

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL,  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**“O PÚBLICO QUE DEVEMOS ABOLIR”: A ELITIZAÇÃO DO  
FUTEBOL BRASILEIRO E AS NOVAS ARENAS**

**IRLAN SIMÕES DA CRUZ SANTOS**

**SÃO CRISTÓVÃO  
2014**

**IRLAN SIMÕES DA CRUZ SANTOS**

**“O PÚBLICO QUE DEVEMOS ABOLIR”:  
A ELITIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO E AS NOVAS ARENAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para a obtenção do Título de Bacharel pelo Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pelo Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe.

Orientadora: Profa Dra. Verlaine Aragão Santos

**São Cristóvão  
2014**

Dedico este trabalho a todos os torcedores que contestam e resistem à mercantilização da vida. Em especial àqueles do Esporte Clube Vitória e do Barradão.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Ivan Passos, meu pai, por aceitar o pedido de um filho, ainda muito novo, para conhecer melhor o futebol, tornando-o (e tornando-se, também) torcedor apaixonado do Esporte Clube Vitória, o maior clube de futebol do mundo. Maior do mundo, sim, pois é aquele que nos pertence. Por resistir às piadas dos rivais e acompanhar todo o processo de crescimento do amado estádio do Barradão, verdadeiro motivo pelo qual esse trabalho existe.

Agradeço às duas eternas mulheres da minha vida: Inamar Simões e Inajara Simões, mãe e irmã acima de qualquer qualificação. Em especial por aturar esse rapaz teimoso e cheio de manias. Por aturar as diversas vezes em que chegamos em casa com ânimos exaltados após uma partida, na alegria e na tristeza.

Agradeço a Zuza Ferreira e Arthur e Artêmio Valente, pioneiros do futebol baiano, pela ousadia. Agradeço a Agnaldo Capacete, Petkovic, Bebeto, Marcelo Heleno, Vanderson, Índio, Leandro Domingues, Ramon Menezes, Neto Baiano, Marquinhos, e Viáfara, pelos momentos de alegria proporcionados e pelo respeito demonstrado pela torcida do Esporte Clube Vitória. Também Mario Sérgio, Osni e André Catimba, pelos feitos numa época em que eu nem existia, mas que foi um marco na história do clube.

Agradeço a todos os companheiros de militância pelo aprendizado e pela paciência em compreender a conversa fiada desse baiano que só falava de futebol: Gegê, Pedrão, Talitinha, Agatinha, Robertinho, Cleidinho, Breno, Jahci, Pel, Alexis, Digão, Elayne, Caiolinhos, Cocó, Bruninha, Babi, Henrique, Pri, Rafa, Danuza, Badalo, Luizinho, Piu, Luige, Carlinha e tantos outros com quem convivi nesses anos de UFS e de Aracaju.

Agradeço aos amigos de Salvador por serem sempre um porto seguro: Freitas, Junior, Portuga, Zé, Daniel, Juma, Mary, Danny e tantos outros que a “força” levou ou aquele que “cheio de esperança e fé já se mandou”. Agradeço também aos amigos criados nesses tempos que não tive a chance de ter maiores contatos.

Agradeço aos professores Romero Venâncio, Caio Amado, Sônia Meire e Cesar Bolaño por resistirem ao lado do pensamento crítico num tempo em que “a ordem é ceder”. Aqui também entra, obviamente, Verlane Aragão, pela paciência e pela coragem de assumir a responsabilidade da orientação de um trabalho voltado para um tema do qual não tem domínio acadêmico. Também agradeço a Anderson Santos, pelo co-orientação não oficial, com muitíssima colaboração, mesmo que apenas por contato virtual.

Agradeço a Antônio Martins, editor do OutrasPalavras.net pela oportunidade de desenvolver minhas ideias, minha escrita e as primeiras experiências enquanto jornalista e *futebolólogo*. Agradeço à incontável quantidade de conhecidos virtuais que colaboraram com ideias, informação e formação, nos grupos “PFS” e “OEFM”, dentre eles Fred Elesbão, que sempre mandou boas referências da Europa. Agradeço a todos que leram, criticaram construtivamente, elogiaram e divulgaram o meu trabalho antes de chegar aqui. Agradeço a Daniel Almeida Martins pela grande colaboração na tradução do resumo para o inglês.

Agradeço ao cearense Antônio Carlos Gomes Belchior Fontenelle Fernandes - ou apenas Belchior - pela inspiração e influência na formação enquanto ser humano.

*“O que é que eu posso fazer  
com a minha juventude  
quando a máxima saúde hoje  
é pretender usar a voz?  
O que é que eu posso fazer  
um simples cantador das coisas do porão?  
Deus fez os cães da rua pra morder vocês,  
que sob a luz da lua, os tratam como gente  
– é claro! - a pontapés  
(...)*

*Olho de frente a cara do presente  
e sei que vou ouvir a mesma história porca  
Não há motivo para festa.  
Ora esta! Eu não sei rir a toa!  
Fique você com a mente positiva  
que eu quero a voz ativa, ela é que é uma boa!  
Pois sou uma pessoa.  
Esta é minha canoa: eu nela embarco  
Eu sou pessoa!  
Se a palavra "pessoa" hoje não soa bem,  
pouco me importa!”*

**(Conheço o Meu Lugar – Belchior)**

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo investigar o processo de elitização do público assistente dos estádios do futebol brasileiro. Tem como ponto de partida a leitura desse jogo em seus diferentes estágios de estruturação, passando pela sua normatização, popularização, profissionalização e por fim na consolidação de uma sofisticada Indústria Cultural capaz de transformar em mercadoria esse bem simbólico de grande aceitação popular, fazendo-o um produto de consumo mundializado, em suas diferentes formas de expressão. Também busca investigar o processo histórico pelo qual passam as praças esportivas e conseqüentemente o público que as frequenta, na formação das diferentes “culturas torcedoras”, formas de comportamento que passam a ser vistas como desejáveis ou indesejáveis na medida em que as demandas da Indústria do Futebol avançam e se alteram ao longo do tempo. Esse resgate histórico servirá de arcabouço para a análise dos números que mostraram a queda do público nos estádios brasileiros nos últimos anos e a diminuição da presença de integrantes das classes menos favorecidas das principais cidades brasileiras. Analisará que o processo de elitização ocorre em paralelo ao processo de arenização (da construção das Arenas Multiuso para a Copa do Mundo FIFA 2014), ainda que o último sirva para colaborar ainda mais com o fenômeno identificado no primeiro. Este trabalho parte de estudos relacionados ao futebol de diferentes vertentes teóricas, desde a Economia Política da Comunicação e Cultura, até a antropologia, a história, geografia e a sociologia, a exemplo de Santos (2013), Brittos e Miguel (2010), Bolaño (1988; 2008; 2010), Sena dos Santos (2010), Holzmeister (2005), Cajazeiras (2008) e Alm (2012), úteis para a compreensão tanto do desenvolvimento histórico da indústria cultural do futebol, tanto da história dos estádios do mundo.

**Palavras-chave:** Economia Política da Comunicação e Cultura. Futebol. Torcida. Cultura Torcedora. Estádios. Arena. Copa do Mundo 2014.

## ABSTRACT

This study aims to investigate the process of gentrification of Brazilian football stadiums' audience. Its starting point is the analysis of this game in its different stages of structuring, through its ruling, popularization, professionalization and finally the consolidation of a sophisticated Cultural Industry able to turn this into a commodity of great symbolic and popular acceptance, making it a product of globalized consumption in its different forms of expression. It also investigates the historical process through which pass the ballparks and consequently the public that attends, the formation of different "supporter cultures", forms of behavior come to be seen as desirable or undesirable in that the demands of the Industry Football advance and change over time. This historical review will serve as a framework for the analysis of the figures that showed the drop in public in Brazilian stadiums in recent years and the reduction of the presence of members of the main Brazilian cities' lower classes. Therefore, this study considers the process of gentrification occurs in parallel to arenization process (construction of Arenas for the 2014 FIFA World Cup), although the latter serves to collaborate further with the phenomenon identified in the first. This work is part of football-related studies from different theoretical perspectives, from the Political Economy of Communication and Culture, to anthropology, history, geography and sociology, for instance Santos (2013), Brittos and Miguel (2010), Bolaño (1988; 2008; 2010), Sena dos Santos (2010), Holzmeister (2005), Cajazeiras (2008) and Alm (2012), useful for understanding both the historical development of the cultural industry of football, both history of the stadiums in the world.

**Keywords:** Political Economy of Communication and Culture. Football. Crowd. Supporter culture. Stadiums. Arena. 2014 World Cup.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1: O JOGO, O ESPORTE E A SOFISTICADA INDÚSTRIA CULTURA .....</b>	<b>19</b>
1.1 Normatização e esportivização .....	20
1.2 Expansão internacional e atividade lúdica da elite brasileira .....	23
1.3 A popularização, a profissionalização e a busca da renda .....	26
1.4 Desenvolvimento de uma indústria: superestádios e midiatização .....	31
1.5 A “multiplicidade da oferta” e a nova era do futebol mundializado .....	42
<b>CAPÍTULO 2: ARENAS MULTIUSO: A COMERCIALIZAÇÃO ANTES, DURANTE E DEPOIS DO JOGO .....</b>	<b>46</b>
2.1 Histórico de um conceito de mercantilização do lazer .....	48
2.2 Importação tupiniquim desse conceito .....	55
2.3 Copa do Mundo FIFA 2014: vetor da arenização do futebol brasileiro .....	59
2.4 O caso da Arena de Salvador como exemplo de um imbróglio .....	66
2.5 Da compensação financeira ao esvaziamento das arquibancadas .....	75
2.5.1 Análise dos números dos últimos anos.....	79
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

A frase que compõe o título deste trabalho é um elemento que sintetiza toda a formulação teórica que será elaborada daqui para frente. A sua autoria é de Amir Somoggi, renomado “Consultor de marketing e gestão esportiva”, um dos principais nomes da atualidade nesta nova categoria do “conhecimento humano”.

Ela foi retirada de um texto em que o referido consultor criticava a opção tomada pelo São Paulo Futebol Clube em baixar drasticamente o valor dos ingressos – no caso do valor mais baixo, de R\$30 para R\$2 - para voltar a atrair um bom número de torcedores ao seu estádio particular, o Estádio Cícero Pompeu de Toledo, conhecido popularmente como Morumbi.

Quando o preço cai muito, o nível do torcedor que vai ao estádio é muito pior. Inclusive, atrai um perfil de público que devemos abolir dos estádios, que é uma bandidagem. Não estou dizendo que só vai ter isso, mas existe esse risco também de ficar um clima muito pior no estádio do que a realidade anterior. Então, quando vi essa notícia fiquei bastante chocado. Isso mostra o quanto o São Paulo precisa renovar urgentemente sua cúpula e tomar decisões de forma muito mais estruturada. (SOMMOGI, Amir. *Membro da Academia LANCE! reprova promoção de ingressos do São Paulo* Em: <[http://www.lancenet.com.br/sao-paulo/Sao\\_Paulo-Academia\\_Lance-Ingressos-Promocao\\_0\\_974902577.html](http://www.lancenet.com.br/sao-paulo/Sao_Paulo-Academia_Lance-Ingressos-Promocao_0_974902577.html)> Acesso em: 15/08/2013).

O estádio do Morumbi não é precisamente uma Arena Multiuso nos conceitos estabelecidos historicamente a esses espaços. Exatamente por isso que serve de exemplo para iniciar a discussão de que a “elitização dos estádios” e a “arenização do futebol brasileiro” são fenômenos que ocorrem em paralelo, mas que chegam numa interseção histórica a partir do desenvolvimento da Copa do Mundo FIFA 2014. Ao passo que se avança na tão falada modernização do futebol brasileiro, cresce a ideologização de que o estádio deve se tornar um centro de consumo que vá além do jogo de futebol, e, portanto, exigirá um novo tipo de público.

“*O público que devemos abolir: a elitização dos estádios brasileiros e as novas Arenas*” tem, portanto esse tema central, num objeto de recente acontecimento no futebol brasileiro e que será aqui investigado a partir de uma leitura estrutural desse esporte enquanto cultura. A opção pelo eixo teórico-metodológico dos estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura busca trazer à luz do debate do desenvolvimento das indústrias culturais a partir de seus diferentes estágios de desenvolvimento e do protagonismo dos seus agentes econômicos, no processo de transformação de bens simbólicos em mercadoria.

Para tanto foram definidos dois capítulos que dessem conta de uma leitura histórica da formação do futebol enquanto um esporte de consumo mundial de grande proporção. Num primeiro momento como um evento de atração de públicos assistentes crescentes aos estádios, posteriormente na consolidação gradual de um produto midiático, para depois compreender o desenvolvimento de novos agentes econômicos a partir do crescimento dos valores que envolviam a indústria que se formou desse esporte.

O primeiro capítulo – O jogo, o esporte e a sofisticada Indústria Cultural – foi reservado a pensar essa evolução histórica e material. Compreender as diferentes fases e momentos históricos que marcam e diferenciam o que é um “jogo”, um “esporte” e uma “Indústria Cultural” - características que tomarão o futebol durante esses quase 200 anos de existência – é fundamental para entender o momento seguinte de expansão dos espaços de mercantilização ao qual serão reservados o segundo capítulo.

O ponto de partida é o surgimento do futebol enquanto jogo praticado por homens comuns da Inglaterra do século XIX, ainda carente de regras e maiores definições das suas estruturas de competição. Sua posterior apropriação enquanto método educativo nas escolas da elite inglesa será considerada um marco naquele processo que entenderemos como “normatização”. É nesse processo que se definem as estruturas que até hoje são as bases das engrenagens do futebol como grande indústria: as regras do jogo, as entidades básicas da prática do esporte (clubes ou sociedades esportivas) e as entidades organizadoras que as reuniam (federações/confederações/associações).

O segundo momento destacado como marco histórico do futebol é a sua expansão territorial a partir do avanço do capitalismo inglês. Compreende-se que as décadas finais do século XIX eram caracterizadas pelo domínio imperialista inglês, assim como a formação dos novos Estados-nação da América Latina, países dependentes e influenciados financeiramente pela Inglaterra. O domínio político e econômico inglês tem reverberações em influências culturais marcantes, que atingem principalmente a elite nativa desses novos países: os ideais liberais capitalistas e positivistas vão ter tanto peso histórico naquelas sociedades quanto as diferentes formas de criação artística e tradições culturais.

O futebol seria um desses aspectos culturais ingleses que chegariam à América Latina e seria apropriado pelas elites locais. No Brasil, em especial, a especificidade sociocultural levou a um longo período de prática restrita a clubes de integrantes da burguesia branca brasileira, com caráter notadamente elitista e racista. Destacam-se os diferentes conflitos de interesse que marcaram esses momentos históricos: se num primeiro momento se dava entre imigrantes ingleses que buscavam reservar para si a prática desses esportes (não

apenas o futebol, mas também o críquete, o rugby e o remo); num segundo momento se dará no processo de uma tentativa fracassada de evitar aquele que identificamos como período de “popularização” do futebol brasileiro, quando integrantes dos setores mais excluídos das classes baixas das principais cidades brasileiras passam a se interessar pelo jogo da bola com os pés, indo aos campos onde aconteciam as partidas. Esses também começam a praticá-los de forma clandestina e não oficial nas ruas das cidades (de forma improvisada, gerando a reprovação das autoridades) e posteriormente passam a criar seus próprios clubes e reivindicar a entrada nas Federações hegemônicas pelos clubes da elite. Características que demonstram os primeiros passos da cultura do futebol no Brasil.

A popularização ampliou ainda mais a quantidade de setores sociais interessados no futebol. Agora os jogos passavam a ter públicos cada vez maiores, levando os clubes a cobrar dos espectadores um custo do ingresso aos estádios, formando as primeiras experiências de bilheteria, e conseqüentemente as primeiras formas de mercantilização do futebol: a venda do acesso ao “evento jogo de futebol”. Com isso os antigos membros da elite passam a assumir os cargos diretivos do clube, deixando a prática do futebol àqueles integrantes das classes populares que conseguiam engajar em suas equipes. Cabe ressaltar que há uma diferença histórica dos processos acontecidos no Brasil e aqueles como se dão na Inglaterra. Há, sim, total influência do país europeu, mas as principais mudanças sempre se dão de forma atrasada em terras brasileiras.

Com o crescente envolvimento social com o futebol, e com os seus primeiros processos de normatização voltados para a profissionalização do jogador na Europa – acontecido ainda no período que começava a se consolidar o jogo no Brasil – a década de 1930 se torna um marco quando o governo Getúlio Vargas se empenha em consolidar essas novas mudanças, dentro da sua tradição política trabalhista. Com isso, aos clubes, se torna cada vez mais dispendioso a realização da prática do futebol, gerando uma demanda urgente: atrair cada vez mais renda às entidades, ampliando os estádios com amplo apoio do poder público, que já via no futebol um instrumento de propaganda. O papel da imprensa, ao criar setores especializados em esporte, tem peso fundamental na difusão da prática do jogar e do torcer nesses primeiros momentos. Esse período corresponde à década de 1950, com construção do Maracanã, e tem durante o Regime Militar o seu grande vetor de realização, no final da década de 1960 e início de 1970.

Portanto se entenderá aqui o futebol enquanto uma Indústria Cultural capaz de produzir diferentes produtos culturais a partir da transformação de bens simbólicos em mercadoria, a partir da formação de diferentes atores econômicos que mobilizam grande

quantidade de força de trabalho – produtivo e improdutivo; intelectual, criativo e braçal – e se aproveita de um público consumidor historicamente fidelizado a um produto que envolve relações subjetivas de difícil interpretação, mas que sempre garantiu retorno financeiro aos seus desenvolvedores, em diferentes momentos históricos e ocasiões.

Cabe considerar que os estádios já eram construídos com setores diferenciados para as classes sociais. Em geral, setores mais baratos e que concentravam conseqüentemente o público mais festivo ficavam em locais menos privilegiados, muitas vezes atrás dos gols ou na altura do campo, seguidos de setores mais confortáveis para estratos privilegiados da classe média e por fim as seções reservadas às direções dos clubes, às autoridades e os membros elite.

Com o advento dos meios de comunicação de massa o esporte passa a ganhar contornos de um produto midiaticizado. Num primeiro momento com o rádio, posteriormente com a televisão, a partir da década de 1960. Essa nova realidade eleva o futebol a um novo patamar enquanto indústria cultural, atraindo anunciantes e patrocinadores, ganhando contornos cada vez mais sofisticados de mercantilização dessa experiência: agora não mais restrita ao público assistente do estádio, mas ao ouvinte e ao telespectador de localidades longínquas daquelas nas quais residiam os principais clubes.

O último marco destacado é, enfim, o processo de redefinição dos estádios. Uma vez que os valores que envolviam os contratos dos clubes com os meios de comunicação, a parcela da renda referente à venda de ingressos se torna cada vez menos importante. O público assistente, ou a torcida, passa a ser menos importante em termos financeiros com o passar do tempo, alterando as expectativas das diretorias dos clubes com esses.

