a entrada nos estádios portando comida nem bebida, que deveriam necessariamente ser compradas nas dependências do estádio (tampouco nos *Fan Fest*), junto aos patrocinadores e fornecedores oficiais do evento. Tampouco era permitida a entrada no estádio portando faixas ou bandeiras que fizessem alusão a empresas que não fossem parte da Família FIFA; que portassem mensagem política, religiosa ou de teor

racista; que continham palavras ofensivas e de baixo calão; também não era permitida e entrada de instrumentos musicais de grande porte. Ao adentrar um estádio, o torcedor concordava em produzir imagens do evento somente para uso pessoal, sendo vedada a sua transmissão, publicação ou divulgação, especialmente na internet (esta última uma exigência difícil de ser posta em prática). O CO da Copa publicou um documento intitulado *Stadium Regulations for the 2006 FIFA World Cup™* (“Regulamentos de Estádio para a Copa do Mundo FIFA 2006”) listando todas as regulações e proibições previstas, que foi afixado na entrada de todos os estádios utilizados na competição (Figura 20).



Figura 20 - Regulamentos de Estádio para a Copa do Mundo FIFA 2006.

Apesar da propaganda intensa de que seria feito este tipo de revista nas roletas dos estádios, muitos torcedores compareciam às partidas portando material proibido e em geral conseguiam entrar nos estádios. A

fiscalização ou não era dura o suficiente ou simplesmente não dava conta de fiscalizar e revistar todos os torcedores (Figuras 21 e 22). Estas barreiras evitavam que se formassem grandes aglomerações de torcedores que não possuíssem ingresso para a partida do dia nas imediações do estádio.



Figura 21 - Bandeira da empresa brasileira Bombril dentro do estádio de Munique.



Figura 22 - Inspeção de faixas de torcedores no estádio de Frankfurt.

Após esta primeira checagem no perímetro do estádio, os torcedores que possuíam ingresso passavam por outra barreira, mais adiante, aonde era feita a leitura digital do ingresso (Figura 23), que possuía um chip

embutido contendo informações sobre seu detentor (como, por exemplo, o número de sua identidade ou passaporte), por meio de um leitor digital manual. Após a checagem do ingresso, o torcedor recebia direções de acordo com o setor de seu ingresso, sempre orientado por voluntários identificados por coletes de cor chamativa e policiais. O torcedor era então novamente revistado.



Figura 23 - Ingresso para partida da seleção brasileira.

Como estávamos (e ainda estamos) em época de combate ao terrorismo internacional, sendo de fundamental importância a proteção aos parceiros corporativos da FIFA e aos torcedores visitantes – mas também a encenação televisiva de um evento tranqüilo, calmo e sem incidentes – durante nossa estadia nas cidades de Munique, Frankfurt, Dortmund, Colônia e Nuremberg, testemunhamos a utilização de todo o aparato policial alemão em ação efetuando uma intensa vigilância nos estádios parques e espaços

públicos destas cidades. A preocupação com a segurança durante a Copa pode ser verificada no seguinte trecho, extraído do relatório oficial da Copa 2006 produzido pela FIFA. Através dela, verificamos que *hooligans* e terroristas foram os principais alvos das medidas de segurança, que incluíram inclusive a suspensão de uma importante lei internacional constituinte da União Européia:

When the stadiums in Germany were being built or modernized, the nature of today's world called for heightened awareness in the area of safety and security. In addition, the fact that the FIFA World Cup™ was being staged in the centre of Europe made it even more important to prepare against hooligans and troublemakers. These two risk factors were omnipresent in our minds and were tackled from an early stage by identifying the corresponding solutions. The German Ministry of Interior (BMI) mobilized all the necessary resources and offered every guarantee for a smooth event. To prevent persons with football-related criminal records or links to terrorism from entering the country, Germany decided to suspend the provisions of the Schengen Agreement⁸⁴ for the duration of the 2006 FIFA World Cup™. This measure proved vital, with strict and global controls in force throughout the tournament. In addition, the LOC and the German Government decided to personalize match tickets, which meant that ticket holders had to provide full identity details before being granted access to the stadium (Report and Statistics 2006 FIFA World Cup Germany™, p.80).

Para além das diversas forças policiais alemãs postas em ação, distinguíveis a partir das cores de seus uniformes, também foram feitos convites, durante os preparativos para a organização do torneio, a forças policiais de diversos países (inclusive a Polícia Militar brasileira, que não se fez representar) para que participassem de *workshops* sobre segurança em mega-eventos esportivos e que estivessem presente, durante a disputa da

⁸⁴ O Acordo Schengen, um tratado assinado em 1985 entre a Bélgica, França, Luxemburgo, Países Baixos e Alemanha Ocidental, regulamentou a remoção do controle sistemático de fronteiras entre os países signatários. O Acordo foi expandido em 1997 para incorporar todos os membros da Comunidade Européia, e aboliu a exigência de apresentação de vistos e passaportes por cidadãos destes países.
http://en.wikipedia.org/wiki/Schengen_Agreement

competição, nas cidades “ocupadas” pelos torcedores e equipe de seus respectivos países (Figura 24).



Figura 24 - Policial e torcedor inglês em Nuremberg.

A presença ostensiva das polícias nas ruas sem dúvida foi aumentada em função de diversos boatos que davam conta da realização de supostas convenções de *skinheads* e neonazistas em países como Polônia e República Tcheca dias antes do início da competição, das quais participariam torcedores que depois se deslocariam para a Alemanha. Da mesma forma, a preocupação com torcedores *hooligans* que ainda não tivessem caído na malha fina na política de banimento de torcedores considerados violentos ou problemáticos, especialmente ingleses e holandeses, e sua presença no país.

Sendo assim, as cidades-sede encontravam-se literalmente ocupadas por diferentes forças policiais. Dentro dos estádios, a vigilância era ainda mais intensa. A vigilância e o controle dos torcedores é um dos principais

pontos da agenda atual dos corpos governantes do esporte e condição fundamental para a produção televisiva e comercial do esporte. Para além do monitoramento da torcida através do circuito interno de TV dos estádios, policiais alemães percorriam os estádios durante os jogos ou se posicionavam em lugares que proporcionavam visão panorâmica das arquibancadas e filmavam ou fotografavam, eles próprios, o movimento de torcedores individuais (Figura 25).



Figura 25 - Policiais filmam e fotografam torcedores no estádio de Munique.

Além da polícia alemã, o esquema de segurança da competição foi levado a cabo por companhias de segurança privada contratadas para atuar dentro dos estádios e nos Fan Fests. Como vimos, a principal preocupação dos organizadores em relação à segurança antes da Copa começar recaía sobre ameaças terroristas e a presença de *hooligans*. Dentro dos estádios, medidas foram tomadas para coibir a invasão de campo por parte dos torcedores. As medidas adotadas incluíam alambrados nos Fan Fests; nenhum tipo de barreira (alambrados, fossos) separando torcedores e

gramado nos estádios, seguranças e pessoal treinado nos estádios nas arquibancadas para evitar tumultos e confusões e no perímetro do gramado, para evitar invasões de campo (Figura 26).



Figura 26 - Seguranças vigiam a torcida em Nuremberg.

De acordo com os dados levantados nos questionários distribuídos nas Embaixadas dos Torcedores a avaliação da polícia alemã foi excelente. A polícia era percebida como uma instituição que deveria não só cuidar da ordem pública, mas também ajudar em problemas menores, como dar informações gerais aos torcedores.

Alguns torcedores com quem conversamos opinaram que não havia policiais em número suficiente nas ruas; outros disseram que os agentes não impunham respeito. Esta última observação mostrou ser bastante perspicaz. A polícia alemã adotou em suas táticas o conceito moderno de policiamento e controle de massas discreto, que se mostra bastante eficaz em eventos de

massa. Esta abordagem mais discreta se traduz em policiais vestidos em uniformes leves e com um comportamento mais amistoso. Os agentes com treinamento mais específico, portando um equipamento de aparência mais ofensiva, se posta em um local mais afastado e longe da vista, somente agindo em casos de emergência, de forma precisa e direta. Este comportamento por parte da polícia foi observado pelos consultores brasileiros assim como os das outras Embaixadas presentes na Copa.

Para gerenciar a massa de torcedores, os policiais tentavam manter as pessoas informadas sobre assuntos referentes ao torneio, especialmente em situações confusas como a entrada aos estádios em dias de jogo. Um bom exemplo foi observado em Frankfurt, no dia do jogo entre Brasil e França, quando um carro da polícia, estacionado entre a estação de trem e o estádio informava, através de um alto-falante, os acesos para os diferentes setores do estádio. Ao mesmo tempo, era informado pelos alto-falantes o desenrolar da decisão por pênaltis da outra partida das quartas-de-final, entre Portugal e Inglaterra. Este outro “serviço” prestado pela polícia alemã provocou uma reação muito positiva nos torcedores.

Não houve notícias de qualquer incidente maior durante o decorrer do torneio. Ao passo que existem problemas relacionados ao comportamento de torcidas no Brasil, os torcedores que viajam para uma competição como a Copa não são considerados problemáticos. Deste modo, não acontecerem eventos de maior importância, apesar de problemas pontuais relacionados ao consumo de álcool, venda de material pirateado e venda ilegal de ingressos. Somente durante a partida entre Alemanha e Polônia e alguns

jogos da Inglaterra se verificou algo mais sério, mas nada que não fosse esperado em um evento que contava com cerca de 3 milhões de pessoas.

Houve uma grande discussão anteriormente à Copa, na Alemanha, sobre o chip presente em cada um dos ingressos. Os torcedores que comprassem um eram obrigados a informar não somente seus nomes, mas também o número de seu passaporte, data de nascimento e outros dados, informações estas que eram armazenadas no dito chip. Procurou-se justificar a presença deste chip com o argumento de que, com esta medida, seria possível controlar mais eficientemente quem comprou o ingresso e se estas pessoas estariam de fato o utilizando, evitando assim sua revenda por cambistas ou que os mesmos fossem comprados por torcedores classificados como problemáticos que possuíssem ficha na polícia ou federação de futebol local.

O que aconteceu, porém, foi que nem os chips, nem mesmo os nomes impressos nos ingressos, foram controlados e comparados com passaportes. A venda ilegal de ingressos não foi de maneira alguma evitada. Os ingressos destinados às federações de futebol e patrocinadores oficiais não possuíam nome algum neles impressos, tornando o controle impossível e a presença dos chips e a impressão de nomes inúteis. Organizações de defesa de direitos individuais alertaram de que as medidas adotadas violavam a segurança pessoal e a privacidade dos torcedores. A FIFA poderia usar agora estes dados recolhidos nos chips para outros fins que não o controle de entrada e saída de ingressos. Mesmo que ela não o fizesse, era possível a qualquer pessoa que portasse o leitor dos chips acessarem estas informações,

tornando os torcedores extremamente vulneráveis nesta situação, sem o perceber.

Estas foram, portanto, as medidas de segurança adotadas pela FIFA e pelo CO durante a disputa da competição. Após atravessar pelo menos duas barreiras, ser revistado e possivelmente ter de abrir mão de algum pertence considerado inapropriado para adentrar o estádio (existiam guarda-volumes aonde os torcedores poderiam guardar seus pertences), enfim, somente após o torcedor ter provado que não se constituía uma ameaça ao desenvolvimento tranquilo do evento, aí sim era permitida a entrada do torcedor no sítio do estádio. Entre as roletas de entrada e os acessos aos diversos setores de arquibancadas dos estádios situavam-se as tendas e lojas de produtos oficiais da Copa e as instalações de “hospitalidade” (chamados *hospitality center*) patrocinadores da FIFA, onde os torcedores VIP e clientes destas empresas eram entretidos. Na estrutura interna dos estádios, lojas de produtos oficiais da Copa e lanchonetes vendendo produtos dos patrocinadores oficiais. Marcas que não faziam parte da Família FIFA não podiam ser exibidas (ver Figura 17).

Passaremos agora a uma breve descrição de cada um dos estádios visitados durante a competição e das circunstâncias da visita.

4.3. FIFA WM-Stadion Frankfurt

Com capacidade para 52.300 torcedores em jogos da equipe Eintracht Frankfurt da primeira divisão do campeonato alemão (reduzidos a 48.000 assentos para a Copa), distribuídos em dois lances de arquibancadas separados por camarotes executivos, o FIFA WM-Stadion Frankfurt foi palco

de cinco partidas da competição. A característica arquitetônica mais marcante deste estádio seguramente é sua cobertura retrátil, que pode ser acionada para impedir que chuva e neve atrapalhem o jogo. O sistema consiste na ativação mecânica de coberturas de material sintético impermeável, que ficam armazenados em uma imensa estrutura em forma de cubo suspensa por cabos de aço acima do grande círculo do gramado. Esta estrutura também comporta quatro grandes telões, voltados para cada uma das laterais do estádio, certamente adaptado para um estádio de futebol a partir de um modelo presente em arenas das ligas americanas de basquete e hóquei no gelo (Figura 27). Não era raro ver torcedores que se sentiam de tal forma atraídos por estes telões que muitas vezes preferiam assistir à ação que se desenrolava no gramado através destas gigantescas telas de televisão. Curiosamente, pudemos ver que também os jogadores muitas vezes acompanhavam o desenrolar de uma jogada mais aguda através destes telões, assim como o *replay* de jogadas selecionadas pelos editores de imagem da FIFA.