Entendido esse processo histórico será então discutido um aspecto específico dessa indústria: o “evento jogo de futebol” enquanto uma nova mercadoria, que aqui também ganhará uma leitura histórica e estrutural, a partir de diferentes marcos históricos que causaram a mudança da compreensão do que é um estádio, do que é a torcida e de como deve se dar essa relação a partir de clubes cada vez mais sedentos por rendas.

O segundo capítulo – Arenas Multiuso: a comercialização antes, durante e depois do jogo – vai tratar disso. O estádio de futebol, que um dia precisou ser construído em grandes dimensões para comportar públicos cada vez maiores (chegando até 100 mil espectadores) agora não tinha mais peso significativo na renda dos clubes. Portanto seria necessário repensá-lo afim de tornar esse quesito mais rentável. O item “Histórico de um conceito de mercantilização do lazer” vem fazer essa leitura evolutiva dos formatos dos estádios, a partir das alterações realizadas na Inglaterra durante o governo de Margareth Thatcher, na década de

1980, ante a problemática dos *hooligans* e da crise financeira que abatia os clubes ingleses. A ênfase será dada ao *Taylor Report*, documento elaborado para traçar diretrizes de segurança para o futebol inglês, mas que se tornou um vetor da remodelação total dos setores. Característica que será exportada para o resto do mundo a exemplo de tantas outras mudanças estruturais do futebol.

Também serão avaliados os primeiros casos de Arenas Multiuso, conceito surgido na Indústria do Entretenimento dos Estados Unidos no final da década de 1980, ainda que voltados para esportes como beisebol, hóquei, futebol americano e basquete. Esse modelo buscava pensar as antigas praças esportivas como um novo formato, agora mais flexíveis e amplas, com uma grande quantidade de espaços de comercialização que fossem além do mero esporte. Em suma, o estádio se tornaria um Shopping Center estruturado para receber diferentes formas de atrações, como shows e eventos corporativos e religiosos e, além disso, pudessem ter utilidade diária, com lojas, cinema e outras atrações.

No futebol as Arenas Multiuso passam a ter seu conceito incorporado pela FIFA enquanto modelo ideal de praça esportiva. Será através da realização da Copa do Mundo que a entidade exigirá dos países-sede que se construam ou se reformem os estádios dentro desse novo conceito. Depois da competição de 1994, realizada nos Estados Unidos, todas as outras sedes tiveram tal exigência, começando pela França em 1998. Posteriormente vieram Japão/Coréia em 2002; Alemanha em 2006; África do Sul em 2010 e agora, o caso brasileiro em 2014.

Mas vale destacar que antes do megaevento, já se idealizavam no Brasil o modelo de Arenas. Devido à incapacidade financeira dos clubes, os primeiros casos de estádios “modernos” se restringiram às reformas dos antigos estádios, com destaque para o Maracanã com a colocação de cadeiras e criação de setores VIPs; e a criação da Arena da Baixada, do Clube Atlético Paranaense, um exemplo pioneiro no Brasil. Esses e outros exemplos pontuais serão utilizados para analisar como o processo de modernização dos estádios brasileiros já antecipava aquele fenômeno que chamaremos de “elitização dos estádios”: o processo de definição, através do valor dos ingressos, de um público de maior renda, capaz de consumir outros produtos não relacionados ao futebol, mas inseridos no mesmo processo de mercantilização do “evento jogo de futebol”.

A elitização dos estádios, portanto, não é a mesma coisa que o outro fenômeno destacado como “arenização do futebol brasileiro”, que trataremos em seguida. A perspectiva da Indústria do Futebol brasileira em selecionar esse público, deixando de fora aquele massivo de torcedores oriundos das classes populares, mas pouco capacitado ao consumo, já

era detectada ainda nos anos finais da década de 1990, e vai se consolidar com a elaboração do Estatuto do Torcedor em 2003, que terá como base exatamente o *Taylor Report* inglês.

A “arenização” será, portanto, aquele fenômeno impulsionado pela realização da Copa do Mundo FIFA 2014, que será objeto de investigação a partir da comparação das experiências anteriores desse mesmo megaevento na Ásia, na Europa e na África, nos quais muitos estádios hoje são subutilizados e mantidos com verba pública. Os doze estádios brasileiros serão destrinchados e avaliados, dando ênfase ao caso baiano da Arena de Salvador, antigo estádio da Fonte Nova. A proposta é fazer uma leitura do conflito de interesses entre esses diferentes entes: o consórcio gestor (empresa privada que comanda a Parceria Público-Privada, modelo de gestão adotado em todas as Arenas da Copa do Mundo de 2014), os clubes de futebol enquanto “produtores de conteúdo”, os Governos Estaduais, e por fim os torcedores. Para tanto será utilizado o documento “Projeto Nova Fonte Nova: Estudo de Viabilidade Financeira” elaborado pela KPGM Structured Finances S.A. Esse documento serviu como base para a elaboração do contrato firmado entre o Governo do Estado da Bahia e a Fonte Nova Participações (Consórcio Arena Salvador), formada pelas empresas OAS e Odebrecht.

Aos torcedores, em especial, será reservado o item que encerra a parte que corresponde ao desenvolvimento desse trabalho, ao avaliar o avanço histórico do custo do “evento jogo de futebol” nos estádios brasileiros, comparando-o a casos estrangeiros e utilizando como base a renda do trabalhador comum, que é o salário mínimo. Por fim serão avaliados os fatores socioculturais que fazem dos estádios europeus tão cheios, apesar de não possuir ingressos que possam ser considerados baratos. O caso do México também entra em questão por estar em 4º lugar no ranking dos estádios mais cheios, ainda que tenha uma realidade de desigualdade social mais acentuada que a brasileira. Uma parte ainda será reservada a discutir experiências de organização política de torcedores frente ao processo de mercantilização tão violenta do futebol nos últimos anos, em diferentes partes do mundo, e como essa característica começa a ter seus primeiros casos no Brasil.

A metodologia utilizada compreendeu à revisão de literatura do futebol a nível histórico, sociológico e dos estudos da Economia Política da Comunicação e Cultura (EPC). Para tanto é preciso dar destaque ao trabalho de Anderson David Gomes dos Santos (2013), num processo pioneiro de discussão desse esporte nesse eixo teórico-metodológico que tem na cultura, em especial na sua transformação em mercadoria, seu principal objeto de investigação. No trabalho utilizado como referência o enfoque é dado ao processo histórico de consolidação do monopólio da Rede Globo sobre a transmissão do Campeonato Brasileiro de

Futebol Masculino Profissional, principal competição desse esporte no Brasil. Lá, já são dados os primeiros passos de aproximação do futebol dos estudos da EPC, ainda que na perspectiva de compreender a sua transformação em produto midiático.

Aqui, no entanto, daremos mais ênfase ao futebol enquanto aspecto cultural apropriado de forma capitalista e na análise da expressão das suas contradições naqueles espaços tidos como fundamentais para o seu desenvolvimento histórico: os estádios e a “cultura torcedora” que se forma em cada um deles a partir de diferentes apropriações determinadas espacialmente, temporalmente e inclusive a partir da divisão dos setores para cada classe social ou suas estratificações. Nesse aspecto cabe destacar a referência do trabalho de Antônio Cruz Holzmeister (2005), que traz uma análise antecipada do processo de “modernização” do futebol brasileiro, através dos casos da reforma do Maracanã, do Caio Martins e da Arena da Baixada, fazendo um paralelo com os fenômenos sociais, políticos e econômicos que o antecederam e o procederam a “modernização” – mais notadamente o processo de elitização do público assistente dos estádios - na Europa, em especial no caso da Inglaterra na década de 1980.

Também foi de importância fundamental nesse trabalho o processo de levantamento de dados secundários oriundos de pesquisas recentes. Muitos dos números apresentados são resultados de pesquisas elaboradas pela PLURI Consultoria, empresa que se notabilizou nos últimos anos por lançar de forma antecipada os balanços dos números que envolvem o futebol. Por um lado preocupada na sustentabilidade financeira dos clubes brasileiros – notadamente devedores e deficitários – e do futebol local como um todo; enquanto por outro se dedicava à investigação dos fatores que levaram ao esvaziamento dos estádios brasileiros, considerados os menos frequentados dentre as principais ligas do mundo, e em pior situação do que ligas de países pouco tradicionais no futebol.

O estudo sobre as Arenas Multiuso oriundo do processo de produção do megaevento esportivo - Copa do Mundo de Futebol Profissional Masculino - pertencentes à FIFA, teve a contribuição do trabalho de Jens Alm (2012), no qual faz uma investigação do legado desses equipamentos em cada país que sediou o torneio, a sua atual situação estrutural e os custos de manutenção e utilização. Seu ponto de partida é especialmente do papel do Estado, caso a caso, no financiamento, concessão e – como ele mesmo propõe ser o caso majoritário – a desistência dos gestores privados dessas Arenas diante da inviabilidade financeira.

Para analisar o caso brasileiro, a partir das referências do estudo de Jens Alm, foi preciso recorrer a materiais jornalísticos e dados de domínio público, referentes às construções das Arenas da Copa do Mundo de 2014. Por se tratar de um acontecimento



recente, são escassas as referências acadêmicas que trazem colaborações para esse trabalho, principalmente numa perspectiva crítica, já que se trata de um momento histórico repleto de exaltação a esse novo conceito, aos seus legados e a um suposto novo momento do futebol nacional.

O foco desse trabalho, portanto, é o torcedor. Em especial aquele pertencente à cultura torcedora que teve papel fundamental em tornar o futebol uma paixão de tantos brasileiros, através das suas festas, bandeiras, músicas, coreografias e da sua criatividade; da sua relação direta com a cultura popular de cada cidade que tenha um clube e da contribuição à criação de uma atmosfera de difícil explicação como a vista em um estádio de futebol lotado durante a explosão efusiva da massa na vitória do clube mandante. Será possível perceber como esse é o elemento central que fez do futebol ser, para o bem ou para o mal, o que ele é hoje, e como esses novos conceitos – a ressignificação do torcedor em consumidor, do estádio em Arena, da cultura em mero entretenimento – estão se voltando contra a própria Indústria do Futebol e seus desenvolvedores.

## CAPÍTULO 1: O JOGO, O ESPORTE E A SOFISTICADA INDÚSTRIA CULTURAL

Desde a sua origem, histórica e geograficamente imprecisa, o jogo lúdico dos pés, que viria atender oficialmente por "*football*", apresentou um grande potencial de aceitação em meio a públicos diversificados, apresentando diferentes formas organizativas. Compreender o que se tornou hoje esse produto cultural, a nível mundial, requer um resgate histórico de diferentes etapas que marcaram o processo que aqui identificamos enquanto mercantilização do futebol.

O marco inicial que aqui será utilizado, a exemplo de tantos outros trabalhos com essa temática, será aquele entendido como do período de normatização da prática do futebol, na qual se define - a partir da criação da *Football Association* na Inglaterra, em 1868 - uma série de regras, em comum acordo aos clubes associados, que darão ao jogo um caráter de esporte.

Tomaremos como base os conceitos definidos como os três pontos de entrada da Economia Política, estabelecidos por Mosco (2009), dos quais se buscará a compreensão do processo de consolidação do futebol enquanto indústria cultural de escala global. São elas: estruturação, espacialização e mercantilização; fundamentais para analisar as relações sociais concretas que determinam o crescimento do futebol enquanto mercadoria, a partir de uma leitura do deslocamento desta no tempo-espço, e em especial no papel da Indústria Cultural.

Nos itens referentes à dinâmica de funcionamento da Indústria do Futebol em sua fase atual, serão levantados os conceitos que envolvem o duplo caráter da mercadoria cultural (BOLAÑO, 2008), entendendo a importância crucial que a "mercadoria audiência" terá no desenvolvimento dessa indústria, e como isso desembocará na elaboração da nova fronteira da mercantilização do futebol, que são as novas Arenas, destacadas neste trabalho.

Para esse fim também serão utilizados os conceitos elaborados por Britto (2010), e articulados por Santos (2013) no que tange à Fase da Multiplicidade da Oferta na Indústria Cultural, que corresponde ao momento em que o desenvolvimento e a complexidade desta passa a elaborar e produzir outras novas mercadorias antes inéditas, o que, mais uma vez, envolve a comercialização extensiva do "evento jogo de futebol", numa lógica totalmente distinta daquela vista nesse jogo em outros períodos históricos.

Note-se que serão feitos diversos recortes espaciais a fim de evitar maiores confusões de fundo teórico e histórico. Veremos que quando da chegada dos primeiros equipamentos de prática do futebol no Brasil, no velho mundo já se tinham estruturas bem consolidadas e já se encaminhavam os primeiros processos de profissionalização do jogador. Portanto, na busca de

dar maior compreensão e atenção aos diferentes processos que explicam a transformação do futebol de um aspecto cultural de domínio social até a sua consolidação enquanto indústria cultural, sem pular etapas ou perder a linearidade - que, no fim das contas, tem certa correlação em diferentes pontos geográficos do planeta - nos reservaremos a analisar os conflitos de interesses que marcaram os diferentes estágios de desenvolvimento da Indústria do Futebol no Brasil.

### **1.1 Normatização e esportivização**

O jogo em que homens utilizavam os pés para conduzir uma bola até metas, defendidas pelo único jogador habilitado a usar as mãos, tem sua origem desconhecida enquanto prática lúdica de domínio social (SANTOS 2013). Ainda que se encontrassem registros que identificassem essa forma de lazer em diferentes realidades socioculturais e em tempos históricos muito distintos, tentar escolher uma origem definitiva do futebol abre margem a equívocos.

No nível de formulação aqui proposto, nos bastará a compreensão do ambiente social e político que envolvia a Inglaterra na segunda metade do século XIX. Registra-se que o um jogo de bolas chutadas já era utilizado enquanto prática educacional nas principais escolas inglesas, junto com outras formas de lazer que posteriormente também passariam pelo mesmo processo. Foram essas as primeiras formas mais próximas daquilo que veremos na normatização que vem a seguir, mas que tem o seguinte marco: a definição de regras mais claras, estabelecidas por membros da Universidade de Cambridge.

Dali, o jogo se expande como prática lúdica mais ampla, indo às ruas e reunindo grupos de homens em torno de '*clubs*', estrutura associativa que daria origem às primeiras entidades básicas de prática do futebol. São essas organizações que, unificadas, vão fundar a *Football Association* em 1863 (CAPINUSSÚ, in SANTOS, 2013), originando a primeira entidade organizadora da história do futebol. Aqui temos um dos primeiros exemplos em que se evidencia o conceito de estruturação:

Especificamente, a estruturação equilibra a tendência na análise político-econômica ao apresentar as estruturas, normalmente as instituições empresariais e governamentais, estudando e incorporando as ideias de ação, de relações sociais, do processo social e da prática social. Ao mesmo tempo, [...] rechaça como extrema a ideia de que se pode analisar a ação em ausência das estruturas. Isto explica porque a estrutura proporciona o meio a partir do qual a ação atua. (MOSCO 2009, p.311; in SANTOS, 2013).

As associações de clubes eram responsáveis por agregar, administrar, regulamentar e servir como autoridade maior do futebol. Era a elas facultado o direito de exercer um poder disciplinar para impor respeito às regras por elas editadas. Esse modelo organizativo – clubes organizados em torno de uma associação, regidos por um livro de regras - se espalharia pelo mundo de forma inerente ao futebol, assunto que reservaremos ao próximo item.

Aqui cabe fazer uma importante colocação, uma vez que estamos falando de um bem simbólico que vai se expandir internacionalmente carregando valores e princípios dominantes na sociedade de onde é originário. O clima político que envolvia a Inglaterra fazia do futebol um exemplo de instrumento ideológico apropriado e construído com fins ideológicos fundamentalmente burgueses. A hegemonia do pensamento capitalista liberal, em especial os princípios de igualdade, competitividade e mérito serão linha de frente das concepções fundacionais do futebol.

Não seria por obra do acaso, portanto, que o esporte tenha surgido enquanto modalidade cultural com regras próprias e diferenciadas entre si num período em que a Inglaterra, local onde se deu, consolidava-se como líder global durante um sistema liberal democrático do final do século XIX, expondo conceitos como combate com regras e obediência a horários e regulamentos para outros lugares do mundo. Pressupostos estes que eram essenciais da sociedade burguesa e da iniciativa privada. (SANTOS, 2013, p.60).

Também cabe colocar que, ainda que de forma não massificada, já se registravam a existência de “públicos assistentes” nos jogos. Esse é o possível embrião daquilo que conheceremos depois como “torcida”, mesmo no período amador e elitizado do futebol brasileiro. Henrique Sena dos Santos (2010) destaca, através de registros jornalísticos datados de 1906, que mesmo antes da existência de clubes populares em Salvador, um bom número de jovens já se aglomerava ao redor dos campos onde eram realizados jogos, causando, inclusive a sensação de incômodo aos adversários, com xingamentos e arremessos de objetos.

A questão do “incômodo” pode ser identificada como a funcionalidade básica daquilo que vamos identificar enquanto "cultura torcedora", que vai se desenvolver posteriormente. Nada mais que a presença de um corpo não oficial de jogo de futebol que busca, através de qualquer forma de expressão simbólica ou real de agressão, dar novos rumos ao jogo dentro de campo ao escolher uma das equipes para a qual militar.

Devido ao necessário recorte espacial ao qual se compromete esse trabalho, voltado para o estudo do desenvolvimento da Indústria do Futebol no Brasil, uma importante fase na qual o conceito de estruturação que voltará a ser crucial para compreendê-la é a que se refere ao período de profissionalização do jogador de futebol, à qual será reservada um item em específico. A proposta é não causar maiores quebras da linearidade histórica, tão importante

para compreender como se desenvolve a indústria do futebol num país subdesenvolvido e de relações sociais tão complexas quanto segregadoras.

Ainda assim, vale considerar como o futebol teve na Inglaterra um longo processo de estruturação, num período em que aos poucos os clubes iam sendo criados e também extintos, a partir de diferentes realidades e localidades. Para Wisnik (2008), a consolidação do futebol enquanto esporte foi "um trabalhoso consenso à inglesa, estipulado a partir do uso".

A rápida difusão da prática futebolística na Inglaterra foi maior do que o esperado. Para além dos fatores subjetivos ou de ordem antropológica que possam ser destacados para tratar da atração exercida pelo futebol na classe trabalhadora inglesa, seja na prática do jogar, seja na prática do torcer, uma contribuição historiográfica segue tendo maior consistência dentre as diversas formulações desse fenômeno.