Figura 27 - Telão do estádio de Frankfurt.

O estádio em Frankfurt foi o primeiro a ser visitado na Alemanha, no mesmo dia da chegada ao país. Linhas de metrô e de trem levavam o viajante recém-chegado ao aeroporto não só ao centro da cidade como também ao Waldstadion (nome comercial: CommerzBank Arena), situado em um parque no inóspito distrito de Niederrad. Este parque comporta um complexo esportivo com quadras de tênis, piscinas e campo de futebol, edificações administrativas de órgãos desportivos alemães, bosques e o estádio propriamente dito, erguido em 1925 e totalmente reconstruído para a competição a um custo de €126 milhões. Seu principal acesso se dá pela estação ferroviária, cerca de 1 km de distância, que devem ser percorridos a pé pelos torcedores. O acesso por automóvel é precário, através de uma rodovia a oeste do estádio, assim como o estacionamento, cerca de 500 metros distante das bilheterias. Como se pode ver na foto seguinte, não

existe qualquer tipo de moradia ou ocupação residencial nesta área (Figura 28).



Figura 28 - Vista aérea do estádio de Frankfurt e seus arredores. Fonte: Google Earth.

Estivemos presente neste estádio fazendo observações em duas oportunidades: no dia 13/6/2006, para a partida entre Coréia do Sul e Togo, no dia em que chegamos à Alemanha, logo após nosso credenciamento junto ao CO nos prédios administrativos adjacentes ao estádio; e no dia 1/7/2006, para a partida Brasil x França.

Na primeira visita seguimos direto do aeroporto de Frankfurt vindo do Brasil para a central de credenciamento dentro do estádio. Apesar de envolver seleções de pouco sucesso em competições internacionais, o estádio estava lotado (todos os ingressos para a Copa forem vendidos), ocupado por torcedores europeus, uma reduzida torcida togolesa e numerosa e ruidosa torcida sul-coreana, que coloria as arquibancadas com o uniforme vermelho da seleção. Como Frankfurt também sediaria jogos da seleção brasileira, encontramos um bom número de torcedores brasileiros neste jogo,

devidamente uniformizados. De uma forma geral, os torcedores alemães torceram para a seleção togolesa. Já desempenhando as atividades da Embaixada dos Torcedores, estivemos novamente neste estádio para a partida de quartas-de-final entre Brasil e França. A caminhada desde a estação de trem até o estádio provou ser cansativa, ainda por cima por estarmos em pleno verão europeu.

4.4. FIFA WM-Stadion Nürnberg

O Frankenstadion em Nuremberg (nome comercial: Easy Credit Stadion), localizado em uma área histórica da cidade, perto do Campo de Zeppelin e do Congresso do Partido Nazista, é praticamente invisível para o passante, estando ele na estação de trem ou nas largas avenidas abertas para os desfiles nazistas, rodeado que está por árvores e vegetação do parque que o circunda, mantendo escondida assim esta estrutura octogonal única entre os grandes estádios de futebol (Figura 29).



Figura 29 - Arquibancadas do estádio de Nuremberg.

Inaugurado em 1928, o estádio foi remodelado em 2002 para receber partidas oficiais da FIFA. A estrutura octogonal – original do projeto de 1928 – foi mantida, assim como a pista de atletismo; o campo foi rebaixado em mais de um metro, a cobertura avançou para proteger todos os assentos de chuva e sol, e as arquibancadas foram todas refeitas a um custo de €56 milhões, resultando em um estádio com capacidade para 47.000 torcedores, todos sentados (41.000 durante a Copa do Mundo). O estádio está situado no limite urbano da cidade, e seu acesso se dá através de linhas de trem, metrô, bonde e ônibus. A norte e a oeste, o estádio faz fronteira com a Nuremberg Arena (um ginásio multi-uso, utilizado para esportes de quadra e concertos musicais), o Campo de Zeppelin, o edifício do Congresso Nazista e área verde. A sul e leste temos um centro de convenções, galpões do serviço de correios alemão e extensa área verde e florestas. Estivemos no FIFA WM-

Stadion no dia 15/06/2006 na partida entre Inglaterra e Trinidad e Tobago, uma das cinco disputadas no estádio durante a Copa.

4.5. FIFA WM-Stadion Munich

Em Munique, o estádio Allianz-Arena foi erguido especialmente para a disputa da Copa do Mundo, substituindo o antigo Estádio Olímpico de Munique, erguido para as Olimpíadas de 1972 e que sediou jogos da Copa do Mundo de 1974. O Estádio Olímpico está situado dentro do grande complexo erguido para a disputa das Olimpíadas – o Olympiapark – e, se compararmos com os outros estádios acima descritos, encontra-se bem integrado ao tecido urbano e social da cidade (Figura 30).



Figura 30 - Olympiapark, complexo esportivo onde foi realizada a Olimpíada de 1972, em Munique.

Seu substituto, porém, seguiu a tendência na Alemanha, situado em um entroncamento viário no distante bairro de Fröttmaning (extremo norte

da cidade), junto a um grande centro de tratamento de esgoto. A maior parte dos torcedores alcança este estádio pelo principal serviço de transporte público nesta região, o metrô, cuja estação está a cerca de 1km de distância. São poucas as linhas de ônibus e bondes que levam às cercanias do estádio, sobrecarregando o serviço metroviário. A vista a partir da Olympiaturm no Olympiapark dá uma boa dimensão do isolamento deste estádio em relação ao resto da cidade (Figura 31). A única edificação marcante da região é justamente o estádio com seu projeto arquitetônico único, equipado com sistema de iluminação que pode ser ajustado de acordo com as cores vermelha e azul dos times locais que o utilizam em jogos do campeonato alemão, em forte contraste com a uniformidade visual de seu interior, um cinza chapado sem meios tons nos três andares de arquibancadas.



Figura 31 - Vista do estádio de Munique, a partir da Olympiaturm.

4.6. FIFA WM-Stadion Dortmund

Em Dortmund, o Westfalenstadion está localizado dentro de um grande complexo de centros de convenção chamado Westfalenhalle, que aproveitou as instalações de uma fábrica de cerveja abandonada, ao sul do centro da cidade, entre os distritos que fazem a transição da zona urbana para o campo. Não obstante, o estádio está bem próximo de bairros residenciais da cidade e, nos dois jogos lá estivemos, nos pareceu integrado ao cotidiano local. De fato, nestas duas partidas, notamos que a maior parte dos torcedores acessou o estádio a pé, partindo em geral do centro da cidade, a partir de onde se estendeu um longuíssimo tapete vermelho ao longo da via Lindemannstraße até o Westfalenstadion (Figura 32).



Figura 32 - Tapete vermelho indicando o caminho para o estádio de Dortmund.

Erguido para a Copa de 1974, o Westfalenstadion foi o que menos recursos consumiu em sua renovação para a Copa de 2006, algo em torno

de 40 milhões de euros. Sua capacidade original de 80.000 lugares foi reduzida para 60.285 durante a competição. É o maior estádio da Alemanha, e o que possui a maior taxa de ocupação em toda a Europa. Seu dono, a equipe da primeira divisão alemã, possui a melhor média de público do continente.

Por ter sofrido poucas intervenções estruturais preparativas para a Copa, este labiríntico estádio pôde preservar algumas de suas características marcantes, das quais sobressai *Südtribune*, a arquibancada situada no setor sul do estádio, atrás de uma das metas, e que abriga as torcidas organizadas em seus 25.000 lugares. Na reforma para a Copa, a torcida local conseguiu pressionar os organizadores para que mantivessem a característica original deste setor – não possuir assentos nem numeração fixos – o que possibilita que a torcida assista aos jogos de pé, um tabu e comportamento considerado inaceitável e perigoso, sendo inclusive criminalizado em países como a Inglaterra, em competições organizadas pela FIFA. A solução foi a instalação de assentos retráteis no setor, preservando assim sua capacidade e a mobilidade dos torcedores (Figura 33).



Figura 33 - Assentos retráteis da *Südtribune* em Dortmund.

4.7. Perfil da torcida brasileira “organizada” na Copa

Durante os 15 dias de trabalho na Alemanha, os consultores da Embaixada dos Torcedores estiveram sempre nas cidades nas quais a equipe brasileira disputaria um jogo. Foram três dias em Berlim para a partida contra a Croácia; três dias em Munique para a partida contra a Austrália, três dias em Dortmund para a partida contra o Japão (4x1); mais três dias em Dortmund contra Gana; e três dias em Frankfurt nas partidas de quartas-de-finais contra a França, quando a seleção brasileira foi eliminada do torneio. Os consultores puderam utilizar toda a infra-estrutura disponível nas Embaixadas de Torcedores e prestavam atendimento aos torcedores desde o horário de abertura das Embaixadas. Ambos possuíam credenciais que os permitiam estarem presentes dentro dos estádios em jogos do Brasil, sendo possível, assim, coletar dados a través da participação e observação (Figura 34). O acesso aos estádios estava limitado às arquibancadas e aos diversos setores dentro delas.



Figura 34 - Credencial de nível três para a Copa 2006.

As observações sobre torcedores na Copa do Mundo da Alemanha tiveram como guia e inspiração o artigo escrito por José Sérgio Leite Lopes e Jean-Pierre Faguer “Considerações em Torno das Transformações do Profissionalismo no Futebol a partir da Observação da Copa de 1998”, que, a partir de observações realizadas durante a Copa de 1998 na França, observar

“...as novas características do profissionalismo no futebol numa perspectiva histórica e comparativa com o início do seu estabelecimento nos anos 30, que revolucionou o futebol amador ou semi-amador de então. Também é uma oportunidade para verificar-se, 60 anos depois de seu estabelecimento inicial, não só a repercussão dessas novas características do profissionalismo sobre os jogadores, como seu enquadramento por outros atores, incluindo-se aí o próprio público”. (Leite Lopes e Faguer, 1999, p.176)

Neste artigo nos interessa, sobretudo, as observações feitas pelos autores acerca de “uma certa ‘profissionalização’ dos torcedores chamados a participar da encenação do espetáculo esportivo”. (p.183) Fazem referência aí a um grupo específico de torcedores brasileiros que acompanharam a trajetória da seleção brasileira naquela competição em 1998: torcedores que

“...circulavam pela França para assistir à Copa vestirem camisas verde-amarelas contendo o nome de uma marca ou de grandes empresas, fossem elas estatais, ou, com mais evidência, multinacionais (Coca-Cola, MacDonal'd's, Panasonic, Cyanamid, Abn-Amro etc...). Muitas dessas empresas trouxeram funcionários ou clientes, como a Abn-Amro, que trouxe 900 clientes ao todo, 300 por vez, para assistirem, a cada turno de viajantes, dois jogos da seleção, permanecendo durante duas semanas com as despesas de viagem e hospedagem pagas. Os clientes, na maioria das vezes funcionários de revendedoras de automóveis financiadas por esse banco, foram premiados segundo critérios de produtividade e eficiência de vendas. Outras empresas traziam funcionários de chefia intermediária, proporcionando uma forma de benefício extra-salarial que guarda uma semelhança, em novas condições históricas, com as concessões extra-monetárias feitas a operários e empregados sob

a forma da manutenção de clubes de futebol de fábrica e de operários-jogadores no início da expansão do futebol no Brasil”. (p.184-185)

Pudemos observar durante nossa estadia na Alemanha que estas observações realizadas em 1998 não foram peculiares à competição na França, uma vez que observamos o mesmo perfil de torcedores na Copa de 2006 (Figura 35 e 36).



Figura 35 - Torcedores "uniformizados" em Frankfurt.

De fato, em muitas ocasiões encontramos grupos de dezenas, até de centenas de torcedores “uniformizados”, vestindo algum tipo de camisa verde e amarela com o logotipo das empresas das quais fazem parte ou que lhes presentearam ingressos, tais como McDonald’s, Consórcio Rodobens, Brahma, Bombril, Mastercard, Sama/Laguna Autopeças, além da empresa de turismo Planeta Brasil, única credenciada pela CBF para a revenda de ingressos no Brasil. Essas empresas são mediadoras da experiência deste torcedor com sua experiência do futebol, pelo menos na Copa do Mundo.



Figura 36 - Torcida McDonald's Brasil.