Assim, num curtíssimo espaço de tempo, o futebol conquistou por completo toda a população trabalhadora inglesa e, em breve, conquistaria a do mundo inteiro. Como entender esse frenesi, esse poder irresistível de sedução, essa difusão epidêmica inelutável? Como vimos, parte da explicação está nas cidades, parte no próprio futebol. A extraordinária expansão das cidades se deu, como vimos, a partir da Revolução Científico-Tecnológica, pela multiplicação acelerada da massa trabalhadora que para elas acorreu em sucessivas e gigantescas ondas migratórias. Nas metrópoles assim surgidas, ninguém tinha raízes ou tradições, todos vinham de diferentes partes do território nacional ou do mundo. Na sua busca de novos traços de identidade e de solidariedade coletiva, de novas bases emocionais de coesão que substituíssem as comunidades e os laços de parentesco que cada um deixou ao emigrar, essas pessoas se vêem atraídas, dragadas para a paixão futebolística que imana estranhos, os faz comungarem ideais, objetivos e sonhos, consolida gigantescas famílias vestindo as mesmas cores. (SEVCENKO, 1994, p.35).

Destaca-se aqui as diferenças entre as duas atividades, ou formas de se relacionar com o futebol. O "jogar" se desenvolveu de diversas formas mesmo depois da normatização, e no Brasil teremos muito bons exemplos de como é a primeira forma de difusão e inserção de outros setores sociais naquela prática esportiva ainda reservada à elite. Já o "torcer", que também sofre influência das diversas formas que toma o futebol nesse processo de estruturação, espacialização e mercantilização, vai acabar por ser de uma importância central nas análises que seguirão: será ali encontrado o grande público consumidor do futebol enquanto mercadoria, agora "industrializada".

A questão das especificidades socioculturais que interferem na propagação da prática do futebol tem peso fundamental na compreensão da sua chegada em outros países. No caso brasileiro principalmente, quando a grande resistência de uma elite tipicamente segregadora resultou em alguns entraves ao desenvolvimento do futebol enquanto cultura popular.

## 1.2 Expansão internacional e atividade lúdica da elite brasileira

O final do século XIX marcou o avanço do capitalismo inglês por todo o globo, em especial das antigas colônias, agora consolidadas enquanto estados-nação do novo mundo. A busca por novos mercados, a chegada de incontáveis corporações e empresas de grande porte e consequentemente de membros da elite e da pequena-burguesia inglesa tiveram peso considerável no dia-a-dia das sociedades onde se instalavam.

O exemplo britânico de levar seus costumes através, ou mesmo paralelamente, à sua expansão naval, traz com clareza a definição do conceito de espacialização (MOSCO, 2009), vital nesse item que segue. Entende-se aqui com o avanço da tecnologia dos transportes, tal qual será posteriormente a comunicação, é elemento estrutural do desenvolvimento capitalista, do qual o futebol é nada menos que um "apêndice" cultural, um bem simbólico potencialmente comercializável, como será nas décadas seguintes, inclusive nos países da periferia do planeta.

Para chegar ao futebol brasileiro, a fim de garantir o recorte espacial que contribuirá melhor com esse trabalho, é fundamental se compreender o ambiente político que envolvia a sociedade brasileira ao fim do século XIX. Antes mesmo do futebol, esportes como o rugby, o remo e o críquete já eram objeto de prática dos imigrantes ingleses e consequente admiração dos nativos.

O Brasil ainda não havia completado nem 100 anos de independência de Portugal, e grande parte da população era composta por ex-escravos negros recém-libertos: a abolição se deu apenas no ano de 1888, acontecimento praticamente paralelo à criação do primeiro clube social esportivo brasileiro, o São Paulo Athletic Club, fundado por imigrantes ingleses oriundos da pequena-burguesia (engenheiros e comerciantes) interessados em praticar o críquete. Aspectos que explicam por si só o ambiente de segregação racial e social já evidente à época.

Outro fato que traz a relevância histórica do período vem da Proclamação da República, ocorrida apenas em 1889, numa reação militar, unida à da elite agrária brasileira. Mesmo diante de toda indefinição política que marcava o período, dividindo setores mais poderosos da elite econômica e política nacional, os clubes esportivos já eram fundados sob os princípios importados do liberalismo capitalista inglês.

Três cidades brasileiras - São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador - trazem bons exemplos do clima de conflito que envolvia politicamente os diferentes setores sociais, e respingavam no futebol. Serão destacadas aqui diante da relevância que tinham em termos

populacionais. Além disso por terem, cada uma com seu exemplo, um jovem "pioneiro": um membro da alta classe que retornaria dos estudos no Velho Mundo trazendo a "novidade *football*" na bagagem. Respectivamente: Charles Miller, em 1895; Oscar Cox, em 1897 e Zuza Ferreira, em 1901.

O detalhe em comum começa pelo conflito inicial que se deu em torno da opção dos ingleses de reservar a prática do futebol para a sua crescente colônia de imigrantes. Questão que gerou a criação de clubes exclusivamente brasileiros, muitos desses de inspiração nacionalista. Os primeiros clubes baianos, o Club Internacional de Cricket e o seu primeiro adversário, o Club de Cricket Victoria eram exemplos marcantes desse conflito. O segundo chegou a reivindicar as cores da bandeira da República brasileira como resposta aos estrangeiros, o que mudaria anos depois. Em São Paulo se reconhece que o primeiro jogo de futebol aconteceu entre funcionários da São Paulo Railway e do London Bank. No Rio de Janeiro, em 1902, era fundado o Fluminense Football Club, criado totalmente para a prática do futebol, algo ainda raro à época.

Franco Junior (2007) destaca esse aspecto que foi marcante nos primeiros anos de futebol no Brasil, quando "os ingleses procuravam ali jogar futebol apenas entre si, resistindo à participação dos nativos". Sena dos Santos (2010) também apontava como, inclusive, o público que se aglomerava ao redor dos campos onde eram praticadas as partidas era composto por brasileiros das classes baixas que tentavam atrapalhar os atletas ingleses, naquelas que eram, possivelmente, as primeiras manifestações de identidade clubística em terras brasileiras.

Superado esses conflitos entre estrangeiros e membros da elite nativa, serão criados aqueles que são os mais antigos torneios de futebol do Brasil: o Campeonato Paulista, datado de 1902; Campeonato Carioca, de 1906 e o Campeonato Baiano, de 1905. Entendendo aqui, claro, que os torneios eram organizados por suas respectivas Ligas, então as suas histórias coincidem com as primeiras etapas de estruturação do futebol brasileiro, a exemplo do que se deu na Inglaterra em 1868. No Brasil, no entanto, a composição social das ligas ainda era majoritariamente de clubes ligados à elite.

Cabe considerar que quando do desenvolvimento dos primeiros clubes esportivos no Brasil, o futebol já começava a tomar os primeiros contornos da profissionalização na própria Inglaterra. Santos (2013) destaca que esse processo de espacialização é seguido por novas formas de estruturação que seguem características socioculturais, e por isso, no Brasil, futebol passaria por um longo período de conflito entre clubes ligados aos mais ricos, contra aqueles

que defendiam ou buscavam - pelos mais diversos motivos - inserir integrantes das classes populares nas suas equipes.

No Rio de Janeiro se notabilizavam pela relação com a elite nativa brasileira e clubes ingleses. O Fluminense e o Botafogo duelavam, enquanto em São Paulo se destacavam em disputas acirradas o São Paulo Athletic Club e o Paulistano, sendo que ambos optaram pela não profissionalização e hoje desempenham outras atividades.

Cabe considerar ainda que no período que marca a virada do século uma grande leva de imigrantes estrangeiros, em especial italianos e espanhóis chegam ao Brasil. Esse detalhe, com destaque para São Paulo, traz alguns aspectos inéditos: trabalhadores já adaptados ao regime de assalariamento, em grande parte já alfabetizados e com uma cultura associativa herdada dos tempos de Europa.

Frise-se que a opção de não tratar das grandes cidades brasileiras da região Sul, como Porto Alegre e Curitiba, em que pesem seu passado relacionado tanto à imigração como da criação de muitos clubes de futebol em períodos coincidentes, se deve ao fato de, na historiografia do futebol, se considerar cidades com outros processos, dos quais aqui identificamos, de estruturação e espacialização. Aqui se considera que o futebol já era praticado no Uruguai desde 1870, país vizinho e geograficamente mais próximo do Rio Grande do Sul do que a capital brasileira, naquela época já instalada no Rio de Janeiro.

O traçado histórico demarcado nesse item corresponde ao período que vai desde a fundação do futebol brasileiro até as suas primeiras formas de estruturação. O que seguirá a partir daqui é um novo conflito pelos rumos do futebol: agora não mais entre a elite estrangeira e a nativa sobre o direito de disputar jogos entre si, mas da preservação do futebol enquanto prática lúdica exclusiva dos ciclos da *high society*, em contraposição à inserção de integrantes das classes populares nesses principais clubes, ou da inserção de clubes formados por integrantes das classes populares nas entidades organizadoras do futebol. Esses eventos históricos são fundamentais para compreender o desenrolar desse desenvolvimento da Indústria do Futebol brasileiro.

Note-se que aqui não definimos com precisão o que seriam os “integrantes das classes populares” diante da sua grande pluralidade. Tanto em termos de origem como nas formas de ocupação trabalhista. Aqui também se considera que ainda estavam se iniciando, de forma lenta, a formação do proletariado brasileiro, num período de industrialização lenta e pouco diversificada.



### 1.3 A popularização, a profissionalização e a busca da renda

É de suma importância reforçar que, ainda que de forma não massificada, já se registravam, mesmo no período amador e elitizado do futebol brasileiro, um bom número de assistentes nos jogos praticados pelos *gentlemen*. Henrique Sena dos Santos (2010) resgata, através de registros jornalísticos do Diário de Notícias, de Salvador, datados de 1906, a frequente crítica apontada para a prática do futebol em locais públicos, o que estaria causando distúrbios, e clamando pela intervenção do poder público. Esses fatos dão subsídios à tese de que o futebol já começava a se espalhar enquanto cultura popular, de forma paralela àquele considerado "futebol oficial", dos clubes da elite, organizado em associações e com campos mais adequados para a prática do esporte.

Esse aspecto é interessante do ponto de vista teórico, aqui retomando mais uma vez Mosco (2009). Ainda que a estruturação estivesse avançando, o futebol tinha na prática popular - descompromissada e descolada do que era tido como "futebol oficial" - a sua principal forma de expansão e difusão. É importante lembrar que nas Ligas oficiais, composta pelos clubes de elite, o interesse quase inexistente de atrair integrantes das classes populares. Os eventos eram divulgados para e pelos meios de imprensa voltados para a elite, com aspectos de requinte e glamour, com destaques para as vestimentas das *ladies*, e para as festas regadas a bebidas caras ao fim das partidas.

Aqui vale retomar a leitura de Sevcenko (1994) sobre a combinação entre a ausência de raízes dos novos moradores dos grandes centros urbanos e a sua atração pelo futebol enquanto elemento de identificação. No Brasil, ainda não profundamente industrializado, mas com uma crescente concentração urbana, estima-se que, no período da abolição em 1888, eram cerca de 700 mil homens e mulheres, que foram lançados no novo mundo do trabalho "livre".

No mesmo período, tomando a cidade de São Paulo como referência, Oliveira (1988) aponta como o surgimento das primeiras indústrias de maior porte teve peso fundamental na atração de uma "mão-de-obra 'ociosa' ou disponível no meio rural da região". A autora levanta dados que mostram que, no período correspondente de 1885 a 1901 foram criadas 82 fábricas apenas na capital paulista. Esse contingente populacional, não-negro, mas que em grande parte desenvolvia uma espécie de indústria familiar, era atraído para o trabalho assalariado em indústrias diversas, mas dentre as quais se destacava os ramos têxtil, a metalurgia/mecânica e a alimentação/bebidas.

Por fim, completam esse amplo leque populacional das grandes cidades brasileiras aqueles que seriam oriundos da chamada “febre da imigração”, que tem como marco o ano de 1893. Desse período de atração de mão-de-obra europeia destacam-se os imigrantes italianos, reconhecidos por sua cultura associativista e tradição política ligada ao comunismo, anarquismo e ao sindicalismo. Desses imigrantes muitos serão levados ao trabalho nos campos de café, mas ainda assim residentes nas grandes cidades. Em São Paulo, junto com imigrantes espanhóis e portugueses, eles serão os responsáveis pela criação dos primeiros clubes de origem popular, tendo como maior destaque o Sport Club Corinthians Paulista, em 1910.

Acrescente-se que, ao longo deste período, o País assistiu a entrada de 3.993.766 imigrantes estrangeiros. Para Balán (1974), os deslocamentos populacionais registrados no país, do fim do século XIX até os anos 30 deste século, compreenderam migração de escravos, imigração estrangeira, migração inter-regional de mão de obra livre, migração para áreas de economia de subsistência, migração livre em direção a produção de borracha na Amazônia e migração de negros libertos, substituídos por imigrantes estrangeiros. O autor conclui que, particularmente no final do século XIX, a migração era altíssima, e talvez a mais alta em toda a história contemporânea do País. (BAENINGER, 2011, p.71).

Ao deslocar para o Brasil o conceito, já destacado, de Sevchenko (1994) sobre a relação entre crescimento da população urbana decorrente do aumento da industrialização, e sua relação com a ausência de raízes dessa população trabalhadora, e a sedução criada pelo futebol para essa parcela da sociedade, teremos um panorama muito parecido desse fenômeno, em terras brasileiras.

A grande diferença ficava por conta da característica sociocultural marcante nos primórdios do futebol brasileiro: o elitismo e a segregação. Portanto esses eram, de forma mais sintética, os três principais setores sociais que tinham participação indesejada naqueles ciclos futebolísticos elitizados, que competiam entre si num total de seis a oito clubes. A exemplo do Corinthians, outros clubes menos ligados à elite acabaram por surgir também em Salvador, onde se tem o exemplo marcante do Ypiranga, time oriundo de setores excluídos da capital baiana. No Rio de Janeiro o Vasco da Gama, clube menos elitizado dentre os primeiros, passou a admitir negros no seu elenco. Aqui, por volta de 1910, começam os primeiros sinais de que a entrada de atletas e clubes inteiros que não identificados como os *sportsmen*. Era um novo momento, que registrou uma série de divisões e rachas políticos nas Ligas, algo que aconteceu nas três cidades destacadas.

Diferentes ligas simplesmente funcionavam de formas paralelas. Em Salvador elas eram identificadas como “liga dos brancos” e “liga dos pretinhos”, como uma forma de diferenciar o status dos atletas de cada uma delas. Em alguns casos a divisão durou pouco

tempo, mas a ocasião gerou a retirada de alguns clubes mais radicalizados quanto à segregação ou a manutenção do *football* como uma atividade lúdica de alto nível social, a exemplo do que o críquete e o remo seguiam sendo.

A própria LBTB era chamada pelos populares como a “Liga dos Brancos” justamente por não aceitarem a participação dos negros. No estatuto de clubes como o Bahiano e o Yankee os negros, pessoas analfabetas e que exerciam profissões humilhantes eram proibidas de se filiarem aos clubes. Enfim, de 1901 a 1912 entende-se a cultura do futebol baiano enquanto uma “oficial” de caráter restrito, racista e seletivo. Para além destas características, a cultura futebolística “oficial” representava também uma prática notadamente branca e, principalmente, europeizada (SANTOS, 2008, p.3).

A teimosia dos clubes de elite não adiantou, principalmente por causa da grande quantidade de pessoas que passou a se interessar pelos jogos, formando contingentes cada vez maiores de “assistentes” das partidas, com registros de comemorações cada vez mais efusivas aos finais dos campeonatos. Outro fator, no entanto, tem um peso mais importante: a permissão dos dirigentes de clubes de que os funcionários de suas empresas particulares, dentre os mais talentosos no futebol, participassem de jogos pelo seu clube, numa tentativa de fortalecer os elencos para os campeonatos que já ganhavam relevância social.

Em meados dos anos 1920 muitos eram os registros de pagamentos indiretos aos jogadores de futebol que se destacavam pela sua qualidade. Em alguns locais era chamado de “bicho”, que serviam de premiação não oficial àqueles que marcavam muitos gols, ou quando as vitórias eram conquistadas diante de um adversário histórico. Da mesma forma que os jogos de futebol começavam a agitar uma série de apostas, envolvendo cada vez maiores montantes de dinheiro. Note-se que há um breve intervalo entre o processo identificado aqui como “popularização” até aquele que será o de “profissionalização”.

É importante compreender esse período diante da problemática que se dava aos clubes mais populares: eram atraentes para a maior parte da população, mas não dispunham de recursos financeiros para a prática do futebol e, portanto, comumente suspendiam suas atividades, ou deixavam de ter atenção da imprensa esportiva da época. O próprio Ypiranga, como aponta Sena dos Santos (2012), teria optado por escolher para o cargo diretivo o Dr. Augusto Maia Bittencourt, ex-presidente do Sport Club Victoria e da Liga Bahiana de Sports Terrestres, exatamente por sua capacidade de transitar pelos ciclos mais influentes da sociedade baiana. Note-se: antes mesmo da profissionalização.

Esse aspecto se soma às primeiras formas de mercantilização do futebol que começavam a aparecer. O fato de se existirem mídias impressas que davam espaço à cobertura do futebol - tanto dos jogos, como de vários outros aspectos que envolviam o evento que

acabava por reunir uma grande quantidade de cidadãos, desde os mais ricos, até aqueles trabalhadores mais modestos - identificavam os primeiros processos de publicidade e propaganda nos sentidos expressos na Economia Política da Comunicação e da Cultura (BOLAÑO 2008), cuja definição será dada com maiores detalhes mais adiante.

Claro que aqui ainda estamos tratando de um período embrionário da Indústria do Futebol. Os estádios eram pequenos e o público, apesar de aparecer em bom número, não era uma multidão de grande porte, quando muito, chegando a 3 mil espectadores. O grande meio de comunicação ainda era impresso, numa sociedade amplamente iletrada. Ainda assim, o funcionamento da imprensa já previa o acordo com anunciantes, e o futebol tornava-se então um espaço privilegiado para determinadas empresas. Nessa altura já é válido destacar que há uma distinção entre o conceito de Indústria Cultural e o de *indústrias culturais* no estudo da Economia Política da Comunicação e Cultura.

Deve-se concordar com o entendimento de que uma definição precisa seria aquela que adota a designação de *indústrias culturais*, procurando uma caracterização teórica adequada dos diferentes modelos econômicos em torno dos quais se articula a produção cultural. Nesse ponto, pode-se melhor relacionar os estudos adornianos com a Economia Política da Comunicação: a indústria cultural é uma entidade abstrata, com uma funcionalidade ligada ao funcionamento do sistema em geral, enquanto as indústrias culturais representam os diversos negócios em movimento, podendo ser denominadas de diversas formas, como organizações midiáticas, empresas de comunicação e indústrias de mídia, dentre outras. (BRITTOS e MIGUEL, 2010, p.11).

Dessa forma daremos aqui, ao futebol, o entendimento de que ele é uma indústria cultural que se desenvolverá através dos diferentes pontos de entrada destacados anteriormente em Mosco. Suas particularidades, seus variados agentes econômicos e seus respectivos conflitos de interesses, a sua amplidão de produtos relacionados à mesma indústria cultural é o que nos dá consistência teórica de colocar o futebol ao lado da indústria fonográfica, editorial, cinematográfica etc. Em suma: aspectos culturais de domínio social que sofrem um processo de apropriação capitalista, que cria diferentes estratégias de transformação dos seus bens simbólicos em mercadoria.