O mesmo acontece com torcidas brasileiras de outros esportes coletivos, notadamente o vôlei, cuja Liga e competição são formados em sua maior parte por equipes bancadas por grandes empresas do mercado de consumo de bens⁸⁵. Não é raro vermos na televisão ginásios repletos de torcedores trajando uniformes destas empresas nos campeonatos de vôlei brasileiro. Este fenômeno não está restrito à torcida brasileira. Ao visitar um campo de rugby nos arredores de Buenos Aires em um estudo comparativo do perfil social dos adeptos deste esporte, do futebol e do pólo naquele país, Christopher Gaffney notou que

“Rugby is the only sport in Argentina that allows its corporate sponsors to paint their iconpgraphy on the field of play. By claiming the field as a corporate domain, the entire event... becomes associated with the symbols and values of the corporations,

⁸⁵ Uma consulta na página oficial da Superliga de vôlei do Brasil mostra equipes masculinas e femininas associadas ao mais diverso tipo de empresas: Sport/Banco Bmg; Blausiegel/São Caetano; Sport/Banco Bmg; Unilever; Cimed; Funvic/Uptime Cuiabá; Lupo/Nautico/Let S; Vivo/Minas, entre outras.

which have as their end goal the continued consumption of material goods... In the same way that neighborhood banners represent the geographic identity of the soccer fan, the logos and symbols of the companies that sponsor rugby can be understood to represent the identities of its fans (Gaffney, 2008, p.160).

Podemos dividir a torcida brasileira na Copa de 2006 em dois grandes grupos: aqueles que possuíam ingresso para algum jogo da Copa (não necessariamente uma partida da seleção brasileira); e os que não possuíam ingresso algum.

Pesquisas anteriores ao início da Copa mostravam que os ingressos em poder da Confederação Brasileira de Futebol – CBF – foram comercializados pela agência de turismo Planeta Brasil, que os revendiam atrelados a pacotes de viagem com voo, hotel e os ingressos para as partidas incluídos. Isto significou que os torcedores brasileiros teriam de comprar os ingressos no Brasil e lá começar sua viagem. Estes torcedores possuíam a garantia de dispor de ingressos para jogos, tinham de ficar necessariamente em hotéis parceiros da agência Planeta Brasil na cidade de Colônia e, em geral, eram bastante ricos. A agência possuía seus guias turísticos e resolviam todos os problemas que poderiam surgir durante a estadia do torcedor, incluindo a troca de vouchers de ingressos. Neste sentido, os torcedores que viajaram pela Planeta Brasil provavelmente não necessitaram dos serviços das Embaixadas de Torcedores. A agência declarou ter vendido um total de 6.500 pacotes de viagem por preços que iam desde 3.500 até 11.000 euros. Outra forma de se obter um ingresso foi através de promoções e concursos de várias empresas. Este era um grupo de tamanho considerável.

Observaram-se muitos grupos de 100 a 200 pessoas vestindo bonés ou camisas das mais diversas empresas brasileiras.

Sendo assim, durante nosso trabalho na Embaixada dos torcedores, esperávamos atender a torcedores que organizaram suas próprias viagens, que talvez não possuíssem ingressos e que desfrutassem de uma situação econômica que os possibilitasse fazer esta viagem. Também esperávamos que muitos deles tivessem residência na Europa.

Esperávamos que poucos dos torcedores independentes (que não compraram ingressos nem viajaram através da empresa credenciada pela CBF) possuíssem ingressos, mas não foi o caso.

Aonde teriam estes torcedores comprado seus ingressos? A maioria dos portadores de ingressos, segundo levantamos, conseguiu seus ingressos no sítio oficial da FIFA, em geral liberados pela FIFA no dia dos jogos, em função de desistência de outros torcedores. Observamos muitas pessoas recebendo a feliz notícia em seus correios eletrônicos acessados nos computadores disponíveis nas Embaixadas de Torcedores. Para os torcedores que viajaram à Alemanha e participaram da loteria da FIFA, a chance de se obter um ingresso era de aproximadamente 1:4. Outra parcela destes torcedores recorreu ao mercado negro. Os preços equivaliam a cerca de dez vezes o preço do ingresso mais barato: 350 euros a primeira fase, 450 as oitavas-de-final e 550 as quartas-de-final. Não podemos concluir, todavia, que $\frac{1}{4}$ dos torcedores nos estádios compraram seus ingressos no mercado negro, pois havia ainda os torcedores que viajavam através da agência Planeta Brasil e os outros que viajavam através de promoções de empresas. Outros torcedores declararam que conseguiram seus ingressos com amigos.

Não apenas a viagem à Alemanha era muito cara, mas também o ingresso para os jogos. Sendo assim, não nos surpreendeu que quase metade dos torcedores que responderam ao questionário preparado pelo coordenador da Embaixada brasileira declararam ganhar mais de 20 salários mínimos; cerca de 25% entre 11 e 20 salários mínimos, 15% entre 4 e 10 e apenas 6% declararam ganhar menos. Um salário mínimo brasileiro equivalia na época a aproximadamente a 100 euros e é o que um trabalhador brasileiro recebe em média por mês. Podemos perceber, portanto, que somente a elite econômica brasileira possuía meios de se deslocar até a Copa do Mundo na Alemanha.

Deste grupo, parte não declarou sua renda. A razão poderia ser o fato de não morarem mais no Brasil e não saberem mais o valor de um salário mínimo. Um total de 106 torcedores pesquisados morava fora do Brasil. Quatorze viviam nos EUA e Canadá, um na Austrália, um em Singapura e 90 na Europa. Destes, 27 viviam na Inglaterra, 14 na Alemanha e 11 na França. Surpreendentemente somente seis Brasileiros viviam em Portugal ou Espanha, países mais próximos lingüística e culturalmente.

Os 329 torcedores que viajaram do Brasil diretamente à Alemanha, representavam 18 dos 27 estados brasileiros. A maior parte destes torcedores, 120, veio de São Paulo, seguidos por 67 do Rio de Janeiro, 35 de Minas Gerais, 24 da Bahia, 19 do Paraná, 18 do Rio Grande do Sul, 13 de Santa Catarina e 11 de Brasília. Se contarmos por região, teremos 208 dos cinco estados do sudeste, 50 do sul, 41 do nordeste, 15 do centro-oeste e 6 do norte. Esse foi um resultado esperado.

Resumindo, percebemos dois grupos de torcedores brasileiros na Copa: os que possuíam um pacote de viagem e os independentes. Os primeiros podem ser caracterizados por possuir uma base fixa (a cidade de Colônia), garantia de obtenção de ingressos, gozarem de uma situação financeira que os permitisse financiar a viagem e viverem necessariamente no Brasil. Aqui, podemos identificar dois subgrupos, aqueles que viajavam através de pacotes de turismo e aqueles que viajavam através de promoções de empresas (Figura 37).



Figura 37 - Torcida Consórcio Rodobens.

O segundo grupo pode ser caracterizado como tendo organizado sua própria viagem, não possuíam garantias de obter um ingresso, viajavam ao

redor da Alemanha, por também gozarem de situação financeira que os permitisse gastar dinheiro com turismo e lazer e virem, em sua maioria, do sudeste do Brasil e também de países da Europa.

Como não possuímos dados quantitativos para descrever o comportamento dos torcedores durante a Copa, recorreremos à descrição a partir da observação participante. O Fan Fest e os estádios eram os principais pontos de encontro dos torcedores durante a Copa na Alemanha.

Em Dortmund, era possível caminhar desde o Fan Fest no centro da cidade até o estádio em cerca de meia hora. O caminho estava assinalado por um tapete vermelho nas calçadas. Após as partidas, a rua pela qual segue o tapete era interditada ao trânsito e aberta ao público, que a utilizava para retornar ao centro em um espírito festivo; havia muitos bares, vendedores de cerveja e música ao longo da rua. Estima-se que no jogo Brasil x Gana estivessem presentes cerca de 7.000 brasileiros. Estes, porém, não tomaram a rua do tapete vermelho para voltar à cidade. Foram vistos muitos guias turísticos nas imediações do estádio agitando bandeirolas que assinalavam ao grupo de torcedores o ponto de encontro onde estava estacionado o ônibus que os levaria de volta ao hotel. A caminhada dos consultores pelo tapete vermelho após o jogo foi percorrida com a companhia de pouquíssimos torcedores brasileiros.

Chegando ao Fan Fest, encontramos novamente muitos brasileiros, cerca de 3.000, que não possuíam ingressos e assistiram ao jogo no telão ali situado. Mais uma vez pudemos distinguir os dois grupos e perceber a grande diferença entre eles. Aliás, muito mais do que uma diferença: os dois grupos literalmente não entram em contato um com o outro. Isto explica a

inveja que os torcedores independentes sentiam em relação àqueles que possuíam ingressos, o que os levava a se auto-declararem os torcedores “verdadeiros”, aqueles que apóiam sua equipe com muito barulho e coreografia. Os críticos que reclamavam do pouco entusiasmo da torcida brasileira dentro dos estádios durante as partidas não estavam sem razão.

Um dia de partida típico para os torcedores de agência de viagem (Figura 38) consistia em pegar o ônibus da agência no hotel e ir diretamente ao estádio. Para as cidades mais distantes, a agência contava com assentos em trens de alta velocidade (chamados ICE – *Inter City Express*, que formavam uma rede ferroviária que ligava todas as grandes metrópoles do país, largamente utilizados pela torcida e pelo pesquisador em suas movimentações através do país). A troca de vouchers por ingressos era feita pela agência de viagem.



Figura 38 - Torcida Planeta Brasil.

Estes torcedores não flanavam pelas cidades onde estava jogando a seleção brasileira antes nem depois das partidas; os moradores das cidades também mal os percebiam. Dentro do estádio, o que chamava mais a atenção em relação a estes torcedores, era o fato de que assistiam às partidas sentados em seus assentos. Eles cantavam pouco e logo desistiam quando a seleção jogava mal, o que pareceu ter acontecido a maior parte da competição na opinião dos torcedores. Sempre foi possível escutar os cantos das torcidas dos outros países abafando a torcida brasileira, excetuando-se o jogo contra Gana. Também era nítido que boa parte da torcida adversária assistia a maior parte dos jogos em pé, apesar de estarem em força normas que obrigassem à torcida permanecer sentada durante toda a partida. Os brasileiros, ao contrário, permaneciam sentados. Grupos de percussão foram vistos entrando nos estádios, mas eles não poderiam tocar seus instrumentos juntos, pois não possuíam ingressos com assentos adjacentes. Não havia coreografia alguma ou bandeiras, somente algumas faixas. O estereótipo da torcida brasileira diz que ela deve ser formada por jovens que cantam e dançam samba além, é claro, de muitas mulheres esculturais em roupas sumárias. A torcida nos estádios era o oposto: pessoas ricas de meia-idade, sem experiência em jogos de futebol e que não cantavam nem dançavam. Havia algumas mulheres vestindo roupas tradicionais do carnaval, mas soubemos que eram pagas para dançar nos setores VIP dos estádios.

Entre os torcedores brasileiros, existe o hábito de posar para as câmeras de TV, sejam eles os torcedores-símbolos, grupos de percussão ou mulheres bonitas dançando samba. Este fato pode explicar a diferença entre

o estereótipo do torcedor brasileiro e a realidade. Frente às câmeras, os torcedores se comportam no sentido de reforçar o estereótipo, e longe delas sua atitude é outra totalmente distinta. Relacionado a isto está, também, o fato de muitos brasileiros levarem aos estádios faixas com os dizeres “me filme”, afixados na linha de visão das câmeras de TV. Muitas destas faixas foram vistas na Alemanha, assim como algumas protestando contra a maior rede de TV brasileira, a TV Globo.

A rotina dos torcedores independentes era bastante distinta. Como regra, eles permaneciam na cidade aonde o jogo aconteceria, visitando pontos turísticos, o Fan Fest e a Embaixada de Torcedores. Sua maior preocupação em dias de jogo era encontrar um ingresso. Muitos checavam seus correios eletrônicos na esperança de receber uma mensagem de última hora da FIFA, outros se dirigiam ao estádio para tentar a sorte com cambistas. Era muito comum em dias de jogo encontrar torcedores brasileiros à procura de ingressos.

Aqueles que tinham a sorte de conseguir uma entrada se dirigiam ao estádio para ver a partida, não sendo possível, portanto, verificar se havia alguma diferença de comportamento entre eles e os torcedores das agências de viagem. Provavelmente, as faixas da torcida brasileira presente nos estádios foram trazidas pelos torcedores independentes e não pelos das agências. A entrada de faixas era controlada na entrada dos estádios, de acordo com seu material, dimensões e mensagem. Algumas delas foram confiscadas ao longo da Copa, o que criava um incômodo para os torcedores, em função das mesmas expressarem sua identidade coletiva.

Os torcedores sem ingressos (Figura 39) iam para o Fan Fest acompanhar a partida. Em Berlim, Dortmund e algumas outras cidades, aconteceram shows de artistas brasileiros, que provaram ser muito populares entre a torcida (Figura 40). Depois das partidas, os torcedores independentes permaneciam na cidade à procura de bares e festas, ou até mesmo continuavam no Fan Fest, que provou ser um grande sucesso entre todas as torcidas. Apesar de haver problemas sérios de violência em relação às torcidas no Brasil, nenhum incidente foi registrado durante a Copa.



Figura 39 - Torcedores brasileiros à procura de ingressos em Dortmund.

Em uma conversa informal com funcionários do serviço consular brasileiro, ficamos sabendo que aconteceram incidentes envolvendo torcedores brasileiros e a polícia alemã, a maioria deles relacionados ao consumo de álcool ou venda de produtos pirateados, assim como revenda de ingressos. Nenhum deles, porém, em decorrência de comportamento violento

da torcida. O uso de instrumentos de percussão também é muito comum na torcida brasileira, mas durante a Copa não vimos muitos grupos de percussão como se pode ver em uma partida de futebol qualquer no Brasil. Tampouco escutamos torcedores cantando músicas nas ruas, como o faziam os torcedores ingleses. Muitos disseram que na verdade estavam fazendo turismo na Alemanha e na Europa. Um grupo de jovens de Porto Alegre visitou as cidades de Praga, Amsterdam, Paris e várias cidades alemãs.



Figura 40 - Apresentação Ivete Sangalo em Dortmund.

É bastante difícil estimar o número de torcedores brasileiros que viajaram à Alemanha. Um funcionário da embaixada brasileira em Berlim disse que se esperavam cerca de 50.000 brasileiros durante a Copa, número

que consideramos um tanto exagerado. Como já dizemos, calculamos a presença de brasileiros durante o jogo contra Gana, pelas oitavas-de-finais em Dortmund, em cerca de 10.000 pessoas, mas havia claramente um maior número de brasileiros durante a fase de grupos, por volta de 15.000. Sendo assim, estimamos a presença de brasileiro na Alemanha durante a Copa em 25.000. Destes, 6.500 viajaram com um pacote de viagem da agência Planeta Brasil. Isto significa que a torcida brasileira formou o maior grupo de torcedores não-europeus na Copa.

Concluimos que existiam dois grandes grupos de torcedores brasileiros: os que viajavam através de agências ou empresas e os independentes. O primeiro grupo pode ser caracterizado por ter uma base fixa na Alemanha e possuir um ou mais ingressos, por não necessitar os serviços das Embaixadas de Torcedores, por serem ricos e serem necessariamente residentes do Brasil. O segundo grupo pode ser caracterizado como tendo organizado sua própria viagem, por visitarem outros lugares na Alemanha, por não possuir necessariamente um ingresso, por serem usuários das Embaixadas de Torcedores, por serem ricos e terem proveniência do Sul e Sudeste do Brasil ou serem residentes na Europa.

A principal diferença entre estes dois grupos está centrada na questão dos ingressos. Sua posse ou não estruturou diferentemente o dia-a-dia de cada grupo. Os torcedores das agências e das empresas poderiam ir diretamente do hotel para o estádio e de volta para o hotel. Os independentes organizavam seu dia com passeios pela cidade e ao estádio em busca de ingressos.

Dentro do estádio não era mais possível diferenciar seu comportamento. A torcida brasileira, como um todo, aparecia como uma torcida quieta e que se mantinha sentada a maior parte do tempo, e que cantavam poucas músicas. As expectativas dos espectadores europeus, de ver uma torcida entusiasmada, tocando e dançando samba, com várias mulheres vestidas com fantasias de carnaval, se viram largamente frustradas. Havia poucos torcedores que portavam instrumentos de percussão ou faixas, além de em várias oportunidades ter sido difícil entrar nos estádios com todo este equipamento. Grupos de torcedores com bumbos e tambores encontraram dificuldades, pois não possuíam ingressos com numeração seqüenciada, não podendo sentar, deste modo, em assentos adjacentes.

Os comentários sobre a venda de comidas nos estádios giravam sobre o preço cobrado pelas comidas, o demorado tempo de espera e a pouca diversidade de comidas em oferta. Talvez não seja possível evitar totalmente a formação de longas filas nas áreas de alimentação nos estádios durante os 15 minutos de intervalo do jogo. O que pode ser feito é mudar a relação entre a oferta e o preço cobrado. Durante a Copa, foram vendidos nos estádios produtos de redes de fast-food internacionais e cerveja americana. Parece-nos que os torcedores não reclamariam tanto se lhes fosse oferecida comida de boa qualidade contando com variações locais e internacionais.

5. Argentina: dilemas do associativismo clubístico

No segundo semestre de 2006, logo após a realização da Copa do Mundo na Alemanha, partimos para um período de quatro meses em Buenos Aires, na Argentina. A estadia foi financiada através do Programa Capes/SECyT (Secretaría de Ciencia y Tecnología).

Após a pesquisa realizada nos estádios brasileiros e as observações feitas nos estádios alemães, rumamos a Buenos Aires para investigar as formas que o paradigma do futebol negócio estava tomando neste país, mais especificamente, se existiria alguma correlação entre reformas de estádios de futebol e inserção do esporte nos fluxos das trocas capitalistas.

Buenos Aires se destaca no mundo futebolístico por ser a cidade (juntamente com seu conurbano) que provavelmente possui o maior número de estádios e equipes em atividade em algum nível na estrutura esportiva profissional argentina. São 79 estádios, que vão desde campos com as mais básicas acomodações para jogadores e arquibancadas de madeira (Club Comunicaciones de Buenos Aires, capacidade de 3.500 torcedores) a verdadeiros templos do futebol como a Bombonera (Boca Juniors, 57.000 torcedores de capacidade) e o estádio Monumental de Núñez (River Plate, 76.600 torcedores). Não é por menos que autores se referem à cidade como “Estadiolandia” (Gaffney, 2008, que fez levantamento de todos os 79 estádios da cidade).

A introdução do esporte no país se deu pelo mesmo mecanismo que se verifica na maioria dos países sul-americanos: o esporte estava restringido ao círculo de 40.000 integrantes da colônia inglesa em Buenos Aires, sendo

praticado por equipes formadas nas escolas inglesas, assim como empresas e alguns clubes, bem como alguns poucos grupos da elite *criolla* local⁸⁶. A popularização do esporte coincidiu mesmo com a formação dos setores populares da Buenos Aires moderna. A chegada massiva de imigrantes à cidade fez sua população dobrar de 800.000 em 1900 para mais de 1.5 milhões em 1915. O futebol se espalhou como fogo em palha seca: uma segunda divisão do campeonato da Liga oficial é criada já em 1899, e em 1911 já existia uma terceira. Frydenberg estima que existiam pelo menos 300 clubes em atividade na cidade, todos com ambições de cedo ou tarde alcançar a Liga principal e competir com as melhores equipes.

Os principais propagadores desta febre futebolística foram as camadas jovens, estudantis ou já trabalhadoras, entre 14 e 21 anos, de todos os âmbitos sociais, não estando restritos à colônia inglesa nem à elite local, residentes em geral nas áreas mais centrais e populosas da cidade, próximas do porto por onde aportavam os imigrantes europeus, em sua maioria italianos. Jovens empregados de grandes lojas comerciais, empregados das empresas ferrocarris inglesas, estudantes secundaristas e universitários se associavam e criavam cada grupo sua própria equipe ou clube de futebol.

Ao passo que progredia o crescimento vertiginoso da cidade – com a abertura de novos bairros e vizinhanças e o aumento do preço de terrenos nas zonas centrais em função de seu loteamento; com a abertura de novas vias de transporte viário, ferroviário e fluvial, e a expansão de obras públicas de infra-estrutura – formavam-se laços identitários associados à sua

⁸⁶ As informações sobre a história dos primórdios do futebol na Argentina foram recolhidas de Frydenberg 1996 e Frydenberg 1999.

expansão populacional e urbana. Particularmente em relação a estes jovens que se entusiasmavam com o futebol, estes laços identitários associados à localidade em que viviam se expressavam sobremaneira na fundação de seus clubes de futebol e na participação em competições que punham lado a lado agrupamentos com experiências históricas, relações comunitárias e vivências diferenciadas. Sendo assim, de acordo com Frydenberg,

el fútbol fue una experiencia dotada de una potencia nada común. Esa fuerza se expresó en la generación de lazos identitarios que tuvieron un correlato inmediato con el proceso de formación de la ciudad. El fútbol ayudó a armar la identidad vecinal y la porteña. A través de la participación en el drama social del fútbol, en la experiencia de la competencia, de la vivencia de las relaciones solidarias y horizontales, se fue diseñando la ciudad y las representaciones que de ella se constituyeron (Frydenberg, 1999).

Neste sentido, a posse de um espaço próprio para ser usado como campo onde se disputariam as partidas da equipe, que fosse a materialização desta vivência da identidade comunitária, passa a ser fundamental. A posse de um terreno próprio era condição para ser aceito na Liga Oficial dos clubes argentinos. A superpopulação das zonas centrais da cidade e o alto custo de terrenos não apresentavam um cenário muito animador para as agremiações que procuravam obter e manter sua *cancha* nestes bairros. Muitos clubes (cerca de 1/3 segundo Frydenberg) não possuíam seu próprio campo, e precisavam jogar sempre no gramado das equipes que iam enfrentar. Outras conseguiam obter seu campo em regiões afastadas do centro, pouco urbanizados, sendo necessário, portanto, o deslocamento constante das sedes das equipes até estes campos sempre que uma partida seria disputada, tanto “em casa” quanto no campo do adversário, seguindo as novas vias e estações de trem abertas na expansão

da cidade.

Esta situação provocou uma extrema mobilidade dos clubes de futebol dentro do contexto urbano de Buenos Aires, reforçando cada vez mais a importância da posse de um terreno próprio e a defesa e o apego simbólico-afetivo a estes espaços, potencializado pelas barreiras oferecidas pelo próprio contexto urbano da cidade. De qualquer forma, na peregrinação de um clube pela cidade, buscava-se sempre terrenos cada vez mais próximos da localidade original onde ocorreu sua fundação, rua, vizinhança, bairro, identidade expressa mesmo nos nomes dos clubes⁸⁷.

O fato é que por volta da década de 1930 a maioria dos clubes que se estabeleceriam como grandes na história posterior do futebol argentino já contavam com estádios nas proximidades de seus bairros de fundação. A última grande mudança voluntária ocorreu com a transferência do clube River Plate, que foi fundado no bairro da Boca, no sul de Buenos Aires e logo se mudou para o bairro de Palermo ao norte. Com sua crescente popularidade, o clube resolveu construir novo estádio na região de Núñez em 1938, bairro inóspito e desabitado nesta época. Quarenta anos mais tarde, em 1979, o clube San Lorenzo de Almagro foi forçado pelo governo militar a abandonar sua sede na Av. La Plata no tradicional bairro de Boedo e se mudar para a localidade de Bajo Flores, onde atualmente manda suas partidas (Figura 41)

⁸⁷ Ente os mais de 300 clubes estudados por Frydenberg (1996b) ente 1880 e 1930, 25% foram nomeados de acordo com sua localidade, 19% homenageavam datas e heróis pátrios e 15% de acordo com o recorte de gerações, seguidos por uma associação à localidade (clubes chamados “Estudiantes”, “Estudiantil”, “Juniors”, “Juventud”, “Pequeños”. Por exemplo, Estudiantes de Buenos Aires e Chacarita Juniors).



Figura 41 - Campanha para a volta do San Lorenzo ao bairro de Boedo.

5.1. Do “Coloso de Madera” ao “Monumental”: estádios visitados em Buenos Aires

Durante a estadia em Buenos Aires⁸⁸, tivemos a oportunidade de acompanhar o desenrolar da disputa do torneio “Apertura” da temporada futebolística 2006/2007 (que seria concluída com a disputa do torneio “Clausura” no semestre seguinte). Acompanhamos o campeonato tanto pela televisão, quanto através da imprensa e, como não poderia deixar de ser, nos estádios de alguns dos times que disputavam as competições de primeira,

⁸⁸ Todas as informações contidas nesta e nas próximas seções foram colhidas através de conversas com torcedores, dirigentes, jornalistas e pesquisadores argentinos; do acompanhamento midiático do dia-a-dia do futebol argentino; da leitura de material (panfletos, fanzines) produzido por torcedores; material oficial publicado pelos clubes (revistas, sítios oficiais na internet) e de observações realizadas nos estádios; e leitura do material publicado por Gil (2000) e Frydenberg (2002), assim como troca de idéias com o próprio e seu grupo de pesquisa na Universidad Nacional de General San Martín.

segunda, terceira ou quarta divisão.