Em 23 de Janeiro de 1933, no governo Getúlio Vargas, através de uma sanção presidencial, define a obrigatoriedade da formalização do contrato profissional do jogador de futebol. A medida seguia a característica trabalhista do governo liderado pelo gaúcho, que dois anos antes havia formalizado a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), base das leis trabalhistas que seguem até os dias atuais. Com a profissionalização do futebol brasileiro muitos clubes de elite deixaram de praticá-lo em campeonatos oficiais, a exemplo do Clube

Atlético Paulistano, maior campeão do período do amadorismo no futebol paulista, com 11 títulos.

Após a profissionalização no plano institucional, vê-se no Brasil uma lógica muito próxima daquela detectada na Inglaterra em 1885, diante das mesmas, e novas, condições de estruturação.

Em termos de estruturação de classes, este acontecimento vai marcar também a transformação nas lideranças de clubes e federações. Os filantropos da elite moralizadora britânica dão espaço na administração dos clubes para negociantes e outros dignatários locais, que passam a criar o que Hobsbawn chama de “curiosa caricatura das relações entre classes do capitalismo industrial”. Os dirigentes passam a ser empregadores de uma força de trabalho predominantemente operária, cuja criatividade e força no jogo são essenciais. A atração fica por conta dos salários maiores e em possíveis ganhos extras antes das aposentadorias nas fábricas. Além, é claro, de se ter o prestígio de fazer sucesso numa prática social em que até então só os membros da classe hegemônica poderiam atuar. (SANTOS, 2013, p.63).

Ou seja, a profissionalização trás uma nova etapa da estruturação do futebol, o que faz desse momento tão importante para o processo de investigação da mercadoria cultural criada a partir do futebol. Os debates que envolveram a profissionalização no Brasil foram públicos, ainda que a medida fosse tardia. Na Europa isso já era realidade, assim como nos vizinhos Argentina e Uruguai, que fizeram nos anos anteriores. Um dos fatores que pesava, e que boa parte da imprensa esportiva da época utilizou como argumento, se dava através do êxodo de grande número de jogadores que seguiam para o velho mundo afim de maior estabilidade, uma vez que o talento no futebol brasileiro já começava a ser valorizado. Isso se dava, claramente, pela antecipação da mercantilização do futebol europeu, que atraiu mais recursos aos clubes, agora capacitados a atrair os atletas brasileiros.

Coelho (2009) registra que a primeira transferência de um jogador brasileiro aconteceu em 1914, quando Arnaldo Porta deixou o interior de São Paulo para jogar no Verona, da Itália. No seu livro “Bola Fora – A História do Êxodo Brasileiro” o autor reserva um capítulo de título “Anos 1930: O profissionalismo como desculpa”, no qual destaca a saída de jogadores brasileiros não apenas para a Europa, mas mesmo para o Uruguai e para a Argentina. Àquele tempo já se falava que ao depender financeiramente do futebol o jogador se tornava mais compromissado e as equipes mais coesas.

Dois motivos podem explicar a resistência tão grande dos diretores de clubes à profissionalização do futebol. O primeiro, que era o discurso oficial que tomou parte dos debates públicos da época, envolvia uma discussão típica de um romantismo burguês. Os argumentos apontavam que a profissionalização viria para prejudicar os “valores”, a “áurea” que envolviam a beleza dos jogos de futebol. Argumento que não fazia muito sentido diante

das constantes trocas de clubes exatamente por jogadores mais pobres, que buscavam diferentes vantagens financeiras.

A segunda motivação, e que aqui ganha mais consistência caso avaliado materialmente o que envolvia o jogo de futebol, parte do pressuposto de que, uma vez que os dirigentes investiam seus recursos próprios na aquisição de materiais e na premiação dos jogadores, a profissionalização aumentaria ainda mais esses valores diante da ausência de estruturas mais elaboradas dos clubes para a aquisição de rendas. Lembrando aqui que mesmo nos clubes populares as direções já eram compostas por homens de negócios ou de famílias influentes, que viam ali uma boa oportunidade de se notabilizar socialmente:

Por vezes, as sociedades esportivas populares tinham enquanto presidentes ou sócio benemérito algum intelectual, profissional liberal, funcionário público, industrial, grande negociador ou comerciante, que ao gerir o clube conferira a este um status e mesmo aceitação nos meios esportivos mais restritos. Por sua vez, membros das elites sem condições suficientes para avocar uma centralidade nos clubes abastados, assumiam uma liderança nos mais modestos numa tentativa de integração nas rodas esportivas da cidade. Geralmente o papel destes sujeitos enquanto padrinhos era financiar os grêmios pequenos e principalmente dotá-los de uma organização institucional típica das equipes elitizadas (SANTOS, 2012, p.192).

Também é fundamental ressaltar outro detalhe ocorrido no mesmo ano de 1933. Os clubes paulistas e cariocas oficializaram um acordo de ressarcimento financeiro em caso de transferência de atletas, numa daquelas que também se tornará futuramente uma das formas de comercialização do futebol, nesse caso tendo o jogador-mercadoria como fim para muitos clubes, principalmente na expectativa de fazê-lo com clubes estrangeiros décadas depois. Muito do futebol será mudado ou repensado em torno desse aspecto, tendo inclusive a formatação da “Lei do Passe”, numa medida de vinculação do atleta ao clube.

A partir daqui o futebol ganhará um caráter cada vez mais mercantilizado. A sua consolidação enquanto uma indústria cultural terá aspectos importantes a se destacar, mas em especial, a sua relação direta com o desenvolvimento dos meios de comunicação e como, para esses, o futebol será um produto mais do que especial: uma mercadoria cultural já seguida e consumida por uma imensa parcela da população das principais cidades do país, pronta para seu desenvolvimento e ampliação de público.

#### **1.4 Desenvolvimento de uma indústria: superestádios e midiaticização**

Nos itens anteriores levantamos os principais eventos históricos que deram ao futebol brasileiro os primeiros aspectos de uma indústria cultural: a consolidação da figura de um dirigente capacitado a investir recursos no clube, que a partir da contratação da nova mão de

obra assalariada que se tornou o jogador profissionalizado, passaria a comercializar o “evento jogo de futebol” através da venda de ingressos para o acesso às praças desportivas. Ao mesmo tempo já se identificava o papel da mídia impressa enquanto parte fundamental nesse novo processo de difusão do futebol enquanto atividade lúdica. Santos (2012) define essa correlação da seguinte forma: “Mídia e futebol não só tem uma periodização histórica semelhante, como estão intrincados no processo de assimilação receptiva de conteúdos culturais com interesses de aquisição de maior lucro”.

Note-se que há um papel crucial da imprensa na mudança da própria forma tradicional de domínio social do futebol. Se antes essa estimulava o ato do “jogar” do futebol apenas entre os membros da elite, será a partir da popularização e a consequente ocupação dos cargos diretivos por esses membros da elite - que viam nos clubes uma interessante ferramenta de lucro e poder - a imprensa passa a cumprir o papel de estímulo ao ato de torcer, que no fim das contas significava o estímulo ao consumo frequente de ingressos.

Notamos então os aspectos mais importantes para a consolidação de uma indústria cultural, permeada por tantas outras indústrias culturais:

A constatação de Adorno levou-o, juntamente com Horkheimer, à noção de indústria cultural, conceito cunhado por estes dois autores para expressar, mormente, a atuação da indústria da diversão no capitalismo, coisificando a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos. Independentemente de seus efeitos, o essencial é posicionar-se a indústria cultural como aquele conjunto de setores representados pelas organizações que, seguindo a lógica de valorização, produzem, programam e distribuem produtos comunicacionais, sejam televisivos, radiofônicos, cinematográficos, impressos, musicais ou de outros suportes (crescentemente convergentes), sendo portadoras de aspectos característicos do mundo industrial moderno e nele exercendo um papel específico, justamente a manutenção e a reprodução da ideologia dominante. (BRITTOS e MIGUEL, 2008, p.3).

Aqui também é importante destacar os conceitos de publicidade e propaganda em Bolaño (2008). A publicidade representa o paradigma de mediação dos meios de comunicação do “capital individual monopolista em concorrência”, para com o seu público consumidor. É a atividade crucial desenvolvida pela indústria cultural no estímulo ao consumo de um produto cultural. Esse ponto é interessante já que, caso pensado o “capital individual” expresso em cada clube, se explica a grande tendência da mídia em selecionar clubes mais ou menos atraentes, através da exaltação de determinadas características de seus jogadores ou da própria instituição. Essa característica vai se expressar com maior afinco ao longo do tempo e do desenvolvimento de novas mídias, como o rádio e a TV. Note também que os agentes econômicos, ou a variedade de capitais individuais, envolvidos no futebol ainda era muito pequena, restrita aos próprios clubes e à imprensa especializada.

A propaganda, ainda sob os conceitos de Bolaño, é definida como uma atividade a serviço do Capital ou do Estado, em busca da hegemonia. Aqui já se entende o futebol enquanto lógica social de crescente atratividade, portanto outras ideias e valores serão transmitidos através do futebol. Era comum encontrar artigos jornalísticos que apontassem regras sociais desde comportamento, “noções de civilidade”, de consumo e até mesmo da moda adequada para um estádio de futebol. Nas décadas seguintes a categoria “propaganda” será característica central do futebol enquanto instrumento apropriado pelo Estado, em especial por regimes de caráter autoritário.

Esses aspectos são interessantes para compreender que a midiaticização do futebol não se inicia e nem se resume à radiodifusão. Essa só acontecerá alguns anos depois no Brasil, mas em grande parte como efeito de consequência do que já acontecia na Europa, principalmente com a elaboração de torneios internacionais. Vale destacar que os públicos no estádio de Wembley, na Inglaterra ainda em 1923, já chegavam a números incríveis de mais de 150 mil espectadores, num futebol já profissionalizado. Segundo Franco Júnior (*apud* SANTOS 2013), apenas em 22 de Janeiro de 1927 aconteceria a primeira transmissão de rádio de um partida de futebol, entre Arsenal e Sheffield, pelo campeonato inglês. A sua consolidação se daria na Copa do Mundo de 1934, com a transmissão para os doze países europeus participantes.

Esse aspecto permite dizer que os grandes públicos de futebol já eram realidade mesmo antes da radiodifusão, tanto na Europa, como se dará no Brasil. A “cultura torcedora” já tinha suas principais manifestações consolidadas, tendo o futebol como um evento semanal e frequente de grande parte da classe trabalhadora inglesa, e conseqüentemente do resto da Europa. No Brasil, como já destacado, ainda vivíamos a época do amadorismo e dos conflitos diante da popularização, mas os grandes públicos já começavam a simbolizar uma saída rentável para os clubes.

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 (PEREIRA, 2000, p.309).

O primeiro grande estádio brasileiro, com capacidade para 50 mil espectadores, foi o São Januário. Pertencente ao Vasco da Gama, primeiro clube carioca a permitir membro das



classes populares nas suas fileiras, tinha no seu conselho muitos integrantes da classe média de origem portuguesa, capazes de somar boas quantias.

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. (HOLZMEISTER, 2005, p.62).

Em São Paulo, no ano de 1940, seria concluída a obra do Estádio Municipal do Pacaembu, que teria a capacidade para 70 mil pessoas. Na sua estrutura já estavam previstos setores diferenciados para as distintas classes sociais, a exemplo dos estádios ingleses, através da definição de valores mais altos para os ingressos nos quais o público ficava sentado. Mesmo nos estádios mais antigos a diferenciação entre as classes já se dava de forma visível. Santos (2012) destaca que em Salvador as formas de ostentação praticadas no Campo da Graça, primeira praça desportiva da capital baiana. Lá, os mais ricos tinha à disposição um setor reservados para o estacionamento de carros para acompanhar as partidas, enquanto o resto do público se aglomerava em setores à altura do gramado.

O rádio é o segundo meio de comunicação a se apropriar do futebol enquanto um produto cultural. Aqui há uma quebra do paradigma ao que estava se acostumado anteriormente, e que é fundamental para esse trabalho: pela primeira vez se enxerga o “consumidor de futebol” para além do público de estádio em pleno decorrer de uma partida. Portanto o rádio inaugura uma diferenciação da qual a mídia impressa era incapaz de garantir. Agora o jogo poderia ser acompanhado de longas distâncias do seu local de prática, através do intermédio de um narrador, que enviava informações em tempo real para o ouvinte.

As indústrias culturais de todo o tipo tendem cada vez mais a colonizar o tempo de ócio, a promover uma fragmentação e uma individualização crescentes da sociedade, a estimular o consumo e o hedonismo e a penetrar, enfim, até o mais recôndito da esfera privada, como o intuito de transformar, como sempre o fizeram, os modos de vida segundo as necessidades do processo de acumulação de capital. (BRITTOS e MIGUEL, 2008, p.5).

É importante fazer um destaque teórico que foi evitado anteriormente. Ao tratar-se de indústrias culturais, com relação fazer a diferenciação das suas distintas formas de produção de bens simbólicos enquanto mercadorias:

[A] produção cultural e informacional (criativa, por excelência), comporta três modelos econômicos clássicos, o editorial (próprio das indústrias do livro, disco, vídeo e cinema), o de onda (característicos do rádio e da televisão) e o da imprensa (relativo ao jornal e à revista). (...) As denominadas indústrias da edição (pensando-se tanto o modelo editorial quanto a imprensa) agrupam mercadorias culturais que são distribuídas e consumidas pontualmente. A imprensa refere-se a uma série de mercadorias caracterizadas por compras regulares e excepcionais, com consumo individual, sendo abordados assuntos ligados a uma pertinência social, territorial, cultural ou política. Assim como os produtos de *onda*, são editados de “forma contínua”. (BRITTOS e MIGUEL, 2008, p. 5).

O trecho destacado traz bons elementos para uma análise do futebol enquanto uma indústria cultural em si, e não um produto cultural decorrente do modelo de onda. Ele precede, e tem características particulares muito específicas, o que nos permite enquadrar o *Football* como uma indústria cultural mais próxima do modelo editorial, que cria seus próprios produtos através de uma ampla possibilidade de bens simbólicos que o envolvem, e de uma ampla variedade de capitais individuais que o financiam.

Voltando ao rádio, esse sim uma indústria cultural de onda, teremos um período de criação e também redefinição de basicamente tudo o que o futebol representava até o momento. É o rádio o responsável pelas principais características que envolvem o formato do programa futebol mesmo na TV nos dias de hoje. A narração efusiva, a exposição de anúncios, a exaltação do comportamento da torcida e a mitificação dos atletas mais talentosos, são todos artifícios linguísticos de publicidade do futebol que são criados no rádio e adaptados para TV, ainda que essa fosse uma plataforma midiática muito mais favorável. Registra-se que no Brasil a primeira transmissão de rádio aconteceu em 10 de fevereiro de 1931, com Nicolau Tuma da Rádio Educadora Paulista, pouco antes da profissionalização.

Destaca-se, no entanto, que esses públicos são, até certo ponto, distintos. A rádio servia como forma de consumo do futebol em localidades onde ele não era muito forte, em especial ao levar informações sobre os principais e mais ricos clubes de um país. Ainda que estejamos falando de público de futebol, sem a pretensão de criar taxonomias para as diferentes formas de interação público/jogo, vale lembrar que esse fenômeno – a formação do torcedor-midiatizado – tem grande impacto no Brasil, principalmente por ser um país de dimensões continentais, e no qual a radiodifusão teve grande facilidade de penetração em localidades remotas. Sem entrar em maiores detalhes, mas destacando o fenômeno em questão: basta imaginar como um cidadão de um município do interior do Ceará se identificava com o Flamengo ou com o Vasco da Gama, em plena década de 70, quando a TV ainda não havia chegado a essas localidades.

Aqui é importante resgatar outro conceito de Bolaño (2008), que se refere ao duplo caráter da mercadoria cultural. Ele destaca que uma mercadoria cultural é comercializada do

seu produtor para os meios de comunicação, e esses, por sua vez, comercializam a “mercadoria audiência”. Ela será vendida aos anunciantes e patrocinadores em geral, que buscam visibilidade para a sua marca para fins publicitários, portanto tem nesses produtos um público que volta as suas atenções para um objeto, onde estará estampada/ilustrada/informada a sua marca. No rádio essa mercadoria audiência era comercializada através das inserções publicitárias dos próprios narradores, que intervinham, muitas vezes, no meio dos lances para citar a empresa anunciante. Modelo que até hoje segue idêntico na transmissão do futebol em rádios.

Esse aspecto leva a entender a opção feita pelos meios de comunicação em “resignificar” o conceito de torcedor de futebol. Mais adiante, nesse trabalho, retornaremos a esse conceito para tratar da resignificação do “torcedor de estádio”, o que é um fenômeno distinto, ainda que coincidente. Compreende-se aqui uma busca por uma redefinição de um público em específico, e do estímulo ao seu consumo de uma forma que também move questões subjetivas relativas ao torcer no futebol. Há uma demanda dessa indústria em envolver números cada vez maiores de consumidores, ainda que eles tenham formas totalmente distintas de apropriação daquela cultura.

Aqui estamos identificando “a indústria” com o um conjunto de agentes econômicos de diferentes vertentes, mas de interesses semelhantes. Esse aspecto analítico é crucial para entender o funcionamento das indústrias culturais, mesmos nos seus casos mais particulares.

É nesse nível, o da sociabilidade entre os capitais, que se podem notar as mediações e as contradições estabelecidas entre os interesses de diferenciação dos capitais individuais, de distinção do próprio público, de segmentação das indústrias culturais, [...] e ainda da construção da hegemonia e do consenso. [...] O que se estabelece a partir daí é uma série de quadros que procuram representar espacialmente, tanto quanto possível, os diferentes agentes das diferentes indústrias culturais e da comunicação e suas inter-relações em termos de fluxo de dinheiro, direitos, poder e atenção. (BOLAÑO, 2010, p.47).

Interessava aos clubes ampliar a sua dimensão de atração de torcedores. Àquela época era comum a realização de excursões pelo Brasil, o que atraía grandes públicos e consequentemente grandes rendas, o que também interessava às federações. Por outro lado o rádio se tornava a única fonte de informação em tempo real de jogos desses clubes, o que passava a atrair anunciantes em âmbito nacional, reforçados pelo avanço da estrutura em rede que as rádios brasileiras já investiam. O espaço publicitário era fatiado entre nacional e regional, ainda que as transmissões fossem quase todas de jogos do Rio de Janeiro.

Um ponto de interessante observação sobre a “Era de Ouro” do rádio e sua relação com o futebol no Brasil é que graças à difusão nacional das emissoras da então sede do Distrito Federal, o Rio de Janeiro, com a Rádio Nacional se destacando pela

programação oferecida e pelo controle governamental, há “a dispersão de torcedores dos clubes cariocas por todo o interior do Brasil, ainda hoje”, com o Flamengo tendo muita torcida fora do seu Estado de origem. (SANTOS, 2013, p.91).

Em 1950 tem-se um novo marco histórico. Quando no dia 18 de setembro a TV Tupi, do grupo Diários e Emissoras Associados de Assis Chateaubriand, realiza aquela que seria oficialmente a primeira transmissão televisiva de uma partida de futebol no Brasil. A Copa do Mundo do Brasil já havia acontecido e o futebol já era um grande evento nacional, com o Maracanã já sendo considerado um dos maiores estádios do mundo.

O grande marco do avanço da televisão no futebol só viria alguns anos depois, numa combinação dos anseios entre o Regime Militar – que teria utilizado o futebol enquanto instrumento de propaganda de uma forma nunca vista no Brasil – e o avanço da estrutura comunicacional em todo o território nacional:

As dificuldades de transmissão continuaram grandes, como também as possibilidades de organização do futebol, que passa a ter campeonatos nacionais, mais parecidos com os moldes atuais, no final da década de 1960, que também marca a profissionalização da gerência e da produção de conteúdo televisivo no Brasil. Os dois primeiros títulos brasileiros em Copas do Mundo FIFA, 1958 e 1962, foram difundidos pelas ondas radiofônicas para todo país, pois faltava aparato tecnológico para realização de transmissões internacionais de televisão. Com a possibilidade da utilização do satélite transterritorial Intelsat, o primeiro grande evento internacional foi transmitido, a Copa do Mundo FIFA de 1970, no México. Um período em que o Brasil vivia o auge do que os militares chamaram de “milagre econômico”. (SANTOS, 2013, p.92).

A transformação do futebol em uma atração “espetacular”, isto é, “para ser vista” (MOSCO, 2009), na televisão ampliou numa ordem nunca vista a possibilidade de comercialização tanto do próprio produto, quanto da audiência quase imensurável que esse produto proporciona. Aqui ocorre uma virada muito importante da concorrência entre diferentes agentes econômicos do futebol, quando a TV passa a elaborar diferentes estratégias de comercialização de audiência e de negociação com os clubes, ampliando em grande escala os recursos que envolviam toda a Indústria do Futebol. Para isso cabe resgatar alguns aspectos históricos da consolidação do futebol enquanto produto midiático, quando esses valores passam a ter maior relevância que a renda dos ingressos dos jogos, antigamente tratado como prioridade em termos de fonte de recursos para os clubes.

Em meio aos movimentos iniciais na década de 1970 de mudança na ordem econômica mundial, com os Estados Unidos mudando o padrão monetário internacional, acabando com o lastro do ouro em relação ao dólar, houve a busca pela mercantilização do esporte. Graças ao brasileiro João Havelange, que assumiu o comando da FIFA em 1974, houve uma série de parcerias para que o futebol pudesse romper mais barreiras geográficas e gerar mais lucro para os envolvidos com ele. (SANTOS, 2013, p.93).

É em 1977 que é dado o passo mais importante para a adequação do jogo de futebol ao novo formato televisivo. O Conselho Nacional de Desportos autoriza a publicidade nos uniformes dos jogadores, o que também abre brechas para outras formas de comercialização de espaços publicitários em estádios, assim como a elaboração de produtos licenciados dos próprios clubes. No Brasil se destacaram a Adidas enquanto principal produtora de materiais esportivos, e a Coca-Cola enquanto a primeira grande anunciante, empresas que também constituíam a direção de João Havelange na FIFA.

Apesar de não possuir uma Indústria do Futebol tão sofisticada como a europeia àquela época, é graças aos investimentos provenientes dos planos de integração territorial do Regime Militar que o Brasil já possuía uma rede de telecomunicações relativamente desenvolvida para as suas imensas proporções geográficas. A TV já tinha suas primeiras estruturas em basicamente todas as capitais de unidades federativas do norte ao sul do país. Santos (2013) destaca que uma série de mudanças estéticas, desde a numeração e nomeação das camisas dos jogadores, até mudanças nas regras, como o advento dos cartões com cores e as leis de impedimento, são oriundas de um período em que a televisão passava a ter grande poder de influência sobre o futebol, tratando o estádio e o campo como verdadeiros estúdios de seus programas.

O papel da TV foi um dos tópicos da matéria [da revista Placar], que trazia o entendimento de que os recursos de bilheteria já não representavam a principal fonte de renda do futebol contemporâneo, que eram até ultrapassados no caso italiano para os recursos da televisão, da publicidade nos estádios, do merchandising, do uso da logomarca e dos carnês de sócios. Os cálculos feitos pelo Clube dos 13, levando em conta o dinheiro recebido da Globo e da Coca-Cola, era de que cada clube que participou da Copa União entrava em campo com um “público invisível de 20.000 pessoas”. (SANTOS, 2013, p.145).

Cabe considerar que na medida em que cresciam os valores que adentravam os clubes, esses ampliavam as suas estruturas com a criação de sedes sociais e, em alguns casos, a criação de estádios particulares. Os clubes tornavam-se, cada vez mais, estruturas complexas e de difícil gestão, criando setores cada vez mais específicos e distintos em suas direções, com uma quantidade crescente de funcionários, aqueles que representariam, mais do que os atletas, a verdadeira mão de obra do futebol. São roupeiros, mordomos, massagistas, cozinheiros, zeladores, seguranças, além da criação de diferentes categorias de formação de atletas, agora considerados novas mercadorias.

Da mesma forma as Federações são forçadas a contratar trabalhadores para que pudessem dar maior dinamicidade às partidas enquanto exigência da TV, como maqueiros, árbitros reservas, delegados de partida e gandulas. Paralelo a isso, cada vez mais alçados ao

*status* de estrelas do *show business*, os jogadores iam sendo cada vez mais bem pagos, com salários muito superiores aos dos trabalhadores comuns dos países no qual residiam. Esses, além de considerados um ativo importantíssimo para o clube, também serviam de produtores de mercadoria audiência para os principais anunciantes do futebol, o que levou ao advento de novas leis de cessão de direitos de imagem, cada vez mais complexas e detalhadas.

A televisão também contribuíra para consagrar Pelé como mito. Tanto que, com as novas possibilidades de consumo, [...] ele se tornaria marca de vários produtos, desde camisas até bonecos de brinquedo. A partir daí, tendo o futebol e a propaganda como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão. (SAVENHAGO, in SANTOS, 2013).

Nesse período também se tem o aprofundamento da política de atração do torcedor-midiatizado. Não apenas enquanto um consumidor de uma partida, mas enquanto prioridade da TV na abertura de novos mercados. O comportamento agora era de convencimento geral de que não havia mais distinções entre o torcedor de estádio e o torcedor-midiatizado. A ideia era legitimar que determinados clubes, dentre eles o principal exemplo é o Flamengo, fossem verdadeiras paixões nacionais, e que o torcedor nascido e vivido no Rio de Janeiro que frequentasse o Maracanã toda semana fazia parte da mesma “nação rubro-negra” que um torcedor do interior do Rio Grande do Norte ou de Roraima.

A lógica que rege essa a preocupação das redes de TV em garantir a atratividade do público consumidor a um número cada vez menor de clubes segue outra lógica inerente à indústrias de ondas. Propõe que para garantir uma maior eficiência de comercialização convém uma menor variedade de produtos, da mesma forma que possam ser consumidos por diferentes tipos de público. Ao selecionar poucos clubes “amados” em todo o território de um mesmo país, garante-se uma previsibilidade de consumo. Caso esse público esteja disperso em um número cada vez maior de clubes, em especial àqueles em que o público opta por ser devoto do clube da sua própria localidade, há aí um ponto de fragilidade na comercialização dos jogos pela televisão.

Essa necessidade se cruza com outro aspecto: o clube deve deixar de ser um polo de associação de torcedores. Esses devem ser consumidores cada vez mais passivos do produto futebol de uma forma geral. Gradativamente os clubes brasileiros também vão cedendo a essa lógica e perdendo a capacidade mobilizadora e associativa que marcou os primeiros anos de fundação. O clube passa a sofrer com o processo de “empresarização” cada vez mais marcantes:

Este fenômeno é caracterizado pela crescente influência que as empresas ou que a lógica empresarial exercem sobre as demais organizações. De acordo com Solé

(2004), buscando a perpetuação dessas organizações e na falta de um outro modelo organizacional, a empresa apoiada em pressupostos de eficácia, qualidade, resultados e perpetuação, tem se firmado como o modelo de todas as atividades humanas. Assim, não é raro encontrar organizações que, orientadas pelo modelo empresarial, passam a adotar características que anteriormente eram exclusivas das empresas. (RODRIGUES e SILVA, 2007, p.2).

Aos clubes de maior porte essa característica tinha resultados práticos mais claros, principalmente porque à medida que a TV avançava por regiões remotas, ela também angariava novos consumidores do produto do clube. Portanto há de se fazer uma diferenciação crucial de como essa lógica tem funcionalidade para os clubes de ponta, economicamente mais estruturados e que representam o produto principal da TV; e como ela se expressa para clubes de menor apelo midiático ou de atração resumida à sua região de origem. Essa lógica se reproduz em absolutamente todos os países onde o futebol é considerado de ponta: Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha, Brasil, Argentina e França.

Cada um desses países, de acordo com suas especificidades socioculturais terá uma história diferente de consolidação de determinadas “potências” nacionais, mas em termos gerais são quase todas construídas a partir da publicidade midiática. Outra forma em que essas diferenças se consolidam através da definição de diferentes valores do repasse de verbas oriundos da cessão dos direitos de imagem dos clubes para a televisão.

Esse novo panorama vai se aprofundar ainda mais com o desenvolvimento de uma etapa ainda mais intensa de comercialização de um futebol midiaticizado. No final dos anos 1990 se consolida de forma definitiva a transmissão de partidas de futebol na TV segmentada nos principais centros do futebol mundial, uma tendência que chegaria no Brasil logo depois, em grande parte devido à mundialização da economia e a consolidação de grandes conglomerados multinacionais ligados à comunicação e à indústria do entretenimento.

No caso europeu, até o final da década de 1980 os esportes eram transmitidos por emissoras públicas, que por conta da regulação comunicacional até então existente tirava o interesse das emissoras privadas, que passam a existir justamente nesta década, em adquirir os direitos de transmissão dos eventos. A partir dos anos 1990, com o afrouxamento das regulações estatais, as emissoras privadas passaram a concorrer por esses direitos e canais codificados no sistema *pay-tv* surgiram, o que incrementou os valores pagos, num reforço da mercantilização sobre o esporte (SANTOS, 2013, 164).

Essa realidade aprofunda a relação de “torcedor de sofá” uma vez que passa a televisualizar em médio prazo praticamente todos os jogos dos principais torneios do país. A lógica da seleção de clubes de ponta, considerados “produtos especiais” se reflete nesse novo modelo, em especial pela venda de pacotes fechados, agora sendo comercializados diretamente com o consumidor final. Essa nova modalidade altera as antigas relações de

mercadoria audiência, por exemplo, sendo ainda mais interessante para os detentores dos direitos televisivos (que no Brasil continuarão envolvendo as Organizações Globo), com a venda de espaços publicitários mais voltados para públicos regionalizados, assim como uma ampla variedade de modalidades de comercialização dos pacotes de jogos exclusivos para assinantes.

As transformações econômico-político-culturais provocam, ao lado do enfraquecimento da cultura de onda, a ascensão um novo modelo. Tremblay acrescenta um quarto, o de *clube*, que emerge, no setor audiovisual, com a diversificação e a expansão das redes de distribuição de sinais, em particular, com a subida em potência da cabo-operação na América do Norte, nos anos 70 e 80, e, em seguida, a distribuição direta por satélite. A aquisição desse tipo de serviço é mediante o pagamento de mensalidades, existindo um pacote de produtos de fluxo básico e a possibilidade de obtenção de outros, através de pagamento adicional, moldes em que funcionam o sistema pago em todas as partes. Envolve conteúdo contínuo e descontínuo, ou seja, oferta simultânea de produtos individualizados e sequencialmente. Representa a superação do modelo de onda, devido não só ao avanço tecnológico, mas às convergências empresariais processadas nessa conjuntura, tendo em vista os seus próprios interesses nos marcos dos mercados globais. (BRITTOS e MIGUEL, 2010, p.11).

Sobre esse tema vale consultar o trabalho de Anderson David Gomes dos Santos (2013) - que serviu aqui de forma primordial na formulação teórica em torno do processo de transformação do futebol em mercadoria - mas que tem como objetivo central avaliar o avanço daquilo que chama de “consolidação de um monopólio de decisões”, ao se referir ao poder da Rede Globo sobre os direitos de televisionamento do futebol brasileiro nas últimas décadas.

Atualmente, para tomar como exemplo o futebol brasileiro em seu atual estágio, em 2012 o Corinthians recebeu R\$150mi em cotas televisivas, seguido de São Paulo com R\$112mi e Flamengo, com R\$105mi. Enquanto isso, disputando a mesma Série A, Náutico e Coritiba, juntos, somaram apenas R\$49mi. Os números levantados através de balanços financeiros pelo Itaú BBA, considerou a soma total dos torneios disputados pelos clubes. O mesmo estudo aponta que do total faturado pelos 24 principais clubes brasileiros, R\$2,965bi, o montante de R\$1,326bi seria diretamente relacionado aos valores repassados pela Rede Globo. Em termos gerais, isso significa que 45% da renda dos clubes brasileiros depende dos valores provenientes da detentora monopolista dos direitos televisivos dos principais torneios do futebol brasileiro.

Essa realidade expõe uma grave situação na qual os clubes brasileiros são reféns de um domínio televisivo restrito a uma única empresa. Os outros 55% do orçamento anual dos clubes brasileiros estariam divididos entre publicidade, venda de atletas e o valor das



bilheterias que é ponto principal deste trabalho. Um ponto que explica a tendência inevitável que levou à empresarização dos clubes brasileiros.

### 1.5 A “multiplicidade da oferta” e a nova era do futebol mundializado

Uma vez consolidado os modelos de comercialização midiática do futebol, além da tão desejada expansão geográfica do seu público consumidor, será possível discutir as outras formas de mercantilização do futebol que vão para além da TV. O desenvolvimento de diferentes mercadorias culturais relacionadas a uma única indústria cultural, compreendida por Mosco (2009) como mercantilização extensiva, compreende a mudança de determinadas lógicas sociais que passam agora a ser parte de novos produtos relacionados à uma indústria cultural ou a fazer parte de estratégias de vendas mais profundamente elaboradas.

A multiplicidade da oferta de bens culturais possibilitada por esse processo de regulamentação do mundo capitalista acaba por aumentar as fontes de lucros com as mercadorias, num período em que o simbólico passa a ser cada vez mais importante para a definição do valor, quando não é o próprio dinheiro a ser trafegado – como no capital financeiro. O futebol transforma-se, ainda que à sua maneira, com esse processo, apresentando características comuns de outros mercados, como a financeirização e a disputa dentre grandes grupos empresariais de todo o mundo pela posse de clubes, do nome de eventos e estádios e de direitos de transmissão esportivos. (SANTOS, 2012, p.14).

Como exemplos mais esclarecedores podemos tratar da produção de artigos relacionados ao clube, como a comercialização dos próprios uniformes, e de seus derivados, para os torcedores; a comercialização de produtos estilo *souvenir* com as cores e o escudo do clube (agora considerado uma “marca”, no novo linguajar do marketing) e toda sorte de produtos licenciados.

Ao se retomar formulações teóricas mais antigas sobre o futebol, é possível compreender como a potencial apropriação capitalista do jogo já era identificado e discutido. Sloane (1971), ainda no período que antecedeu às reformas thatcherianas, de caráter neoliberal, já apontava a possibilidade de se pensar cada clube de futebol como um "*utility maximiser*", ou em outros termos, uma empresa. Naquele período já se registravam públicos anuais de 30 milhões de espectadores nos estádios britânicos. Uma época em que os clubes rejeitavam propostas de venda de direitos de imagem, para evitar a perda de público assistente pagante.

As “reformas thatcherianas” destacadas acima se referem à série de mudanças ocorridas no futebol inglês na década de 1980, e que teve reverberações em todo o futebol mundial. O seu marco se deu em abril de 1989, quando acontece a Tragédia de Hillsborough,

na qual morreram de esmagamentos ou pisoteamentos 96 torcedores do Liverpool, decorrentes da superlotação do estádio numa partida contra o Nottingham Forest.

À época a Inglaterra era comandada pela Primeira-Ministra Britânica Margareth Thatcher, ícone da ideologia neoliberal, que já se tornava hegemônica à época. Por outro lado eram crescentes os casos de confusão gerados pelos *hooligans* ingleses, um problema social, ainda que reservado a uma parcela minoritária dos estádios. Thatcher elegeria, a exemplo do que ocorreu com as organizações de trabalhadores, os torcedores violentos como “inimigos internos”, como gostava de apontar.

Uma explicação sintética nos cabe aqui de grande valor para compreender em que consistia, por um lado, a liberalização dos mercados e a ideologia neoliberal do “Estado mínimo”, e um amplo movimento de internacionalização (ou mundialização) do capital financeiro – com uma superação sem precedentes das então barreiras econômicas delimitadas pelas fronteiras dos estados-nação – numa lógica que se aplicará no futebol posteriormente:

A mundialização é o resultado de dois movimentos conjuntos, estreitamente interligados, mas distintos. O primeiro pode ser caracterizado como a mais longa fase de acumulação ininterrupta do capital que o capitalismo conheceu desde 1914. O segundo diz respeito às políticas de liberalização, de privatização, de desregulamentação e de dismantelamento de conquistas sociais e democráticas, que foram aplicadas desde o início da década de 1980, sob o impulso dos governos Thatcher [na Inglaterra] e Reagan [nos Estados Unidos]. (CHESNAIS, 1996, p.34).

O evento de Hillsborough levou Margareth Thatcher a ordenar uma série de medidas reformadoras do futebol inglês, tendo como primeiro passo a criação do famoso *Taylor Report*, de autoria do Lorde Taylor de Gosforth, que chefiou uma comissão que investigaria as causas da tragédia e teria o poder de sugerir providências. Hoje, sabe-se, o relatório foi criado em cima de uma série de informações falsas, afim de culpabilizar unicamente os *hooligans*, removendo qualquer responsabilização das autoridades competentes. O pedido oficial de desculpas se deu através de um pronunciamento do Primeiro-Ministro britânico David Cameron, em setembro de 2012, no qual definiu o caso como “uma manipulação grosseira que durou mais de duas décadas”.

Embora focado em estabelecer diretrizes para um projeto de segurança, o documento propôs uma série de medidas que traziam novas normas de estruturação dos estádios e do próprio futebol inglês. A capacidade de público foi reduzida e estabeleceu-se que todos os torcedores deveriam permanecer sentados. Os clubes passaram a ser responsabilizados pelos atos de seus apoiadores – o que gerou uma leva de mudanças e de uma ideologização da suposta “modernização e profissionalização das estruturas”.

O movimento de reforma dos estádios e de restrições aos torcedores briguentos já estava em curso. A crise que se estendeu após o evento em Hillsborough serviu de catalizador para que o processo avançasse. Porém, os clubes e suas torcidas não tinham estrutura necessária para isso e para enfrentar rapidamente o novo desafio, tornaram-se empresas de capital aberto e passaram a ter proprietários. Assim, conseguiram obter a estrutura necessária para desenvolver os estádios que seriam os protótipos das atuais “Arenas Multiuso”: complexos desportivos e verdadeiras zonas de consumo.