Ao todo, visitamos trezes estádios e estivemos presentes em outras treze partidas de futebol. Sempre quando possível procurávamos visitar o estádio tanto em dias de jogo quanto em dias que estivessem fechados, para que pudéssemos comparar as estruturas internas dos estádios e a configuração de suas arquibancadas vazias, assim como visitar espaços interditados (camarotes ou tribunas de sócios, por exemplo) ou aos quais não teríamos acesso em dias de jogo em função da setorização, com uma situação de estádio cheio, para observarmos a disposição e os usos que as torcidas faziam daqueles espaços, esquemas de segurança e vigilância. Foi o caso dos estádios Antonio Vespucio Liberti/Monumental de Núñez (River Plate); Alberto J. Armando/La Bombonera (Boca Juniors); Estádio Libertadores de América (Independiente); Juan Domingo Perón/El Cilindro de Avellaneda (Racing Club); La Pampa (Club Atlético Excursionistas); Tomás Afonso Ducó/El Palácio (Huracán); José Amalfitani/El Fortín (Vélez Sarsfield).

Nos estádios Arquitecto Ricardo Etcheverri/Monumental de Madera (Ferro Carril Oeste); Juan Pasquele (Defensores de Belgrano); Estadio Nueva Chicago (Nueva Chicago) e Diego Armando Maradona/La Paternal (Argentinos Juniors) só estivemos presentes em dias de jogo, enquanto que só visitamos o Pedro Bidegain/El Nuevo Gasómetro (San Lorenzo) e o Marcelo Bielsa/El Coloso del Parque (Newell's Old Boys, em Rosario) em dias em que não estava programada nenhuma partida. Assistimos mais de uma partida no Monumental de Núñez do River Plate (inclusive o super clássico contra o Boca Juniors), e no Libertadores de América.

As visitas e observações nestes estádios nos permitem classificá-los, como estádios modernos, dentro do modelo de evolução proposto por Bale (1993, e também Gaffney, 2008). Estádios cuja lógica prioriza a maximização da capacidade, formação e compartimentalização de massas, com arquibancadas e tribunas setorizadas de acordo pertencimento de classes, proliferação de tecnologias e soluções de segregação e vigilância e policiamento ostensivo da torcida, inclusive dentro das arquibancadas.

Arquiteticamente, os estádios argentinos apresentam uma configuração semelhante aos ingleses: estádios em geral retangulares, com uma tribuna lateral coberta, onde se localiza os setores reservados aos sócios e diretores, uma outra tribuna oposta, em geral descoberta e que possui assentos, e os setores com maior capacidade atrás das metas, chamados *populares* ou *generales*, reservados à torcida organizada (*barras*) e torcedores filiados aos planos de associação mais baixo dos clubes, assim como a torcida visitante. Os ingressos para esses setores custam algo em torno de 10 a 14 pesos (R\$5 a R\$7 à época de nossa visita). Invariavelmente são arquibancadas de cimento, sem assentos, dotadas de barreiras (Figura 42) de contenção e isoladas do campo de jogo e dos outros setores do estádio por fossos, grades e arame farpado (Figura 43).



Figura 42 - Populares do estádio José Amalfitani, com barreiras de contenção.

Em oposição às *populares* estão as tribunas de sócios/abonados e camarotes executivos, que podem variar muito em relação ao conforto oferecido ao torcedor. Enquanto que em estádios como o Monumental a tribuna de sócios está coberta por antigos assentos de madeira, em outros (Bombonera) os assentos de plástico são numerados. Já no Libertadores de América (Independiente) a tribuna principal está coberta por enferrujados assentos de ferro. O Boca Juniors parece ser o único clube que implantou o esquema de ingressos numerados, atrelados a um assento específico na tribuna de sócios. Como a maioria dos torcedores dos principais clubes argentinos também é sócia dos clubes, possuindo assim a entrada garantida em dias de jogos, sobrando assim poucos ingressos a serem vendidos nas bilheterias, não é prática comum fazer a contagem de público nas partidas.

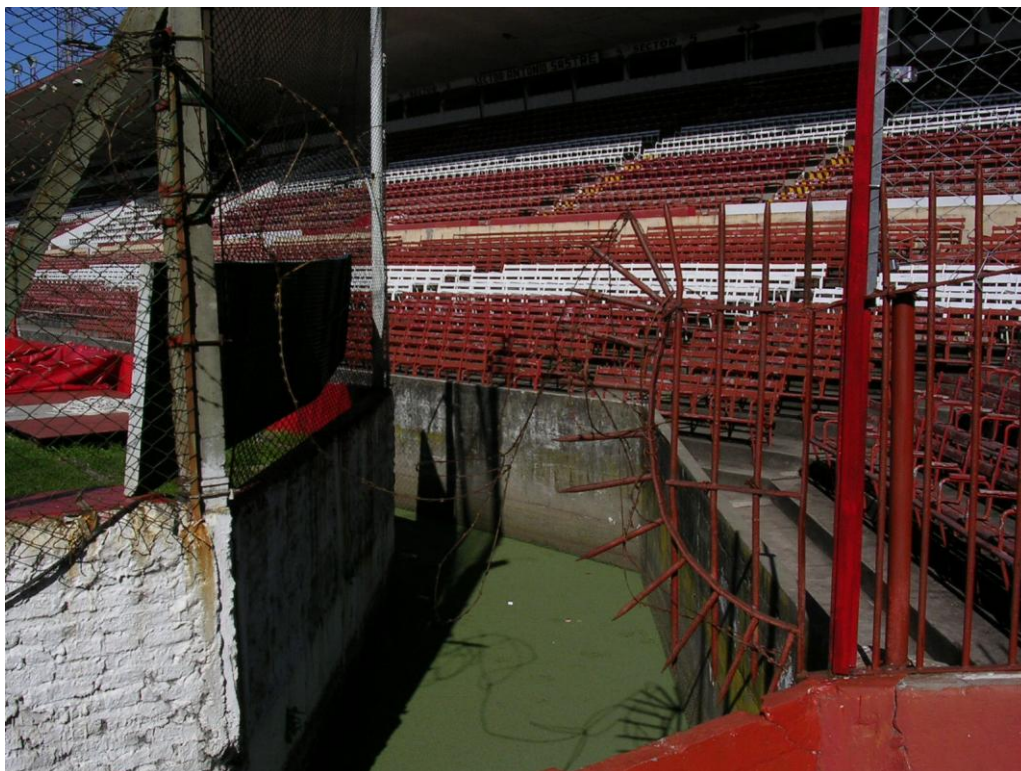


Figura 43 - Fosso, grades e arame farpado separam arquibancadas do gramado no estádio Libertadores de América.

Enquanto alguns estádios estão em estado de conservação melhor que outros (Vélez Sarsfield, Argentinos Juniors, Nuevo Gasometro), outros decididamente necessitavam de reformas. Em mais de uma vez nos dirigimos a um estádio para acompanhar dada partida para descobrir que o mesmo se encontrava interdito (Atlante, Comunicaciones, Huracán). Excetuando-se o estádio do Argentinos Juniors (inaugurado em 2003) e o do San Lorenzo (inaugurado em 1993), todos os outros visitados foram inaugurados no período 1920-1950.

Proliferam nos estádios argentinos equipamentos de vigilância e soluções para conter e impedir a movimentação da torcida. Câmeras de circuito fechado de televisão se fazem presentes em todos os estádios de primeira divisão, tanto dentro quanto em seus arredores. Os setores são compartimentalizados e separados por grades, não havendo possibilidade de

comunicação entre eles durante a partida. O campo é separado das arquibancadas através de fossos, grades e arame farpado. A presença da tropa de choque é ostensiva ao redor dos estádios e dentro das arquibancadas. Em dias de jogo de grande apelo, ruas ao redor dos estádios são interditadas e são criadas barreiras concêntricas, pelas quais só é permitida a passagem de torcedores portando ingressos e aonde é feita sua revista. A memória dos tempos da ditadura ainda está gravada nas mentes dos argentinos: era comum ver e escutar torcedores acusar a polícia de ser o braço repressivo do Estado argentino (Figura 44).



Figura 44 - Grades, batalhão de choque e polícia nas populares em La Paternal.

5.2. Clubes “de fútbol” ou clubes “con fútbol”?

Este interregno entre 1920-1950, durante o qual os clubes tradicionais que sobreviveram à etapa de introdução do esporte e fundação das principais associações construíram alguns dos principais e maiores estádios

na Argentina, correspondem ao período de afirmação do futebol como um esporte popular e elemento importante da formação da identidade nacional. Foram os “anos de ouro”, a chamada “fiesta de los 40 y 50” do futebol argentino, quando os estádios possuíam maior capacidade e se registraram os maiores públicos (Frydenberg, 2002), que antecederam os momentos de crise vivenciados nas décadas de 60-70, quando a transformação do esporte em espetáculo televisivo, a incapacidade de se competir com o poderio dos grandes clubes europeus, causando a migração dos grandes ídolos para os campeonatos do Velho Mundo, assim como a intensificação dos confrontos violentos entre torcidas rivais, causando a queda marcante da presença de público nas arquibancadas e a perda gradual da principal fonte de receitas dos clubes, a venda de ingressos. A venda de jogadores passa a ser nesta época a solução para os problemas financeiros dos clubes, provocando ainda mais a queda da média de torcedores e agravando ainda mais a crise, criando um círculo vicioso semelhante àquele experimentado no Brasil na mesma época.

O cenário de crise se agrava para os clubes argentinos na década de 1990, com a escalada dos salários dos jogadores em uma tentativa de mantê-los jogando no país e também em função do êxito da seleção nas Copas de 1986 (campeã) e 1990 (vice-campeã). A política cambial praticada pelo governo, que equiparou o peso argentino ao dólar americano, aumentou em muito o custo do futebol argentino se comparado com outros países latino-americanos. O aumento do custo de vida para o argentino médio provocou a queda brutal da massa associada aos clubes, sustentáculo financeiro e, para muito, razão mesmo de existência de clubes com

atividades esportivas. O caso emblemático certamente é o do Ferro Carril Oeste, clube fundado por funcionários da empresa ferroviária de mesmo nome no bairro de Caballito, que alcançou um pico de 70.000 associados na primeira metade da década de 1980, reduzidos a pouco mais de 7.000 à época que estivemos em Buenos Aires.

Por outro lado, esta situação provocou maior circulação de dinheiro no futebol argentino como um todo: houve remodelação e reformas de estádios, surgiram novas empresas que investiram na imprensa dedicada exclusivamente à cobertura futebolística, e aumentou o montante pago pela TV a Asociación del Fútbol Argentino (AFA), que fazia repasses anuais aos clubes. De qualquer forma, em 1998 os clubes acumulavam dívidas de se aproximavam a US\$200 milhões, havendo inclusive clubes vivenciando cenários de insolvência, como o Racing Club, que contava com US\$50 milhões (incluindo patrimônio e passe de jogadores) de ativos frente a um passivo de US\$62 milhões (Frydenberg, 2002).

É neste cenário que são avançadas as primeiras propostas de associação dos clubes de futebol ao capital de empresas privadas. Estas propostas partiram do questionamento mesmo sobre a natureza política e econômica dos clubes, imersos em uma grande crise que afligia sua base tradicional de sustentação, o associativismo e a ação comunitária voluntária. Da mesma forma, se questionou a aptidão do formato associativo tradicional para se sustentar em um ambiente econômico e social de transformação, dentro do quadro geral das medidas privatizantes e neoliberais do governo Menem, dentro do qual Sociedades Anônimas (SA) com fins lucrativos estariam mais bem posicionadas do que Associações Cívicas (AC) sem fins

lucrativos, em um contexto de globalização e conversão das paixões em uma forma de se auferir lucro. Frydenberg (2002) propôs a abordagem destas questões nos seguintes moldes:

El marco actual es el de la crisis del paradigma de la actividad dirigencial como militancia social voluntaria, solidaria, con base en la acción comunitaria. Se está produciendo un choque entre valores de una cierta tradición, con nuevas ideas, modelos y prácticas sociales... Pero en ese marco, consideramos fundamental insertar en la polémica, la problemática asociada a las motivaciones que hacen que un dirigente sea lo que es, y en este sentido, resulta necesario detenerse en las relaciones entre las características pasionales que hacen del fútbol un polo de atracción cultural, en medio de la actual etapa de la economía capitalista. La pasión por ganar dinero y la pasión por el fútbol, sus relaciones posibles, que han vivido vidas paralelas y disociadas en el terreno de los modelos ideales de acción, ahora reciben fuertes empujes para que queden asociadas. Tradicionalmente, la dirigencia del fútbol como actividad asociada al voluntariado en el marco de las asociaciones civiles sin fines de lucro... actualmente la pasión por el fútbol que motoriza al espectáculo es relacionada a una racionalidad...adherida a los valores de la eficiencia y la ponderación del bien propio individual por sobre los intereses del colectivo social (Figura 45).

RIVER PLATE S.A.

RIVER PLATE S.A. es una entidad "CON FINES DE LUCRO" que se especializa entre otras cosas de:

1. Remover técnicos a principios de temporada.
2. Venta, permuta de jugadores, especialmente durante el desarrollo de la copa libertadores, campeonato local, etc, con el solo objetivo de evitar el déficit en su balance.
3. Acordar con empresarios de dudosa reputación la cesión de porcentajes de futbolistas que son parte del activo y que en muchos casos no han debutado en primera división.
4. Comprar futbolistas sin que se pueda saber quien aporta el dinero.
5. Bajar la cortina de actividades como el basquet o el voley, aumentar la cuota social y otros rubros para lograr que "cierre" el presupuesto 2006/07.

"RIVER PLATE S.A." ATIENDE EN SUS OFICINAS DEL BARRIO DE NUÑEZ, EN FORMA PERSONALIZADA A TRAVÉS DE SU PRESIDENTE: DR. JOSE MARIA AGUILAR, SECRETARIO: MARIO ISRAEL, TESORERO: HECTOR GRIMBERG.

CLUB ATLETICO RIVER PLATE

(ASOCIACION CIVIL)

ES UNA INSTITUCION QUE NACIO COMO CLUB DE FUTBOL EN 1901, Y SE CONVIRTIO EN UNO DE LOS MAS IMPORTANTES DEL MUNDO POR LA VISION DE DIRIGENTES HONESTOS Y RESPONSABLES QUE ADEMAS DE CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE SER GRANDE EN MATERIA FUTBOLISTICA LOGRARON QUE GRAN PARTE DE LA SOCIEDAD SE INSERTARA EN NUMEROSAS ACTIVIDADES Y DISCIPLINAS HOY DILAPIDADAS POR:
" RIVER PLATE S.A. "

SOCIOS, SIMPATIZANTES E HINCHAS DEL CLUB ATLETICO RIVER PLATE (ASOC. CIVIL) ES HORA QUE DERROTEMOS A LA S.A. MENCIONADA, PARTICIPANDO ACTIVAMENTE EN LA CONDUCCION DE NUESTRO CLUB; ES HORA QUE "PONGAMOS LO QUE HAY QUE PONER", CASO CONTRARIO EL APODO DE "GALLINAS", NOS QUEDARA CHICO.

MOVIMIENTO DE SOCIOS RIVERPLATENSES
(MO.SO.RI)

Figura 45 - Panfleto distribuido por torcedores em partida do River Plate contra a lógica empresarial de gestão de clubes.

Clubes como o River Plate, o Vélez Sarsfield e o Lanús são paradigmáticos de Associações Civis com fortes laços com suas comunidades e de intensa participação de seus associados na vida política e em atividades comunitárias que são articuladas por essas instituições, além das mais variadas modalidades desportivas amadoras e profissionais. O River Plate possui mais de vinte agrupações políticas que concorrem entre si e formam diferentes frentes que participam ativamente na vida política do clube. O campeonato de futebol de salão formado por equipes de sócios possui nove divisões.

O Vélez Sarsfield, para além das escolinhas das mais variadas

modalidades esportivas, possui mais de trinta atividades abertas aos associados oferecidas pelo seu “Departamento de Cultura”: teatro, cineclube, biblioteca, oficina literária; aula de dança e yoga; aulas de inglês português e italiano; cursos de bonsai e jardinagem... O sucesso futebolístico do clube na década de 90, quando conquistou diversos títulos nacionais e internacionais, incomodou parte dos sócios, que argumentavam que o departamento de futebol estaria absorvendo recursos para além do necessário, fazendo com que a área social perdesse espaço dentro do clube. Alguns sócios propuseram inclusive o fechamento do departamento de futebol, abrindo intenso debate sobre o Vélez ser um clube “de fútbol” ou um clube “con fútbol”.

No Lanús – equipe da municipalidade de mesmo nome que faz parte da Grande Buenos Aires – não é diferente. O clube está inserido em uma comunidade de 600 mil habitantes e conta com 30 mil sócios, 27 modalidades desportivas, convênios com a Universidade de Lanús, serviços médicos para os associados e serviços para ex-combatentes da Guerra das Malvinas. Assim como o River e o Vélez, possui uma escola primária dentro de suas instalações.

Do outro lado, o Boca Juniors, presidido pelo empresário Maurício Macri (atual prefeito da Capital Federal), surgiu nesta época (1993) como principal defensor do modelo de gestão empresarial dos clubes, que argumentava que estes deveriam se adequar ao modelo de reforma de estado levadas a cabo por Menem, através de sua reestruturação como Sociedade Anônima.

Sendo assim, Macri, juntamente com a AFA, empresários dos meios de

comunicação e o Governo Menem, propuseram a mudança no estatuto social dos clubes para lidar com o cenário de falência institucional. A proposta se deu em duas frentes: a mudança do estatuto da AFA para que mudasse o formato associativo dos clubes, eliminando a restrição de filiação a clubes ou associações civis sem fins lucrativos. Com a recusa da AFA e seus membros em efetuar a reforma no estatuto, a frente defensora da introdução das AS e a associação dos clubes ao capital privado propôs a adequação dos clubes através de uma nova lei nacional, redigida pelo próprio governo Menem. A Constituição argentina, porém, não permite a conversão de Associações Civis sem fins lucrativos em Sociedades Anônimas.

Enquanto se debatia como se resolver o impasse entre defensores do modelo associativo e os proponentes da conversão dos clubes em empresas, teve lugar um evento que provou ser emblemático e catalisador: a declaração judicial em 1998 da falência do Racing Club de Avellaneda, clube que possui a terceira maior torcida do país, atrás somente de River e Boca. Incapaz de honrar débitos que ultrapassavam US\$34 milhões, e devendo meses de salários aos jogadores, foi ordenado leilão de sua sede, imóveis, estádio e venda dos passes de seus jogadores. A frase “Racing Club Asociación Civil ha dejado de existir” simbolizou para muitos a exaustão e o fim de um modelo de gestão que favoreceria a corrupção, a malversação e a apropriação ilícita de bens, acusações que recaíram sobre Daniel Lalín, presidente do Racing e seu maior credor.

Ante a impossibilidade de transformar o caráter social dos clubes através de lei federal, à quebra do Racing, que não teve condições de botar sua equipe em campo para a primeira rodada do campeonato nacional em

março de 1999, e a pressão midiática e dos torcedores do Racing, a AFA buscou um meio termo e se comprometeu a modificar seus estatutos para que se criassem instrumentos de controle fiscais e exigências de transparência na gestão dos clubes, assim como a possibilidade de um clube se associar a uma empresa privada na gestão de seus departamentos de futebol, ou seja, a terceirização e a entrada das empresas privadas na gestão do futebol argentino, o que ficou conhecido com “gerenciamento” do futebol.

Enquanto que o Racing funcionava sob intervenção do governo federal ao longo de 1999 e 2000, formou-se uma Sociedade Anônima para gerir o futebol do clube – Blanquiceleste SA (fazendo referência às cores do clube, o branco e o azul) – que assumiu o controle de todo departamento de futebol racinguista em janeiro de 2001. A empresa assumiu as dívidas do clube e se comprometeu em pagá-las em 10 anos, além de ter assumido o controle do estádio (e todas as receitas por ele geradas), assim como os contratos dos jogadores. O contrato entre o Racing e a Blanquiceleste SA tinha um prazo inicial de dez anos, podendo ser renovado, a critério da empresa, por dez anos mais⁸⁹.

Os resultados da terceirização do futebol no Racing foram muito exitosos em um primeiro momento. Além da renegociação das dívidas, o clube voltou a conquistar o campeonato nacional depois de trinta e cinco anos sem sucesso. A falta de publicação de contas e dos balancetes financeiros como exigia a legislação, rumores recorrentes de intenção dos principais acionistas da Blanquiceleste SA se desfazerem do negócio, assim

⁸⁹ Apesar de ter sido emblemático, o Racing não foi o único clube que optou pelo *gerenciamento* na Argentina. Para outras experiências, ver Frydenberg (2002) e Gil (2000).

como atrasos recorrentes no pagamento de salários de comissão técnica e jogadores e sucessivos fracassos desportivos minaram a confiança dos sócios do Racing e seus torcedores na eficiência da empresa, questionando os benefícios que o contrato trazia ao clube. Em junho de 2008, a justiça argentina ordenou o rompimento do contrato e declarou a quebra da Blanquicelste, ordenando o clube a pagar imediatamente o restante da dívida reconhecida do clube (6 milhões e 800 mil pesos), assim como custear pagar a totalidade dos 5 milhões de pesos gastos com despesas judiciais e dar como garantia todos os seus imóveis (exceto o estádio e passe de jogadores) como garantia para dívidas de 22 milhões e 300 mil pesos ainda por serem reconhecidas.

Apesar das propostas de mercadorização do futebol na Argentina não terem tido o sucesso que seus proponentes e o governo Menem esperavam, em função de fortes sentimentos relativos ao papel das Associações Cívicas na sociedade argentina e da própria dinâmica das relações entre futebol e política neste país, a penetração do capital privado no futebol argentino se materializou na formação de um monopólio televisivo conquistado pela empresa Torneos y Competencias (TyC), que firmou, em 1991, um contrato (com vigência até 2014) de transmissão das partidas de futebol de todas as divisões da estrutura profissional argentina.

Associada ao grupo Clarín⁹⁰, a TyC, através deste contrato, conseguiu de fato controlar o calendário futebolístico argentino, determinando dias e horários dos jogos de acordo com seu interesse e grade de programação. À

⁹⁰ O Grupo Clarín é um conglomerado que domina o setor de telecomunicação e mídia impressa na Argentina, proprietário de dois dos jornais de maior circulação (Clarín e La Nación), o principal periódico esportivo (Olé) e revista esportiva mensal (El Gráfico), além de emissoras de rádio e provedores de sinal televisivo por assinatura.

medida que o contrato firmado entre TyC e AFA era renegociado com aumento dos valores mínimos destinados aos clubes (US\$ 1 milhão e 500 em 1991, US\$2 milhões em 1992, US\$15 milhões em 1995 e US\$55 milhões em 1996), mais partidas eram reservadas à programação de canais fechados de TV paga e pelo sistema pay-per-view, fazendo com que, em 2006, não existisse transmissão de partidas ao vivo na TV aberta.

Além do pagamento de cotas mínimas previstas no contrato aos clubes, a TyC se comprometia a dividir, na base 50-50, os lucros obtidos com a revenda da transmissão internacional, com as receitas de assinaturas de TV paga e do pay-per-view com os clubes. Esses valores, porém, nunca foram divulgadas pela TyC e nem pela AFA, que se limitavam a fazer adiantamentos de receitas aos clubes que se viam pressionados a honrar suas dívidas e pagar salários de jogadores, em um cenário inflacionado justamente pelo ingresso de novas receitas advindas da TV nos cofres dos clubes, apesar dos valores poderem ser considerados baixos (ainda mais se consideramos a duração da vigência do contrato, que iria até 2014), se comparados com o que se paga aos clubes em outras países pelos direitos televisivos (Gil, 2000). Este esquema permitiu ao canal TyC deter o monopólio televisivo não só dos clubes argentinos, mas também da própria seleção nacional. Em relação ao Grupo Clarín, o futebol foi instrumental em lhe possibilitar um espaço central na configuração empresarial das telecomunicações na Argentina (idem, ibidem).

Este monopólio foi quebrado em 2009 e evidenciou da forma mais clara a imbricação do Estado argentino com a organização do futebol nacional, quando o Sindicato de Futebolistas Argentinos exigiu dos clubes

da primeira divisão o pagamento de dívidas com os jogadores. Ao afirmarem que não tinham condição de pagar as dívidas de US\$ 182 milhões com os jogadores e com a AFA, o início do campeonato daquele ano foi suspenso.

Os clubes mais uma vez pediram adiantamentos à TyC ou a renegociação do contrato de transmissão com a AFA, pedindo o dobro do que estava estabelecido no contrato firmado em 1996, o que foi prontamente recusado pela empresa.

Em meio ao impasse, o ex-presidente Néstor Kirchner se reuniu com o presidente da AFA, Julio Grondona e ofereceu arcar com as despesas referentes à quebra unilateral do contrato com a TyC e um contrato no valor de US\$155 milhões 440 mil, no que muitos consideraram uma oferta para estatizar o futebol argentino. Esta iniciativa deve ser vista dentro do contexto de enfrentamento do Governo com o Grupo Clarín, ao qual acusa de praticar monopólio e de levar a cabo campanha sistemática de oposição contra o Governo.

Os embates começaram em 2008, quando a presidente Cristina Kirchner anunciou sua intenção de taxar as exportações agrícolas argentinas. Os produtores rurais ameaçaram um locaute e foram apoiados de forma explícita pelos jornais do Grupo Clarín. O governo retaliou e retirou da gaveta e enviou ao Congresso um projeto que regulamentava as telecomunicações. O projeto visa a prevenção da formação de monopólios midiáticos e prevê a reserva de dois terços do espectro da banda digital à TV aberta, além de propor a criação de uma agência reguladora de conteúdo, que foi elaborado a partir da discussão com empresários, trabalhadores e profissionais da área de comunicação e associações civis. Na última semana

da tenência de Néstor Kirchner na Casa Rosada, que antecedeu sua esposa Cristina, o Grupo Clarín teve aprovada uma fusão que lhe permitiu estar presente em 80% dos lares na capital Buenos Aires, totalizando 50% globalmente na Argentina. Devemos então situar a aproximação do Governo com a AFA dentro deste cenário de embate entre Estado e Grupo Clarín, uma vez que os negócios ligados ao esporte e ao futebol em particular respondem pela maior fatia das receitas do Grupo.