Surgiu um efeito colateral imediato: o futebol inglês expulsou, junto com os “violentos”, os torcedores mais pobres, que não tinham a capacidade financeira de arcar com ingressos cada vez mais caros em estádios cada vez menores e mais restritivos. O projeto neoliberal para o futebol consolidou-se, por fim, com a criação da Premier League em 1992 (a liga de primeira divisão do esporte na Inglaterra), com a definição de novas regras de comercialização dos direitos televisivos, publicidade, patrocínios e jogadores. No fim da década de 2000, todos os clubes desta liga já pertenciam a multimilionários e bilionários árabes, russos, chineses ou estadunidenses.

Num período mais recente, passa a ocorrer a aquisição de clubes por bilionários, sejam eles estadunidenses ou, de forma cada vez mais comum, russos – beneficiados pelo fim do regime soviético – e árabes, que também compram outros tipos de propriedades como linhas aéreas ou grupos de comunicação. Vê-se na possibilidade de fazer um clube crescer uma forma de diminuir os impactos negativos de outras ações de mercado, além da falta de controle rígido sobre a origem do dinheiro dispensado no negócio do futebol. (SANTOS, 2012, p.10).

Vale aqui considerar que o Brasil ainda está num estágio diferenciado daquele já encontrado na Europa. Atualmente os principais clubes ingleses são todos pertencentes a acionistas majoritários, assim como os principais clubes espanhóis, tendo como exceções Barcelona, Real Madri e Athletic Bilbao.

Na Itália já se avança nesse sentido tendo a Roma, considerada a quarta força nacional, sido adquirida por um empresário norte-americano. Na França avançam as aquisições privadas, como um *sheiks* árabe do Paris Saint-Germain, ou de um bilionário russo no modesto Mônaco.

Um caso mais particular diante desse panorama está reservado ao futebol alemão. Lá, diante da grande capacidade de organização política dos grupos de torcedores, há uma resistência à privatização total dos clubes. A lei “50%+1”, uma medida que obriga os clubes a manter mais da metade de suas ações nas mãos de seus associados, o que limita o poder dos investidores e impede dirigentes de vender ativos ou mergulhar completamente no mundo do clube-empresa.

No Brasil, desde a elaboração da Lei Pelé (1998) houve a tentativa de forçar a abertura do capital dos clubes para entidades privadas de capital aberto, o que levou à criação de uma série de clubes-empresas, principalmente no interior do estado de São Paulo, a exemplo do Audax, São Caetano, Barueri e tantos outros. A lógica pouco avançou sobre os principais clubes por questões relacionadas à cultura diretiva dos clubes: em grande parte dominada por grupos políticos mais fechados, os chamados “cartolas”, que preferiram manter esses status. Da mesma forma que há certa romantização de que essas entidades da sociedade civil tem um papel histórico muito grande para se tornarem empresas privadas.

/

[No Brasil] os clubes mantem uma forte, ainda que arcaica, tradição de democracia econômica e política. Os sócios elegem os diretores do clube anualmente ou de dois em dois anos, e destituem os que relutam em satisfazer suas demandas. Por isso os clubes raramente beneficiam-se de grandes investimentos pessoais, feitos por proprietários em outros sistemas. Em vez disso, os diretores eleitos frequentemente usam sua posição no clube como trampolim para eleições políticas mais convencionais (GIULIANOTTI, *apud* HOLZMEISTER, 2002, p. 89).

Um dos poucos casos de clubes tradicionais que chegaram a ser controlado por empresas foi o Esporte Clube Vitória. Ainda no ano de 2000, cerca de seis meses após o Vitória conquistar o 4º lugar no campeonato brasileiro, e pouco mais de um ano após o centenário do clube, o então presidente, Paulo Carneiro, selou um contrato até então inédito no Brasil e vendeu 50,1% das ações do Vitória S.A – que cuidava apenas do departamento de futebol da entidade esportiva – para investidores argentinos do Fundo Exxel Group. O banco se tornaria, desse modo, o primeiro acionista a investir no futebol brasileiro nesses moldes.

O negócio foi visto como marco desse momento. Elogiado de vários flancos, o Vitória entrou de cabeça numa “parceria”, na qual já planejava grandes ganhos nos anos que viriam. Fracassou na medida em que os investidores passaram a deixar de investir no clube, aos moldes dos grandes grupos financeiros, o que deixou o Vitória em situação delicada: caiu sucessivamente de divisão, chegando à Série C em 2006. Lá uma nova diretoria tomaria o controle do clube e buscaria ao longo dos anos a recompra dessas ações, só concluindo esse processo em 2010.

Outras experiências aconteceram posteriormente e foram igualmente fracassadas. O Bahia teve sérios problemas na parceria com o grupo financeiro Opportunity, o Corinthians viveu seus momento de agruras com a MSI, o Flamengo com a ISL e o Cruzeiro com a Hick&Muse. Hoje a ingerência de empresas privadas na gestão dos maiores clubes brasileiros acontece em menor escala, mas ainda podem ser vistas, como o caso do Fluminense, que tinha como vice-presidente um nome bancado financeiramente pela Unimed, empresa que patrocina o clube há anos.

## **CAPÍTULO 2: ARENAS MULTIUSO: A COMERCIALIZAÇÃO ANTES, DURANTE E DEPOIS DO JOGO**

Nos principais clubes brasileiros, em que pese a manutenção do *status* de associações civis, regidos por estatutos e conselhos, a organização enquanto empresa, já citada anteriormente, já chega em níveis de alta complexidade. O Sport Club Internacional, de Porto Alegre, por exemplo, funciona com uma estrutura bem definida de direção, gestão e execução. Para cada um dos onze setores estratégicos definidos, cada qual com o seu vice-presidente responsável, há um executivo responsabilizado por garantir o funcionamento mais eficiente e rentável, independente dos resultados do clube dentro de campo.

Essa característica inaugura o surgimento de uma nova categoria: os executivos do futebol. Em geral pessoas com formação na área de administração de empresas, marketing e negócios, passam a aplicar nos clubes essa lógica, sendo contratados como qualquer jogador, com pouca identificação com o clube para o qual desempenha suas atividades profissionais. Muito valorizados pela sua capacidade de articulação com a imprensa, com patrocinadores e agentes de atletas, tornam-se porta-vozes das direções em momentos complicados. Hoje estão organizados em torno da Associação Brasileira de Executivos de Futebol (ABEX Futebol), uma das principais organizações políticas na defesa do futebol enquanto um negócio de grandes proporções.

Essa opção surge, em grande parte, de uma tentativa constante, e de certa forma ineficaz, dos clubes Brasileiros de ser cada vez menos dependente dos recursos oriundos da televisão. Uma mostra de que os conflitos de interesses que marcam o futebol desde o seus primórdios começam a ganhar novos contornos, agora através da disputa entre os diferentes agentes econômicos articulados na indústria do futebol.

A busca por novas fontes de receitas vem levando à elaboração de estratégias de marketing e comercialização cada vez mais agressivas de produtos licenciados, a exemplo da venda de uniformes totalmente distintos dos originais. Ainda que os torcedores em questão sejam associados e, portanto, parte do corpo político do clube, com direito a voto e organização para disputa das direções, percebe-se o tratamento semelhante ao dado a um cliente de uma empresa de qualquer outro setor, na forma do direito do consumidor e do oferecimento de uma “qualidade de serviço”.

A capacidade do sistema capitalista de transformar as coisas em mercadoria, onde passa a importar não mais o seu valor de uso, mas o seu valor de troca, incluindo aqui os bens simbólicos, faz crer que não demoraria muito para, na evolução deste

modo de produção e do próprio esporte, que este fosse utilizado para a propagação de novos produtos. (SANTOS, 2013, p.66).

Nos termos de Mosco (2009), esse período histórico significa uma nova etapa de estruturação dessa indústria cultural. Uma vez que os clubes passam a se organizar e a atuar no dia-a-dia de forma mais aproximada de empresas capitalistas do setor da cultura, a correlação de forças se altera, mudando também a articulação entre redes de televisão e seus anunciantes, os patrocinadores dos clubes e as próprias Federações estaduais e nacionais. Esse novo momento tem efeitos imediatos aos torcedores, tidos como consumidores do “produto futebol”.

#### **Principais fontes de receitas dos 100 maiores clubes brasileiros em 2012**

<b>Direitos de TV</b>	<b>Transferências</b>	<b>Patrocínios</b>	<b>Bilheteria</b>	<b>Parte Social</b>	<b>Sócio-Torcedor</b>
R\$ 1,4 bi	R\$ 513 mi	R\$ 497 mi	R\$ 249 mi	R\$ 212 mi	R\$ 179 mi

Fonte: PLURI Consultoria

Até a produção deste trabalho, não havia sido lançado nenhum estudo mais profundo sobre a receita dos clubes brasileiros em 2013. O que já se apontava, no entanto, era o crescimento da renda oriunda dos planos de sócio-torcedor. Essa modalidade de associação, historicamente exigida pelos torcedores, visava o envolvimento político de setores menos privilegiados, que não estavam contemplados nos conselhos, restritos a poucas famílias de composição tradicional nos clubes. Hoje os planos de sócio-torcedor se tornaram nada mais que uma nova mercadoria, na qual são oferecida vantagens em compras de produtos não relacionados ao clube, e garante pouca ou quase nenhuma vantagem política ao associado.

Um grande paradoxo envolve essa realidade, pois na medida em que se comemorava por um lado a abertura dos clubes para a participação mais democrática dos seus associados, por outro surgiam propostas mirabolantes de comercialização sob o mesmo conceito de “sócio-torcedor”, sendo que pouco se via da parte, mesmo das federações, da cobrança da efetivação da democracia interna dos clubes. Muitos desses praticamente estagnaram seus estatutos na consolidação de processos muito restritivos, com barreiras claras do ponto de vista econômico, como a exigência da formação de chapas com mais de 250 integrantes, lista única, composição não proporcional dos conselhos, etc.

O ápice dessa contradição destacada se deu na elaboração do programa Movimento Por um Futebol Melhor. A proposta foi reunir uma imensa quantidade de empresas que atuam

a nível nacional, capitaneadas pela Ambev, proprietária da marca Brahma, uma das principais patrocinadoras do Campeonato Brasileiro, que fariam a proposta para que os clubes vinculassem os seus planos de sócio-torcedor ao programa do Movimento Por um Futebol Melhor, oferecendo a associação atrelada a um plano de descontos em compras das marcas associadas. O programa atingiu no dia 18 de fevereiro de 2014 a marca 692.807 sócios, segundo dados do seu site oficial, o que simbolizou para os clubes um crescimento de associações aos planos de sócio-torcedor, mas totalmente desatrelado das pautas de democratização exigidas anos antes. A editora Abril e a petrolífera Shell anunciaram que também entrarão no programa.

Compreendido todo esse processo, aqui que entra aquela que é, até agora, uma das últimas fronteiras do futebol-negócio: a transformação dos estádios em Arenas Multiuso. Será o desenvolvimento desse conceito no Brasil, e conseqüente novo espaço de comercialização do futebol, o objetivo central de investigação desse trabalho. Tendo a compreensão de como o futebol se formou, ao longo do tempo, uma poderosa indústria cultural, avaliaremos os fatores estruturais que explicam como as Arenas se tornam uma demanda dessa indústria, ainda que a maior parte das receitas de clubes, clubes-empresas e das próprias entidades organizadoras, seja oriunda dos contratos com as redes de televisão.

Também se discutirá como essa nova demanda exige a resignificação do próprio público assistente (HOLZMEISTER, 2005), que deverá não só mudar o seu padrão de comportamento dentro da praça desportiva, mas principalmente ser capaz de atingir um padrão de consumo ideal para a manutenção daqueles novos e custosos equipamentos. Para tanto resemos o próximo capítulo para investigar como surgem as primeiras formas de estádios modernizados e com o fim dos setores populares, qual o ambiente político e econômico que os exigiram, como se desenvolvem até o conceito de Arenas Multituso, a apropriação do seu conceito pela FIFA e a conseqüente exigência de determinados padrões de excelência a serem reproduzidos ao redor do mundo. Por fim discutiremos como esse modelo chega ao Brasil, e como ele se consolida a partir da produção da Copa do Mundo FIFA 2014.

## **2.1 Histórico de um conceito de mercantilização do lazer**

Ao espectador desavisado das mudanças mais recentes do futebol em todo o mundo, pode soar contraditório que os estádios estejam sendo remodelados para reduzir o seu público. Para quem esteve acostumado a ver públicos imensos de 120 mil torcedores no antigo estádio

Octávio Mangabeira, a famosa Fonte Nova, em Salvador, assusta o fato de que a atual Arena, que se localiza no seu lugar, comporta menos de 50 mil torcedores.

Para compreender esse paradoxo é necessário recorrer a todo processo histórico de consolidação do público assistente como parte do evento jogo de futebol. Para isso devemos retomar os primeiros movimentos de normatização do esporte, já tratados no primeiro capítulo, ainda na Inglaterra ao final do século XIX.

A partir do momento em que competições e campeonatos cada vez mais regulares e bem organizados tornaram-se frequentes, cresceu o número de espectadores presentes nas diversas partidas de futebol, sendo assim necessária a criação de algum tipo de acomodação para estas pessoas. Com acomodações melhores (bons pontos de vista, cobertura para os torcedores que os protegesse das intempéries, talvez cadeiras e assentos), a presença de espectadores aumentava em uma proporção cada vez maior. Logo os clubes perceberam aí uma possibilidade de arrecadar fundos com os quais seria possível mantê-los em atividade, a partir da cobrança de um ingresso junto aos torcedores, que lhes permitisse acessar estas acomodações e desfrutar os 90 minutos de lazer que ali lhe eram oferecidos. Em 1874 já há registros de o clube Aston Villa – historicamente o clube mais representativo da classe trabalhadora londrina – estar cobrando ingressos na entrada de jogos. Como nesta época ainda não existiam regras que demarcassem o campo, cordas eram utilizadas para restringir o número de espectadores e separá-los dos jogadores, e os gramados começaram a ser cercados para limitá-los em relação ao terreno em volta (HOLZMEISTER, 2005, p.36).

Retomando mais uma vez os termos de Mosco (2009), essa etapa traz, finalmente, o ponto de entrada identificado enquanto mercantilização na Indústria Cultural. Surgiam ali, portanto, as primeiras formas de expressão de públicos assistentes dos jogos, o que seria reproduzido no Brasil posteriormente, como já foi destacado no item que se refere à popularização do jogo no capítulo anterior. É importante notar que tanto na Inglaterra como no Brasil, o público já se aglomerava ao redor dos campos onde os jogos de futebol eram disputados, ainda que isso não fosse um desejo daqueles que competiam. Portanto estamos falando de uma cultura que precede mesmo as formas primordiais de normatização do futebol, e que não se resume ao jogar, mas agora ao torcer (CAJAZEIRA, 2009).

À medida que se desenvolve essa modalidade de arrendamento dos clubes através da venda de ingressos, e à medida que esse público é cada vez mais numeroso, os clubes, já dirigidos por membros das classes altas, passam a projetar os seus *grounds*, *parks* ou *stadiums* com a perspectiva clara de divisão de classes. Aqui cabe mais uma citação:

Começaram a ser construídos pavilhões exclusivos, na maior parte das vezes com assentos e cobertura, para os diretores de clube, seus convidados e torcedores de classe média dispostos a pagar um ingresso mais caro, instituindo assim a segregação baseada em diferenças de poder econômico no futebol. Aos que não possuíam meios de arcar com este gasto, restava ou a opção de pagar um ingresso mais barato e assistir a partidas dos terraços (*terraces*) elevados, constituídos na maior parte das vezes de escombros e detritos, erguidos em geral atrás de cada gol –



lugar que iria mais tarde se tornar o espaço preferido do torcedor inglês” (HOLMEISTER, 2005, p.37).

No início da década de 1910, quando ainda se iniciava o processo de popularização do futebol brasileiro, a primeira divisão do campeonato inglês já marcava médias de público de 23,100 torcedores. Essa média, para se ter uma ideia, é maior do que a dos maiores clubes brasileiros na atualidade, num período em que o futebol está mais massificado do que jamais esteve. Isso significa que a questão do público já se tornara uma preocupação constante da direção dos principais clubes ingleses, em especial aqueles localizados nas maiores cidades do país, como Londres, Manchester, e Liverpool.

Notabilizou-se à época o arquiteto Archibald Leitch, no final do século XIX, criador das primeiras concepções mais elaboradas de estádios de futebol ao ser responsável pela criação das praças desportivas de clubes escoceses, e posteriormente dos ingleses como o Arsenal (Highbury), Chelsea (Stamford Bridge), Manchester United (Old Trafford), Everton (Goodison Park), Liverpool (Anfield). O formato era simples: estádios retangulares nos quais lances de arquibancadas descobertas ao fundo dos gols (*ends* ou *kops*), onde os ingressos eram mais baratos e os torcedores assistiam em pé; e nas laterais ficavam os lances de arquibancadas cobertas e com cadeiras, onde os ingressos eram mais caros (HOLZMEISTER, 2005).

O formato era compacto, uma vez que os terrenos custavam valores cada vez maiores nessas cidades, portanto a torcida ficava bem próxima do campo, tendo também a superação do modelo elíptico que no Brasil ganharia mais notabilidade com os estádios olímpicos, com pistas de atletismo. Essa divisão de espaços com diferentes formas de assistir aos jogos significou muito naquilo que aqui identificamos como culturas torcedoras. Enquanto uns se adaptavam às formas de espectadores mais passivos e comportados, sentados em cadeiras, no fundo dos gols se localizavam os torcedores mais agitados, provenientes da classe trabalhadora, que já entoavam cânticos e se agitavam.

O maior estádio inglês de fato só viria anos depois com a criação do Wembley, que viria a ser durante um longo tempo o maior da Inglaterra. Com capacidade para 100 mil torcedores o Wembley foi construído de forma pública e posteriormente vendido para um investidor privado. Ainda hoje é considerado uma das grandes casas do futebol mundial. Esse exemplo inglês de criação de estádios cada vez maiores se espalha pelo mundo, acomodando massas cada vez maiores de torcedores em estádios diferenciados de acordo com o valor do ingresso, configurando diferentes formas de culturas torcedoras.

No Brasil, o poder público começa, a partir da decretação do Estado Novo (1937), a

construir grandes estádios de futebol, uma vez que este esporte é elevado à condição de símbolo da brasilidade e da integração nacional. O Pacaembu, inaugurado em 1940, exemplifica bem este momento. Dez anos depois, surge o Maracanã, primeiro estádio do mundo a superar a capacidade de 150 mil espectadores do Circo Máximo, de Roma imperial. Mais tarde, o regime militar (sobretudo entre 1968 e 1980) se encarregará de difundir estádios superdimensionados por todas as capitais do país. (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p.7).

Através das crônicas de Nelson Rodrigues, notabilizavam-se essas diferentes culturas torcedoras em diferentes espaços físicos dentro do mesmo estádio. No Estádio Jornalista Mario Filho, popularmente conhecido como Maracanã, ele destacava a existência dos “geraldinos” e dos “arquibaldos”, tipos de torcedores que se posicionavam respectivamente nas Gerais e nas Arquibancadas, setores onde os ingressos eram mais baratos que as cadeiras numeradas. Um comportava a massa, os trabalhadores mais pobres, o outro comportava a classe média.

Portanto há uma correlação direta entre as “culturas torcedoras” e as diferentes classes sociais, aspecto que vai ser muito útil para compreender as formas adotadas para aquilo que identificaremos como elitização dos estádios. Principalmente quando acontecem as primeiras tragédias com vítimas fatais, em especial no caso de Heysel e Hillsborough.

Em 1985 numa partida que envolvia o inglês Liverpool e a italiana Juventus, numa partida da final da Taça dos Campeões da Europa, grupos de *hooligans* se confrontaram com *ultras* italianos gerando a morte de 38 pessoas em meio à confusão generalizada que causou a queda de grades e muros. O caso gerou a punição dos clubes ingleses das competições internacionais, o que foi apoiado publicamente pela Rainha Isabel II.

Aquele fato marcou o momento em que o debate sobre violência entre torcedores no estádio era crescente, com o surgimento de diferentes subculturas torcedoras voltadas ao confronto físico. Por ser um fenômeno de ampla interpretação e de difícil definição, nos resumiremos a tratar das consequências desse fato. O que aconteceu posteriormente foi uma investida da Primeira Ministra britânica Margareth Thatcher sobre os *hooligans*, num movimento que coincidiu com o de mercantilização do futebol. O desfecho desse debate se deu quatro anos depois quando em 1989 ocorre a tragédia de Hillsborough, já tratada no final do capítulo anterior.

Nesse atual estágio de elaboração do trabalho, cabe considerar as reformas pensadas especificamente para os estádios. O *Taylor Report*, também tratado anteriormente, trazia em sua formulação principal a ideia de que os estádios, formados por grades e por estruturas envelhecidas e desconfortáveis, colaboravam para a violência na medida em que tornavam o jogo de futebol um ambiente hostil.

Vale considerar que no mesmo ano da tragédia de Heysel, em 1985, também aconteceu outro acidente mortal. Uma arquibancada de madeira pegou fogo no estádio de Valley Parade, em Bradford, matando 56 pessoas. Acumulavam-se os casos que colocavam o futebol nas principais notícias, além, claro, da histórica espetacularização proveniente de acontecimentos relacionados ao esporte mais consumido em todo o mundo.

Holzmeister (2009) destaca que os principais pontos do *Taylor Report* envolvem a substituição dos *terraces* por assentos, proibindo o torcedor de assistir ao jogo em pé; a eliminação dos alambrados; a proibição do consumo de bebidas alcoólicas nos estádios e a criação de leis que punissem transgressões relacionadas ao jogo de futebol, afim de identificar, punir e banir os *hooligans* dos estádios. Essas medidas, claramente, visavam também dar fim àquela cultura torcedora presente nos espaços mais populares do estádio:

(...) uma vez que a exigência de estádios cobertos de assentos em suas arquibancadas foi feito às custas do espaço mais topofílico do futebol bretão, os *ends terraces*, os *kops*, presentes em virtualmente todos campos de futebol até meados da década de 1990. Era nestes espaços onde tradicionalmente se acomodavam não somente a torcida de base operária dos clubes, mas também aqueles torcedores que possuíam uma relação mais visceral com a sua equipe de futebol, para os quais a tranquilidade, o conforto e a civilidade das cadeiras cobertas dos *stands* e *mainstands* não proporcionavam a excitação e o prazer por eles procurados. (HOLZMEISTER, 2009, p. 51).

Essa nova concepção da experiência de ir a um evento jogo de futebol será, como todas as grandes mudanças do futebol inglês, exportada para o resto do mundo. Tudo será diferente do que antes era dado como marca principal do futebol. Se nas décadas anteriores, para os torcedores:

O mais importante era sua participação nos acontecimentos das arquibancadas, cantando e desfraldando bandeiras; ou simplesmente oscilando entra a massa abarrotada de torcedores em harmonia com os acontecimentos distantes em foco no gramado. Hoje, essa experiência topofílica é comumente proibida dentro dos campos de futebol modernos do Reino Unido. Os seguranças expulsam aqueles que se levantam e obstruem a visão dos outros. Os torcedores que gritam nas partidas de futebol podem ser acusados de transgredir a ordem publica de acordo com a legislação recente (...) a liberação mais calma, mais pessoal ou familiar nas arquibancadas substituiu a antiga paixão quase religiosa do carnaval da torcida nas arquibancadas (HORNBY, apud HOLZMEISTER, 2005, p.55).

Até aqui falamos do processo político que envolveu a reforma e readequação dos estádios ingleses e de suas consequências às culturas torcedoras nos estádios. É importante frisar que ainda não estamos falando de Arenas, mas apenas de um processo que se inicia no futebol de modernização dos antigos estádios, num conceito de criação de espaços de conforto, com comportamentos mais passivos, para os consumidores.

O conceito de Arena parte de outra premissa, próxima, mas diferente daquela que foi aplicada após o *Taylor Report*:

Estas arenas buscam a flexibilidade de sua estrutura, a fim de poderem receber não apenas jogos, mas também shows, comícios, feiras e outros eventos. Seu espaço interno é projetado de forma a permitir a implantação de pontos comerciais, como lojas dos clubes, restaurantes, bares, salas para convenções e até para festas. Os locais para a divulgação dos patrocinadores são planejados para promover a maior visibilidade possível. Tais mudanças, além de alterar a experiência de frequentar a arena, melhoram a imagem do empreendimento diante dos usuários, de modo que não é raro grandes empresas associarem seu nome ao ativo através da compra dos *naming rights*. (COSTA et al, 2013, p. 1).

Esse conceito tem outra origem. Surge basicamente no crescimento assustador da Indústria do Entretenimento norte-americana, e se expande de forma muito veloz. Em grande parte se tem como justificativa o fato de cada esporte ser pertencente a uma empresa, onde cada time é uma franquia diferente, autorizada a comercializar seus diferentes produtos. Diante disso, aqui se faz uma divisão clara de que a cultura de consumo do esporte nos Estados Unidos é totalmente distinta daquela encontrada em todo mundo. No caso desses esportes, têm-se os Estados Unidos como o detentor das suas respectivas indústrias culturais mais sofisticadas de todo o mundo. O hóquei (NHL), o futebol-americano (NFL) e o baseball (MLB) são pouco praticados no resto do mundo. A exceção fica em torno do basquete (NBA), que também tem grande aceitação na Europa, tendo sua prática desenvolvida pelos mesmos clubes tradicionais do futebol.

A constituição dessas empresas facilitou muito o processo de proliferação das Arenas nos Estados Unidos, proporcionando muitas formas diferentes de consumo dos eventos de jogo a partir da comercialização de tudo o que fosse possível. Espaços privilegiados como restaurante, assentos de consumo livre, cadeiras com telas interativas. Todos esses aspectos relacionados à forma histórica de relação sociocultural norte-americana com o esporte. Frise-se, ainda muito diferente do resto do mundo.

As franquias, em geral, se juntam para a construção desses megalomaniacos centros de consumo, sendo que em alguns casos há a migração dessas para cidades menores, visando a comercialização de outros serviços que não apenas o evento esportivo. Ou seja: concentrar diversas formas de comercialização de um mesmo espaço físico para diversas atividades diferentes é o grande diferencial de uma Arena Multiuso.

Quando a FIFA, como já destacado anteriormente, passa a se tornar uma grande incentivadora do futebol enquanto produto de consumo mundializado, ela passa também a almejar a proliferação das Arenas no esporte da qual era responsável pela organização. No futebol, como colocaremos mais à frente, os megaeventos como Copa do Mundo FIFA e

UEFA Eurocopa, serão os vetores para que esses estádios fossem construídos nos diferentes países que sediariam os torneios. Será esse conceito que se popularizará no Brasil como “Padrão FIFA”, relacionado às novas Arenas que cresceriam aqui.

Em suma, o tal Padrão FIFA, na realidade, é o padrão norte-americano de praças desportivas, adaptadas para o futebol, com algumas exigências típicas da entidade superior do futebol mundial.

FIFA has a number of requirements for stadiums hosting World Cup Games. One of these is capacity. FIFA requires that a venue hosting the opening game and the final must have a net capacity of at least 80,000. For the other group matches, last 16, quarter finals and the match for third place the requirement is at least 40,000, and FIFA request a net capacity of at least 60,00 for venues hosting the semi-finals (ALM, 2012, p.27).

Nesse caso se somam às exigências o conceito de *all-seated*, que exige a colocação de cadeiras em toda a extensão da Arena, um número mínimo de vagas no estacionamento, a construção de setores VIPs e voltados para eventos corporativos, telões, espaços de comercialização múltiplos etc. Há a exigência também de que o poder público do país que recebe a Copa do Mundo viabilize a gestão privada desses equipamentos. O futebol, como se vê, é elemento secundário dessa nova realidade.

Afinal, aquele interessado em comprar um ingresso para um jogo de futebol também seria alvo de uma ampla estratégia de marketing. Essa previa que para que esse fosse um típico frequentador de Arenas precisava entendê-la como um espaço de consumo que durasse mais do que o próprio jogo. Seria lá que ele visitaria o museu ou as lojas do Shopping Center anexo ao estádio, compraria objetos relacionados ao clube (ou mesmo produtos nada ligados ao futebol), visitaria um cinema, almoçaria num restaurante de luxo e pagaria altos valores pelos lanches oferecidos pelas cadeias de *fast-food* multinacionais que agora alugavam esses espaços comerciais.

Logicamente é aqui que está o ponto central da mudança do público do estádio. A presença do “povão”, ou mesmo de setores menos privilegiados da classe média, já não é mais interessante a partir do momento que estes não significam um público financeiramente capaz de gastar mais dinheiro das suas economias familiares em tantos outros produtos que são oferecidos dentro do estádio.

A configuração das arquibancadas não atende mais à lógica da segregação por classes sociais, como nos tradicionais projetos de Archibald Leitch. Hoje, verificamos uma extrema compartimentalização das arquibancadas, atendendo a um escalonamento de preços que, a princípio, atenderia a todas as gradações sociais, mas que de fato estão fora do alcance de boa parte da torcida, em vista do aumento generalizado dos preços dos ingressos após a remodelação dos estádios. (HOLZMEISTER, 2005, p.87).

Note-se também que o “evento jogo de futebol” passa a ser reestruturado para a comercialização da própria mercadoria audiência (BOLAÑO, 1998), uma vez que destina espaços exclusivos para empresas privadas explorarem públicos específicos que interessam aos seus negócios. Trataremos disso novamente no caso brasileiro mais adiante.

No próprio documento de “Estudo de Viabilidade da Arena Fonte Nova” (2009), o termo técnico utilizado é “dispêndio médio familiar com o futebol”, para designar qual o principal critério de definição desse novo público. Primeiro ponto é selecionar esse público pela sua renda familiar, o segundo critério é garantir que essa ampla gama de serviços e produtos seja atrativa para esse novo perfil de torcedor, concentrando toda a sua atividade diária de um domingo de futebol no mesmo espaço: a Arena Multiuso.

Em suma, a nova fronteira do futebol-negócio prevê a criação de estratégias de marketing e de publicidade que consigam dar cabo da comercialização do futebol antes, durante e depois do jogo. Essa realidade chega ao Brasil de forma caricatural, com uma série de equívocos de leitura conjuntural, mesmo para quem aprove e se beneficie do futebol enquanto um negócio que deturpa suas próprias relações históricas e de identidade.

## **2.2 Importação tupiniquim desse conceito**

Ainda na década de 1990 as primeiras formas de ideologização do futebol-negócio nos moldes já consolidados na Europa, assim como do esporte-negócio nos Estados Unidos, começam a aparecer na grande imprensa e no discurso de uma nova geração de dirigentes que buscavam atrelar a sua imagem a um perfil modernizador, dinâmico e empreendedor.

Alguns casos se destacaram nessa perspectiva de reivindicação ou autopromoção da figura de um dirigente diferenciado, com *know-how* e política institucional adaptada a um “novo mundo dos negócios do esporte”, buscando sempre se assemelhar a um executivo de uma grande empresa. O primeiro dele é o já destacado Paulo Carneiro, ex-presidente do Esporte Clube Vitória, engenheiro de formação e responsável pela primeira experiência de clube-empresa do país. O segundo, que entra aqui com papel importantíssimo, é Mario Celso Petraglia, presidente do Clube Atlético Paranaense, de Curitiba, Paraná.

Será através de sua gestão que o Atlético Paranaense construirá a Arena da Baixada, no antigo espaço geográfico em que se localizava o Estádio Joaquim Américo Guimarães. Em 1999 foi inaugurada aquela que pode ser considerada a primeira Arena Multiuso do futebol brasileiro, sendo um exemplar vindo de um estado que, se muito, pode ser considerado a quinta ou sexta força do futebol nacional.

O estádio é dividido em dois níveis de arquibancadas, inferiores e superiores, além de possuir 960 assentos em 86 camarotes exclusivos, que se dividem em 10 suítes de patrocinadores para 22 pessoas com sala, banheiro privativo e sala de estar, no anel inferior; 35 camarotes tipo “C” de 9 a 15 lugares, no anel superior; 41 camarotes tipo “B” para aproximadamente 16 pessoas, com banheiro privativo e sala de estar, no anel inferior. Os camarotes são alugados por temporada tanto para pessoas físicas quanto para corporações, como nos estádios mais modernos europeus, podendo alcançar um preço de R\$50,000 os mais caros, por temporada. (...). Nas arquibancadas superiores e inferiores encontramos a área de preço diferenciado, situada paralelamente à lateral do campo. É ali o setor mais caro do estádio, sendo cobrado um preço mais caro ainda na arquibancada lateral, onde estão disponíveis ao torcedor a compra de cadeiras por temporada. (...). No anel interior, de circulação (...) onde se situam 68 lojas de conveniência do estádio (HOLZMEISTER, 2005, p. 104).

A nova Arena ainda contou com outros aspectos que envolviam esse modelo na Europa e nos Estados Unidos, como a venda do *naming rights* para a multinacional de produtos eletrônicos Kyocera.

É curioso notar que os primeiros casos de “empreendedorismo esportivo” a aportarem no Brasil tenham acontecido com clubes de fora do eixo que envolve Rio de Janeiro e São Paulo, estados que concentram principais forças do futebol brasileiro, principalmente em termos financeiros. Em grande parte, exatamente por significarem algo inovador, espelhado em “exemplos de sucesso” estrangeiros, que nomes como Paulo Carneiro e Mario Petraglia investiam tanto nessa imagem, ao mesmo tempo que ganhavam notabilidade e certo respeito dos principais formuladores do futebol-negócio no Brasil, uma área que já ganhava notabilidade acadêmica, diga-se de passagem.

Ambos, coincidentemente, também se destacaram na perspectiva de começar a tratar o tipo tradicional do “torcedor” como algo dispensável ao futebol moderno. Eles viam que o perfil agitado, em especial nas Torcidas Organizadas, não interessava num modelo que visava a atingir um público consumidor. Os remanescentes do grupo político de Paulo Carneiro (ele foi expulso do clube após a queda do clube à Série C) até hoje são duramente criticados pela Torcida Uniformizada Os Imbatíveis, principal torcida organizada do Vitória. Já Mario Petraglia se notabilizou por dar declarações abertas sobre as razões de aumentar o ingresso para valores nunca vistos no futebol brasileiro, também gerando uma série de protestos e boicotes da Torcida Fanáticos, principal Torcida Organizada do Atlético Paranaense: “O povão já não vai a lugar nenhum há muito tempo. Quem fez a exclusão social não foi o Atlético. Boa parte dos que reclamam são aqueles que depois de saírem do estádio vão beber e assaltar” (Revista Placar, n.º 1270, maio de 2004, p. 55, apud Cruz, opus cit., p. 98).

Essa menção, junto com tantas outras dão o tom do nível do debate que envolvia a ideologização do futebol-negócio do Brasil. Expressava-se não apenas a apropriação de todos

os elementos do jogo por um novo conceito de comercialização, agora aplicado principalmente pelos clubes, mas também um grave preconceito de classe.

São projetos políticos que fragmentam ainda mais o espaço urbano e exarcebam a possibilidade de confronto (por tornar o espaço ainda menos pertencente, ainda menos valor de uso e mais valor de troca), elitizam os espaços do torcer, da mesma maneira com que foi feito com o Carnaval e o sambódromo e as salas de cinema, hoje todas dentro de shoppings (...). E que não se resumem ao estádio: abarca aeroportos, hotéis, telecomunicações, segurança e diversas outras questões de política pública que dizem respeito ao espaço urbano. (CAJAZEIRA, 2009, p.156).

Alguns anos depois, J. Hawilla, proprietário da Traffic, um das maiores *traders* do futebol brasileiro, declara em entrevista ao Jornal Lance!: “A turma que vai à geral agora ficará assistindo só na tevê. É gente que não consome nada, depreda e mata no metrô. Não interessa mais ao futebol. Dá orgulho ver o público pagar R\$ 300 pelo ingresso”.

As declarações, de forma claramente proposital, jogam no mesmo contexto os torcedores violentos e problemáticos e aqueles torcedores de origem popular, sendo eles organizados em Torcidas Organizadas, ou não. Vale considerar que nem todo integrante de uma Torcida Organizada nutre o prazer pelo confronto físico, assim como nem todo aquele torcedor que incita e participa de confrontos físicos está filiado a uma entidade torcedora.

Sendo assim, os estádios não serão mais pensados a partir daqueles que os frequentam – a torcida – mas serão construídos ou remodelados a partir das exigências do mercado e do consumidor. Como proclamam os dirigentes atuais, o torcedor tradicional tornou-se uma figura dispensável, pois o que se busca agora são consumidores, que vejam o espetáculo futebolístico como mais um produto a ser adquirido e desfrutado em uma tarde de fim-de-semana passada no moderno shopping-estádio. (HOLZMEISTER, 2005, p.114).

O argumento espalhou-se pelo Brasil. O preço do ingresso deixou de ser uma questão de equilíbrio entre as contas do clube e as contas do torcedor. Tornou-se mera remuneração por um serviço. Começou então uma série de reformas provisórias nos maiores estádios do Brasil. Provisórias pela incapacidade financeira dos clubes, e também de ordem macroeconômica, de desenvolverem Arenas Multiuso. O caminho foi adaptar os antigos estádios a algo próximo desse novo conceito. O que se viu, por todo o país, foi a criação de setores especiais, que se diferenciavam da arquibancada (então, ainda presente) por padrões diferenciados de conforto, serviço e, evidentemente, preço dos ingressos.