Sendo assim, com esta proposta, a AFA e os clubes voltaram à mesa com a TyC, que fez uma contra proposta de US\$69 milhões e 430 mil. A proposta foi rejeitada, e o Governo assinou um decreto ordenando a transferência anual do valor acordado com a AFA, pelos direitos de transmissão da primeira divisão (a transmissão das divisões inferiores continuam a cargo da TyC) através do público e gratuito Canal 7. O Governo justificou a quebra do contrato com a TyC alegando que o monopólio televisivo impedia que a população que não tivesse condições de arcar com gastos com TV a cabo estariam alijados de desfrutar de um dos elementos estruturantes da identidade argentina e de domínio público, o futebol clubístico e as partidas da seleção.

Temos então que o futebol, a emoção e as receitas por ele geradas, foram instrumentalizados tanto por setores empresariais e capitalistas no sentido de sedimentar posições hegemônicas dentro da economia argentina, quanto pelo governo em um contexto de embates políticos com segmentos da sociedade.

6. Considerações Finais

Alguns dos estádios mais tradicionais do mundo futebolístico vieram abaixo e foram substituídos por arenas mais modernas nos último vinte anos. Estádios como Wembley e Highbury na Inglaterra; o Sarriá, em Barcelona, palco de uma das derrotas mais doloridas do futebol brasileiro, durante a Copa de 1982; o estádio das Antas, em Lisboa; o Libertadores de América na Argentina; o próprio Maracanã, no Rio de Janeiro, esteve ameaçado de ser demolido, antes de ser tombado em 2004.

Se é um fato que podemos ver o desaparecimento destes templos do futebol como uma dinâmica própria de renovação de arenas esportivas que atenderiam a demandas de crescimento da torcida ou renovação da estrutura do equipamento esportivo, acreditamos que os novos estádios que surgiram em seus lugares representam uma nova tendência e uma nova forma de conceber os espaços esportivos.

Sendo assim procuramos delinear, ao longo desta tese, um processo em curso, que chamamos de mercadorialização do futebol. Este processo, esta nova forma de se pensar o espetáculo desportivo, que exige a racionalização de todos os aspectos da gestão do esporte e sua inserção no que Jameson (2004) chamou de capitalismo tardio, vai comandar a forma como os estádios modernos de futebol são planejados, construídos, geridos e instrumentalizados como uma ferramenta de maximização de lucros de clubes de futebol.

No primeiro capítulo, mostramos a gênese deste processo no contexto sócio-histórico do caso específico do futebol inglês, e sua intensificação

durante as reformas neoliberais e privatizantes do Governo Thatcher, durante as décadas de 1980-1990. As propostas de transformação do futebol em um negócio que deve ser gerido de forma empresarial, que objetifica o torcedor tradicional como consumidor e os estádios como potencializadores do consumismo, foram levadas a cabo como panacéia para problemas sociais concretos. Conflitos sociais que tiveram no hooliganismo um pretexto para o desmonte do esporte como forma de lazer tradicional da classe trabalhadora britânica, que tinha como uma de suas maiores expressões a formação de um tipo de sociabilidade própria, experiências comuns enraizadas em um espaço muito específico: os *terraces* dos estádios ingleses. Neste sentido o controle destes espaços e a imposição de padrões de comportamento tidos como “civilizados” e a imposição de um novo habitus marcou a progressiva substituição dos espaços tradicionais de uma certa cultura de torcida militante por espaços voltados para o consumo, para o marketing corporativo. Tentamos esboçar em linhas gerais o teor desse modelo e como ele se realizou nos estádios ingleses no segundo capítulo.

O modelo do futebol-empresa, gerado no contexto específico inglês, de fato transformou o futebol deste país em uma máquina de se fazer dinheiro, alcançando um status de paradigma a ser adotado por qualquer clube que deseje ter sucesso esportivo e comercial. O Brasil, talvez a maior nação futebolística, não esteve imune a este processo. Sendo assim, procuramos mostrar a forma como a lógica empresarial foi introduzida no país, indicando sucessos e fracassos do modelo inglês frente às especificidades históricas e sociais do Brasil. Em um segundo momento, traçamos uma breve história da construção de alguns dos principais estádios brasileiros, incluindo aí

aqueles estádios que, acreditamos, apontam mais concretamente para a realização do modelo no caso brasileiro.

As observações realizadas durante a Copa do Mundo de 2006 na Alemanha nos deram a oportunidade de ver o estado da arte no que diz respeito à construção de estádios em uma competição organizada pela FIFA que, junto com os clubes ingleses, participa ativamente na propagação do modelo do futebol guiado pela lógica de mercado. Foram construídos ou reformados dez estádios para a competição que, em função mesmo do contexto urbano ao qual estavam inseridos, se adequaram bem a este modelo, como pudemos ver na facilidade com que os nomes destes equipamentos esportivos foram substituídos por nomes comerciais. Identificamos também novos estilos de se torcer junto à torcida brasileira presente na Alemanha.

Em seguida partimos para a Argentina, onde igualmente investigamos as formas como as propostas de gestão empresarial do futebol se adaptaram à realidade econômica e social do país, acompanhando a resistência dos clubes argentinos, fortemente identificados com o associativismo, bastiões de resistência à intromissão do Estado e do mundo corporativo na vida social de grupos comunitários, assim como os sucessos obtidos por grupos midiáticos em controlar o futebol local. Assim como no caso inglês e brasileiro, o Estado argentino aparece como um verdadeiro jogador que toma conta e organiza o meio de campo, se apropriando do esporte como instrumento através do qual pode levar a cabo seus projetos políticos.

Concluimos, portanto, que, apesar deste modelo ser posto como o modelo ideal de gestão para o futebol, sua realização efetiva em diferentes

contextos sociais é matizada pelas peculiaridades próprias destas sociedades. Apesar disto, nos parece que países como Brasil e Argentina adotaram aspectos deste modelo na esperança de se posicionarem melhor o mundo globalizado do futebol, para além de serem simples fornecedores de matéria prima bruta, ou seja, formadores de jogadores dotados de características intrínsecas altamente valorizadas pelas ligas e clubes que comandam o esporte europeu.

Em relação aos estádios especificamente, nos parece inevitável que sigam o modelo proposto pelos clubes ingleses, até porque a FIFA, reguladora do esporte em escala global, adotou este modelo e participa ativamente em seu alastramento entre as principais nações futebolísticas. A visita aos estádios da Copa de 2006 nos pareceu indicar, pelo menos em um plano ideal, que os modernos estádios se aproximam cada vez mais do que Marc Augé chama de “não-lugares”.

O não-lugar seria um espaço “que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico” (2008, p.73). O não-lugar se definiria a partir da articulação do propósito mesmo de instauração destes espaços (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços.

Parece-nos óbvio que estádios de futebol são de fato espaços significantes, relacionais e históricos. Jogadores e torcidas de futebol pelo menos uma vez na semana se apoderam e investem significado, rememoram e constroem histórias, criam novas formas de percorrer e práticas diferenciadas de apropriação destes espaços. São espaços antropológicos, enfim.

O que pudemos perceber nos estádios alemães em um contexto específico de Copa do Mundo é a experiência deste espaço mediada não mais a partir da experiência coletiva, relacional, da formação de grupos que se apropriam dos espaços de forma diferenciada, mas sim uma experiência individual e homogênea de um espaço fragmentado, onde o investimento de sentido não passa mais por relações sociais que se articulam por e no espaço, mas sim articuladas pela capacidade e experiência de consumo e pela individualização das referências. Tudo indica que se trata de uma tendência geral para o futuro do planejamento de estádios de futebol.

Esta mudança nos pareceu evidente através da pesquisa da história dos estádios de futebol ingleses, nos quais a produção de espaços voltados para o consumo e para a experiência individual se traduziu na remoção de setores que comandavam a produção de sentidos solidários entre a torcida, e sua substituição por espaços que favorecem a sua atomização e a produção individual de sentido, através da instalação de assentos individualizados e camarotes executivos; adoção de política de venda de ingressos que coíbe a formação de grupos dentro das arquibancadas; e formulação de legislação específica para criminalizar estilos de torcer rotulados como indesejáveis e perigosos. A nova configuração dos espaços dos estádios facilitou a criação e instalação de novas tecnologias de vigilância e a disciplinarização destes espaços.

Este novo modelo foi adotado como padrão pela FIFA, o que pode ser verificado nos manuais por ela redigidos, que contêm recomendações técnicas às empresas e federações que desejam construir novas arenas. Também durante a Copa, pudemos verificar as exigências que a FIFA faz aos

torcedores que desejam utilizar os espaços esportivos por elas administrados durante a disputa do torneio. O ato da compra de um ingresso para uma partida da Copa implica na aceitação e subscrição de um contrato entre o torcedor e a FIFA. Os “Regulamentos de Estádio para a Copa do Mundo FIFA 2006” estavam fixados na entrada de todos os estádios durante a competição.

Gostaríamos de encerrar estes argumentos com a seguinte passagem de Augé, que nos parece bastante adequada para ilustrar nossa hipótese de que o estádio moderno ideal seria um não-lugar:

“Sozinho, mas semelhante aos outros, o usuário do não-lugar está com este (ou com os poderes que o governam) em relação contratual. A existência desse contrato lhe é lembrada na oportunidade (o modo de uso do não-lugar é um dos elementos do contrato): a passagem que ele comprou, o cartão que deverá apresentar no pedágio, ou mesmo o carrinho que empurra nos corredores do supermercado são a marca mais ou menos forte desse contrato. O contrato sempre tem relação com a identidade individual daquele que o subscreve... De certo modo, o usuário do não lugar é sempre obrigado a provar sua inocência. O controle *a priori* ou *a posteriori* da identidade e do contrato coloca o espaço do consumo contemporâneo sob o signo do não-lugar: só tem acesso a ele o inocente... Não existe individualização (de direito ao anonimato) sem controle de identidade”.

A Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 serão realizadas no Brasil e no Rio de Janeiro, respectivamente, apresentando para os pesquisadores uma oportunidade ímpar de observação que nos permitirá compreender ainda melhor, e mais de perto, a forma como estas propostas serão

incorporadas no contexto específico do Brasil, um país em que o processo de transformação do futebol em mercadoria é recente e ainda não se estabeleceu de forma definitiva. Sabemos, no entanto, que essas mudanças serão mais visíveis nos novos estádios que serão construídos para essas competições.

7. Bibliografia

AGOSTINO, Gilberto, Aquela corrente pra frente *in*: **Nossa História**, ano 2, no.14, dez. 2004 p.14-20

AIDAR, Antonio Carlos K. LEONCINI, Marvio P. OLIVEIRA, João José de (orgs.). **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALVITO, Marcos. A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social vol.XLI (179)**: 451-474, 2º. Trimestre 2006.

ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo *in*: Sader, E. & Gentili, P. **Pós-neoliberalismo. As políticas sociais e o estado democrático**. São Paulo: Paz e Terra, 2007, p.9-23.

AREIAS, João H. 20 Anos de Clube dos 13. Entrevista ao sítio www.leonardoweb.com. 9 de agosto de 2007.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 2008.

BALE, John. **Sport, space and the city**. London: Routledge, 1993.

_____. Pour une théorie géographique du football. **Les cahiers de L'INSEP No. 25 1999: Football. Jeu et société**. Paris: INSEP, 1999.

_____. The changing face of football: Stadiums and communities. **Soccer & Society**, Volume 1, Issue 1, 2000, p. 91 - 101

BAUMAN, Z. **Vida Para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Globalização. As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEYNON, H. A destruição da classe operária inglesa? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 27. ANPOCS, outubro, 1995.

BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Ève. **The New Spirit of Capitalism**. New York: Verso, 2007.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Program for a sociology of sport. **Sociology of Sport Journal**, 1988, 5, 153-161.

_____. Les jeux olympique. Programme pour une analyse. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, 103, juin 1994.

_____. **Contrafogos 2**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BRICK, C. Taking offence: modern moralities and the perception of the

football fan. **Soccer and society** Vol.1 (1). London: Frank Cass, 2000.

BROMBERGER, Christian. **Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin.** Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995.

BROWN, Adam. "Our club, our rules": fan communities at FC United of Manchester. **Soccer & Society**, 9:3, 2008, p.346 — 358.

_____. "Not for sale"? A destruição e a reforma das comunidades futebolísticas na aquisição do Manchester United pelos Glazer. **Análise Social**, vol. XLI (179), 2006, p.555-582.

BURAIMO, B. SIMMONS, R. SZYMANSKI, S. English Football. **Journal Of Sports Economics**, Vol. 7 No. 1, February 2006 29–46.

CAMPBELL, Denis. Football's own goal. <http://www.guardian.co.uk/football/1999/aug/22/newsstory.sport6>
Acessado em 15.11.2008

COELHO, Frederico O. "Futebol e produção cultural no Brasil: A construção de um espaço popular". in: TEIXEIRA, F. C. & SANTOS, R.P. **Memória social dos esportes. Futebol e política: A construção de uma identidade nacional.** Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL (CBF). **Cadastro Nacional de Estádios de Futebol.** www.cbf.com.br/cnef/cnef.pdf. Acessado em 15/09/09.

COVENTRY CITY FOOTBALL CLUB. **Highfield Road Auction Catalogue**, 2005

DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMO, Arlei. **Do Dom à Profissão. Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França.** Tese de doutorado, UFRGS, 2005.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano. Artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 1996.

DOS SANTOS, Newton E. P. **Palco das emoções. Uma pequena enciclopédia dos estádios.** Curitiba, Edição do Autor, 2005.

DRUMOND, Maurício da S. "Os gramados do Catete: Futebol e política na Era Vargas (1930-1945)" in: TEIXEIRA, F. C. & SANTOS, R.P. **Memória social dos esportes. Futebol e política: A construção de uma identidade nacional.** Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

DUKE, V. "The drive to modernization and the supermarket imperative: Who

needs a new football stadium?" *In*: GIULIANOTTI, R. & WILLIAMS, J. **Game without frontiers. Football, identity and modernity**. Aldershot: Arena, 1994.

_____. **The sociology of football: a research agenda for the 1990s**. London: Routledge, 1991. (p.627-645)

_____. Local Tradition Versus Globalization: Resistance to the McDonladisation and Disneyisation of Professional Football in England. **Football Studies**, vol5, n.1, 2002.

DUNNING, Eric. The social roots of football hooliganism: a reply to the critics of the 'Leicester School' *in* GIULIANOTTI, R et al. **Football, violence and social identity**. London: Routledge, 1994, p.128-157.

DUNNING, E. & SHEARD, K. **Barbarians, gentlemen and players. A sociological study of the development of rugby football**. New York: New York University Press, 1979.

DUNNING, E. & MURPHY, P. & WILLIAMS, J. **The roots of football hooliganism. An historical and sociological study**. London: Routledge, 1992

DUNNING, E. & MURPHY, P. & WILLIAMS, J. Spectator Violence at Football Matches: Towards a Sociological Explanation. **The British Journal of Sociology**, Volume XXXVII, number 2.

DURKHEIM, E & Mauss, M. "Algumas formas primitivas de classificação. Contribuição para o estudo das representações coletivas" *in*: Mauss, M. **Ensaio de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ELIAS, N & DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992.

ELIAS, N. **O processo civilizador. Volume 1: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

_____. **O processo civilizador. Volume 2: Formação do Estado e Civilização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

FIFA (Fédération Internationale de Football Association) **Report and Statistics 2006 FIFA World Cup Germany™ 1 e 2**, 2006

_____. **Football Stadiums Technical recommendations and requirements**, 2007

_____. **Brazil Bid Inspection Report for the 2014 FIFA World Cup™**, 2007.

_____. **Fifa Financial Report 2006**, 2007.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. “Espaço e poder. Entrevista a Paul Rabinow”. **Revista do Patrimônio Histórico Nacional** no. 23 – Cidade, 1994, PP.139-145

FREY, J. H. & EITZEN, D. S. Sport and society. **Annual Review of Sociology**, 17:503-22, 1991.

FRYDENBERG Julio B. “Los clubes deportivos con fútbol profesional argentinos y el tipo o formato social bajo el cual se organizan”. Buenos Aires: **LECTURAS: Educación Física y Deporte (revista digital)**, Año 8 - N° 51 - Agosto de 2002.

_____. “Nuevos aportes en torno de la historia del fútbol argentino”. Buenos Aires, **LECTURAS: Educación Física y Deporte (revista digital)**, año I, N° 1, marzo 1996.

_____. “Los Nombres de los Clubes de Fútbol: Buenos Aires, 1880-1930”. Buenos Aires: **LECTURAS: Educación Física y Deporte (revista digital)**, año I, num. 2, setiembre 1996.

_____. “Espacio Urbano y practica del fútbol: Buenos Aires 1900 – 1915”. Buenos Aires: **LECTURAS: Educación Física y Deporte (revista digital)**, N° 13, año III, marzo/1999.

_____. “Política y gestión en los clubes del fútbol argentino”. **LECTURAS: Educación Física y Deporte (revista digital)** Año 6 - N° 33 - Marzo de 2001.

_____. Los clubes del fútbol argentino en crisis. Diagnósticos y soluciones. Buenos Aires: **LECTURAS: Educación Física y Deporte (revista digital)**, Año 6 - N° 33 - Marzo de 2001.

GAFFNEY, C. **Temples of the Earthbound Gods. Stadiums in the cultural landscapes of Rio de Janeiro and Buenos Aires**. Austin: University of Texas Press, 2008.

GASTALDO, Édison. “O complô da torcida”: futebol e performance masculina em bares. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 24, p. 107-123, jul./dez. 2005

GIL, Gastón J. Monopolio televisivo y «gerenciamiento»: el fútbol como mercancía. **LECTURAS: Educación Física y Deporte (revista digital)** - Buenos Aires - Año 5 - N° 26 - Octubre de 2000.

GIULIANOTTI, R. & ROBERTSON, R. **Globalization and Sport**. Oxford: Blackwell, 2007.

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

_____. Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification. **Journal of Sport and Social Issues** 2005; 29; 386.

_____. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. **Journal of Sport and Social Issues** 2002; 26; 25.

_____. Globalização cultural nas fronteiras. O caso do futebol escocês. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 39, p. 41-64, 2003.

GUERRERO, E. R. **Sudor y esfuerzo no pagan. Fútbol S.A.**

GUTTMANN, Allen. **Sports Spectators**. New York: Columbia Univ. Press, 1986.

HAYNES Richard, **The Football Imagination: The Rise of Football Fanzine Culture**. London: Aldershot: Arena, 1995.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses. Futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

HERSCHMAN, Micael & LERNER Kátia. **Lance de sorte. O futebol e o jogo do bicho na belle époque carioca**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1993.

HOLT, Richard. **Sport and the british**. Oxford: Clarendon Press, 1989.

HORNBY, Nick. **Febre de bola**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

INGLIS, Simon. **Football grounds of Great Britain**. London: Collins Willow, 1996.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2004.

LAW, A. The global sport mass media oligopoly. **International Review For The Sociology Of Sport** 37/(3-4)(2002) 279-302.

LEFEBVRE, Henri. **The Production of Space**. Oxford: Blackwell, 1991.

_____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEITE LOPES, José Sérgio & FAGUER, Jean-Pierre. "Considerações em torno das transformações do profissionalismo no futebol a partir da observação da Copa de 1998" In: **Revista Estudos Históricos Nº 23. Esporte e Lazer**, 1999. Rio de Janeiro: FGV, 1999

LEITE LOPES, José Sérgio. Le Maracanã, cœr du Brésil. In: **Sociétés & Représentations. Football & Sociétés**, nº 7, 1998. Paris: CREDHESS, 1998.

LEITE LOPES J. S. (1994). **A vitória do futebol que incorporou a pelada: a invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol brasileiro**. *Revista da USP – Dossiê Futebol* (22): 64-83.

_____. “Classe, etnicidade e cor na formação do futebol brasileiro”. In: BATALHA, Cláudio H. M. **Culturas de classe. Identidade e diversidade na formação do operariado**. Campinas: UNICAMP, 2004.

_____. Esporte, emoção e conflito social. **Mana** vol.1 número1. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.

MALHANO, Clara E. S. M. B. & MALHANO, Hamilton B. **Memória social dos esportes. São Januário – Arquitetura e História**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MANHÃES, Eduardo D. **Política de esportes no Brasil**. 2ª edição, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

MASCARENHAS, Gilmar. Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro. **Revista Estudos Históricos Nº 23. Esporte e Lazer**, 1999. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

MASCARENHAS, G. & DE OLIVEIRA, Leandro D. "Adeus ao proletariado?": A dimensão simbólica do estádio da cidadania (Volta Redonda-RJ/Brasil) <http://www.efdeportes.com> Año 11 Nº 101 Outubro de 2006.

MASCARENHAS, G & GAFFNEY, C. **O Estádio de Futebol Como Espaço Disciplinar**. In: Seminário Internacional Michel Foucault - Perspectivas. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2004.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

MILLER, T. “Televisualization”. **Journal of Sport and Social Issues**, Vol. 23, no. 2, maio 1999, pp.123-125.

MONTEIRO, S. S. **Futebol, Ditadura e Trabalho: uma análise das relações políticas e sociais no campo desportivo paraense (1964-1978)**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Pará, 2009.

MOURA, Gisella de A. **O Rio corre para o Maracanã**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

MURAD, Maurício. **Dos pés à cabeça. Elementos básicos de sociologia do futebol**. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1996.

NAPOLEÃO, Antonio C. **Botafogo de Futebol e Regatas. História, conquistas e glórias no futebol**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NASH, Rex. Contestation in modern english professional football. The Independent Supporters Association movement. **International Review For**

The Sociology of Sport, 35/4, 2000, p.465–486

_____. The Sociology of Football in the 1990s: Fandom, Business and Future Research. **Football Studies**, vol.3 no.1, 2000.

NEGREIROS, Plínio José de C. **A Nação entra em campo: futebol nos anos 30 e 40**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 1998. (Tese de doutorado).

PEREIRA, Leonardo A. **Footbalmania. Uma história social do futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

POLANYI, K. **The great transformation: the political and economic origins of our time**. Boston: Beacon Press, 1970.

PRONI, Marcelo W. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Unicamp/Instituto de Economia, 2000.

PRONI, Marcelo W. A reinvenção dos jogos olímpicos: um projeto de marketing. **Esporte e Sociedade-Revista Digital**, no.9, jul.2008/out.2008. <http://www.esportesociedade.com/>

_____. “Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil” *In*: COSTA, Márcia Regina da. **Futebol, espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.

RODRIGUES, R. P., PINTO, L.M.M., TERRA, R., & DaCOSTA, L.P. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

ROGERS, Tim. “Henri Lefebvre, Space and Folklore” *in*: **Ethnologies**, vol. 24, n° 1, 2002, p. 21-44.

RUSSEL, Dave. **Football and the English. A social history of Association Football in England**, 1863-1995. Preston: Carnegie Publishing, 1997.

SADER, Emir & GENTILI, Pablo (orgs.). **Pós neoliberalismo. As políticas sociais e o estado democrático**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

SCRATON, Phil. Death on the Terraces: The Contexts and Injustices of the 1989 Hillsborough Disaster. **Soccer & Society**, 5:2, 183 - 200

SIR NORMAN CHESTER CENTRE FOR FOOTBALL RESEARCH. **Football stadia after Taylor**. Leicester: University of Leicester, 2002.

SIR NORMAN CHESTER CENTRE FOR FOOTBALL RESEARCH. **The “new” football economics**. Leicester: University of Leicester, 2002b.

SIR NORMAN CHESTER CENTRE FOR FOOTBALL RESEARCH. **British football on television**. Leicester: University of Leicester, 2002c.

SMART, B. “Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture” *in*: GIULIANOTTI & ROBERTSON. **Globalization and**

Sport. Oxford: Blackwell, 2007, p.6-27

TEIXEIRA, Rosana da C. **Os perigos da paixão. Visitando torcidas jovens cariocas.** São Paulo: Anna Blume, 2004.

TOLEDO, Luiz H. **Lógicas no futebol.** São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002.

_____. Futebol e teoria social: aspectos da produção científica brasileira (1982-2002). **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, nº 52, 2001. São Paulo: EDUSC, 2001.

WALVIN, James. **The people's game.** London: Mainstream, 1994.

WASHINGTON, R.E. & KAREN, D. Sport and society. **Annu. Rev. Sociol.**, 2001, 27, p.187-212.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**, vols. 1 e 2. São Paulo: UNB, 2004

_____. **A Ética Protestante do “Espírito” do Capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEED, Mike. Exploring the sport spectator experience: virtual football spectatorship in the pub. **Soccer & Society**, vol. 9 issue 2, 2008. p.189 — 197

WHANNEL, G. The unholy alliance: notes on television and the remaking of British sport 1965-85. **Leisure Studies**, 5:2, p.129 – 145.

YALLOP, David A. **Como Eles Roubaram o Jogo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

Sítios visitados na Internet

<http://www.foerderland.de/1158.0.html#c8595>

<http://www.trivela.com/>

<http://globoesporte.globo.com/>

<http://www.fsf.org.uk/>

<http://www.supporters-direct.org/>

<http://www.espbr.com/>

<http://portal.esporte.gov.br/timemania/>

<http://www.sidneyrezende.com/>