Foi uma mudança gradual. Primeiro, os setores especiais, com cadeiras de plástico, contrastavam com a aridez do cimento, às vezes custando o dobro. Aos poucos, foram se expandindo, até tomar a totalidade dos estádios. A fase seguinte seria a criação de “setores VIP”, com cadeiras mais confortáveis, agora contrastando com as de plástico. Entre 2004 e o início do campeonato brasileiro de 2012 - período que antecede a arenização que temos hoje -



a inflação oficial (IPCA) foi de 47,97%. Mas o preço dos ingressos aumentou, em média, três vezes mais – 152,06% –, segundo levantamento de O Estado de S.Paulo.

Na contra-mão da cultura popular, o Brasil celebra seus novos estádios como paradigmas de modernidade. Sob as ruínas impiedosas do velho e simpático estádio Joaquim Américo (de 1924), a cidade de Curitiba erigiu há cinco anos a Arena da Baixada, mais um símbolo de seu *citymarketing*, de sua imagem de cidade progressista e ordeira. Um estádio confortável, elitizado, com restaurante, lojas e amplo estacionamento, concebido dentro dos padrões vigentes, onde o estádio é um espaço de consumo. Igualmente, a cidade industrial fluminense de Volta Redonda inaugurou no início deste ano de 2004 o Estádio da Cidadania, também destruindo seu antecessor. (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p.9).

Os “setores populares” simplesmente deixaram de ser populares. Os melhores exemplos desse processo são os estádios São Januário (Vasco da Gama), Morumbi (São Paulo), Vila Belmiro (Santos), Barradão (Vitória) e Ilha do Retiro (Sport). Soma-se a isso o desenvolvimento dos setores cedidos a grandes empresas para a elaboração de estratégias de marketing. Como é o caso do Setor VISA no Morumbi e no Palestra Itália no ano de 2008. Em outros casos uma grande parte dos ingressos era direcionado para empresas que repassavam para os seus funcionários como forma de endomarketing, proporcionando a esses um “dia de lazer em família”.

Alheia ao descompasso, entretanto, a normatização espacial dos estádios, assim, segue de acordo com a normatização espacial da cidade. A criação dos Setores VISA no Morumbi (...), por exemplo, é sinal disso: espaços elitizados e funcionalizados, assemelhados ao torcer europeu ou a uma plateia de teatro, com direito a serviços exclusivos. São o princípio de um processo que busca transformar (...) em “arenas multi-uso”, ou seja, concentração espacial de não-lugares (shopping, estacionamento, etc). O jogo de futebol, atividade fundamental e fundamentadora do espaço do estádio, torna-se apenas uma funcionalização possível, e desde que os consumidores do jogo estejam suficientemente disciplinados para não inviabilizar as outras funcionalidades da “arena”. (CAJAZEIRA, 2009, p.154).

Aqui retomamos então o conceito destacado anteriormente, dessa nova forma de comercialização da “mercadoria audiência” (BOLAÑO, 1988) desenvolvida pelos clubes. Esse aspecto é curioso, uma vez que surge exatamente do processo de busca por novas modalidades de auferir renda dos clubes, que agora passam a comercializar espaços exclusivos dos seus próprios estádios para empresas. Mas não é inédito: Holzmeister (2005) destaca que na Copa do Mundo, por exemplo, a maioria dos ingressos para jogos são vendidos nessa modalidade, de forma indireta. Grandes empresas patrocinadoras ou parceiras da FIFA recebem uma cota de ingressos para explorá-los comercialmente a partir dos seus interesses, com promoções, sorteios etc.

O único novo estádio com características modernas que se aproximam de uma Arena construído no Brasil - antes daqueles frutos do processo de produção da Copa do Mundo - foi o Estádio João Havelange, conhecido como Engenhão. No entanto, cabe destacar que ele é fruto de outro megaevento ocorrido no Brasil: os Jogos Panamericano de 2007, que levou à construção do estádio que futuramente seria utilizado e gerido pelo Botafogo. Em 2009 o Palmeiras se aventurou numa longa discussão pela criação de uma Arena em parceria com a empresa WTorre, no lugar no antigo Palestra Itália, localizado na Zona Oeste de São Paulo.

Vale considerar que aqui, assim como na Inglaterra, a questão da segurança virava o carro-chefe dos debates sobre a modernização dos estádios e de suas respectivas justificativas. Sobre a Lei Nº10.671, de 15 de Maio de 2003; posteriormente conhecido como Estatuto de Defesa do Torcedor:

As autoridades procuram garantir um futebol “higienizado”, um produto televisivo não perturbado por quaisquer distúrbios, onde a torcida e suas manifestações mais extremadas aparecem como aquilo que em teoria da comunicação é chamado de *ruído*. O projeto de transformação do torcedor em consumidor é explícito: no mesmo capítulo XI, o artigo 40 afirma que os direitos dos torcedores seguirão “a mesma disciplina da defesa dos consumidores”. (ALVITO, 2006, in *Análise Social*, vol. XLI (179), p.471).

O Estatuto do Torcedor é possivelmente o produto brasileiro do que representou o *Taylor Report*. Os mesmos preceitos são utilizados, com pouca ou quase nenhuma consideração da realidade sociocultural brasileira em determinados itens. Pouco depois de seu lançamento aconteceram reformas em estádios tradicionais que geraram o fim de seus setores mais populares, como a “Geral” do Maracanã e da “Coréia” do Beira-Rio, de Porto Alegre.

Cabe aqui dizer que o processo de elitização dos estádios já corre há pelo menos 15 anos, desde a fundação da primeira, e até então, única Arena, a da Baixada. Seu surgimento, no entanto, não foi capaz de impulsionar por si só o movimento que falaremos mais adiante, de “arenização” do futebol brasileiro, que depende, mais do que qualquer coisa, de uma grande política pública lhe dando subsídios. Isso virá no contexto da Copa do Mundo FIFA 2014, quando através de investimentos do Governo Federal, dos Governos Estaduais e do Banco Nacional de Desenvolvimento, esses recursos finalmente possibilitarão o desenvolvimento dessas Arenas.

### **2.3 Copa do Mundo FIFA 2014: vetor da arenização do futebol brasileiro**

Como já destacados, alguns modelos que precedem o movimento de arenização do futebol brasileiro decorrente da Copa do Mundo FIFA 2014. Além dos casos da Arena da

Baixada e do Engenhão, outros foram frutos da antecipação de algumas empresas em diálogo com determinados clubes, através da elaboração de verdadeiras engenharias financeiras. São casos particulares que serão destacados, mas que não podem ser confundidos com a arenização decorrente do megaevento comandado pela FIFA.

A Arena Palestra Itália, é um exemplo disso. Pertencente à Sociedade Esportiva Palmeiras, já teve seu *naming rights* cedidos à empresa Allianz e terá gestão em parceria com a Anschutz Entertainment Group (AEG), uma gigante do setor de administração de arenas. A WTorre, empreiteira que criou toda a articulação dentro do clube paulista, explorará o equipamento por 30 anos, restando ao Palmeiras o arrendamento através da venda de ingressos e de outros detalhes contratuais que envolvem a cessão dos camarotes e setores voltados para eventos corporativos.

Com investimento total de cerca de R\$ 300 milhões, a WTorre inicia o projeto de transformar o estádio Palestra Itália na mais moderna Arena multiuso das Américas, nos moldes de qualidade e conforto e praticidade das principais praças esportivas da Europa, e totalmente dentro dos rígidos padrões exigidos pelo caderno de encargos da FIFA. Deste total, cerca de R\$ 50 milhões ficam destinados para a construção de melhorias no clube social, além dos novos vestiários junto às piscinas, e na construção de prédios administrativo e esportivo no complexo da Arena. (PALMEIRAS. *Arena, a maior transformação do Palmeiras*. Em: < [www.palmeiras.com.br/conteudo/?categoria=Arena&menu](http://www.palmeiras.com.br/conteudo/?categoria=Arena&menu)>. Acesso em: 20/02/2014).

Por conta de problemas relacionados à crise financeira – ao que apontam as fontes ligadas ao clube – a obra sofreu alguns atrasos. Até onde se tem de conhecimento até aqui, o caso do Palmeiras ainda é mais proveitoso do que os que virão aos montes depois.

Em 2008 o Grêmio Foot-ball Porto Alegrense anunciou através do seu conselho que estaria procurando empresas interessadas em construir uma nova Arena para o clube em um novo terreno, abandonando o seu tradicional estádio o Olímpico Monumental. A empresa baiana OAS teve a preferência do clube e começou, ainda no ano de 2010 a levantar o estádio. Esse caso em específico é de importante destaque, uma vez que a OAS vai ser uma das principais envolvidas na construção e gestão das Arenas da Copa do Mundo de 2014.

Com a Arena entregue em 2012, além da resistência de grande parte da torcida diante da mudança de local de um estádio tradicional do futebol gaúcho, o clube ainda teve de lidar com uma série de problemas que envolviam as cláusulas de contrato da concessão da gestão para a OAS Arenas. A fala do presidente Fábio Koff, que assumiu o clube após uma eleição ocorrida com a Arena já inaugurada, é bem esclarecedora nesse sentido:

O Grêmio tem que pedir licença para treinar e paga para jogar (...) Impossível (a administração pelo clube nos jogos), a negociação foi iniciada por aí. Houve

resistência total. A empresa que administra o estádio foi criada para esse fim. A expertise que o Grêmio adquiriu nos cento e tantos anos não prevaleceu. Temos que conviver com essa relação, que já foi pior. O Grêmio tem que criar outros mecanismos de arrecadação, que não o seu estádio (...) Estou vivendo no Grêmio um problema que não esperava enfrentar. Perdi o sono pensando em como solucionar. É um negócio irreversível. A negociação não é a última. No curso de um contrato de 20 anos, teremos outras. O modelo do contrato é perverso. Estamos convivendo com essa dificuldade. Estamos pagando um preço muito grande para proporcionar aos que vierem depois, um contrato menos oneroso para o Grêmio e com preços acessíveis ao torcedor. (ZEROHORA. *Koff sobre a Arena: “O Grêmio tem que pedir licença para treinar e paga para jogar”*. Em: <zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2013/10/koff-sobre-a-arena-o-gremio-tem-que-pedir-licenca-para-treinar-e-paga-para-jogar-4307078.html> . Acesso em: 20/10/2013).

A OAS Arenas, como afirmado pelo dirigente gremista, foi uma empresa criada exatamente na experiência da Arena do clube gaúcho. Dá para ter como entendimento disto de que o caso do Grêmio teria servido como teste para a empreiteira, ou para o seu braço corporativo ligado ao ramo da gestão das arenas multiuso, para o que ela teria a apresentar para os estádios da Copa do Mundo.

Com capacidade para mais de 60 mil pessoas, a Arena do Grêmio é a primeira multiuso da América Latina e a mais moderna. Além de receber os campeonatos de futebol, o empreendimento, que terá gestão da OAS Arenas, também será um espaço para shows, eventos de todos os portes, conferências e seminários corporativos, além de camarotes idealizados como extensão de escritórios ou para realizar ações particulares. O local contará ainda com lojas, bares e restaurantes com gastronomia qualificada. (OAS. *OAS lança empresa pioneira em gestão de arenas multiuso no Brasil*. Em: <http://oasarenas.com.br/site/oas-lanca-empresa-pioneira-em-gestao-de-arenas-multiuso-no-brasil/> Acesso em: 19/02/2014).

Em Junho de 2013, através do presidente Fábio Koff, a diretoria do Grêmio anunciava que os problemas referentes ao formato do contrato já estariam sanados. Foram 14 pontos do contrato alterados, mas grande parte deles mantidos em sigilo, num acordo com a OAS.

Os casos particulares do Palmeiras e Grêmio, no entanto, devem ser vistos de formas diferenciadas daqueles que virão com a Copa do Mundo. A fonte dos recursos é diferente, assim como a forma de gestão, a quantidade de clubes e as projeções de lucros. No caso do megaevento da FIFA, estima-se que 97% dos recursos são oriundos de verbas públicas dos Governo Federal, dos governos estaduais e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Alm (2012), em seu estudo sobre os mega estádios oriundos dos megaeventos esportivos, aponta que há exemplos mais do que suficientes de que a lógica do “if you build, they will come” não é uma certeza inquestionável com relação às Arenas. Ele cita o caso das Arenas construídas em Portugal para a realização da Eurocopa de 2004. Hoje, dez anos depois, apenas três dos dez estádios construídos estão tendo retornos financeiros positivos,

sendo que esses pertencem ao Benfica, ao Sporting e ao Porto, três principais clubes do país. Esses sempre tiveram bons públicos antes das novas casas. Dos sete estádios deficitários, seis foram construídos especialmente para o megaevento.

No mesmo estudo Jens Alm tira outras conclusões ainda mais preocupantes para a realidade brasileira. Foram 35 estádios novos ou reformados para as últimas três Copas do Mundo FIFA, no Japão/Coreia (2002), Alemanha (2006) e Africa do Sul (2010). Desses, 31 já foram "abandonados" por suas respectivas gestoras por incapacidade de manutenção dos custos, e foram repassados para o poder público. Dois são em parceria público-privada e outros dois em parceria entre clubes e uma empresa de eventos. O que daria quase 90% de desistência (ALM, 2012).

Caso no Brasil esse ritmo seja seguido, o que é bem provável diante da nossa realidade sociocultural, tirando os três estádios pertencentes a clubes, somente uma das Arenas continuará na mão de uma gestora. Pelo menos 8 deles estariam condenados ao abandono.

No entanto, parece que a solução para esse problema já teria sido lançada antecipadamente: as partes pública dos consórcios – em suma, os governos estaduais - já estão, sob contrato, obrigada a cobrir os custos de manutenção desses equipamentos. Isso caso o retorno financeiro não seja satisfatório. O que, certamente, não será. A maioria das Parcerias Público Privadas estão previstas para durar, no mínimo, 35 anos.

Apesar de a parceria com o Cruzeiro ter representado a maior parte da renda bruta de bilheteria de aproximadamente R\$ 54,9 milhões no novo Mineirão em seu primeiro ano de funcionamento, a concessionária Minas Arena, que administra o estádio, operou no vermelho. Com isso, o governo do Estado precisou arcar com o montante de R\$ 44,4 milhões em 2013 para cobrir o prejuízo da empresa. O valor se refere ao lucro mínimo de R\$ 3,7 milhões mensais assegurado pelo Estado ao consórcio, conforme está previsto no contrato de parceria público-privada (PPP). (OTEMPO. *Estado 'bancou' Minas Arena*. Em: <http://www.otempo.com.br/superfc/estado-bancou-minas-arena-1.782998>. Acesso em: 03/02/2014).

Quando falamos da realidade sociocultural do futebol brasileiro estamos tratando da realidade já existente, diante da constatação que temos de outros exemplos. Os estádios brasileiros já estão vazios há alguns anos. Nem mesmo os clubes mais ricos conseguem diferenciar em termos de grandes públicos. Caso peguemos as sete cidades mais movimentadas em termos de futebol teremos médias de público muito parecidas, em torno de 14 mil a 17 mil torcedores. São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Curitiba e Porto Alegre terão todas Arenas vindas da Copa do Mundo.

No caso das duas últimas, capitais do Sul, são estádios particulares do Atlético Paranaense e do Internacional, portanto o possível ônus deverá recair sobre os próprios clubes. O mesmo acontecerá em São Paulo com a Arena particular do Corinthians.

Em Belo Horizonte onde apenas dois clubes são de grande porte, o Atlético Mineiro já optou por jogar na Arena Independência, de gestão da BWA e de menor porte, com viabilidade financeira muito maior que a Arena Mineirão, onde jogará apenas o rival Cruzeiro. A versão da arenização em terras mineiras foi construída e será gerida pelo consórcio Minas Arena, formado por Construcap, Egesa e HAP Engenharia, pelo valor de R\$670mi.

Em Salvador, onde a realidade da existência de apenas dois grandes clubes se repete, o Vitória já tem seu estádio próprio e tem na indisposição dos seus torcedores o principal motivo para não migrar para a Arena Fonte Nova, onde jogará o rival Bahia. Esse caso baiano será destrinchado de forma detalhada no próximo item deste trabalho.

Em Recife o caso é talvez um dos piores encontrados até aqui. Os três grandes clubes de Pernambuco já possuíam os seus próprios estádios. Ainda assim, a opção feita foi pela construção da Arena Pernambuco, edição local da arenização, construída no município de São Lourenço da Mata, na Região Metropolitana de Recife. O Santa Cruz optou por continuar com o Estádio do Arruda, onde sempre desenvolve boas políticas de ingressos a preços populares, atraindo os melhores públicos do país mesmo quando esteve na Série D - entre 2009 e 2011 - levando mais de 30 mil torcedores por jogo. O Sport, mais estruturado dentre os três também se negou a abandonar a Ilha do Retiro, seu estádio próprio, o qual já anunciou que modernizará. O único grande local a aceitar os termos propostos pela Arena foi o Náutico, que optou por migrar, deixando para trás o Estádio dos Aflitos, de sua propriedade, que ainda tem futuro indefinido. A Arena Pernambuco custou R\$532mi e foi construída pelo Consórcio Cidade da Copa, da Odebrecht. A gestão será através da contratação da americana Anschutz Entertainment Group.

No caso do Rio de Janeiro, onde virtualmente estaria a melhor situação de retorno financeiro para a Arena Maracanã, pela ampla variedade de “produtores de conteúdo” relacionados ao futebol, o Vasco da Gama dificilmente deve abandonar o seu recém reformado Estádio São Januário. Flamengo e Fluminense seguem apontando que não aprovam o modelo de contrato oferecido pelo consórcio gestor. A Arena Maracanã foi construída pelo Consórcio Maracanã S.A, composto por Odebrecht (90%), IMX, empresa de Eike Batista, e da própria AEG, aqui como integrante do consórcio, e não contratada. Até o final de 2013 o

seu custo já chegava à cifra de R\$1bi, disparada a mais cara dentre as Arenas pró-Copa da história.

O Botafogo segue na batalha para continuar a ter direitos de jogar no Engenhão, agora com gestão do consórcio liderado pela OAS/Odebrecht. De forma quase coincidente à inauguração da Arena Maracanã, o estádio foi interditado de forma emergencial por uma surpreendente medida do prefeito Eduardo Paes diante de um laudo técnico que apontava uma falha estrutural na sua cobertura. Essa não confirmada por um outro laudo feito de forma paralela.

Não eram divergências. Mesmo que cada um desse sua opinião, nós sempre convergíamos para a análise mais crítica. Mas o que sempre ficou muito claro é que deveria ter havido um monitoramento que, pelas fotos que estou vendo, parece que nunca aconteceu. Se hoje precisa de um grande reparo, é porque, infelizmente, nada ou muito pouco foi feito antes. Deixei de vistoriar a obra após a entrega, em 2007, e fica claro no relatório de manutenção: qualquer problema que houvesse, eu, o projetista, deveria ter sido procurado. E nunca fui. Esse reforço, essas intervenções poderiam ter sido feitas há muito tempo, sem a necessidade de intervenção do estádio - diz D'Alambert. (GLOBOESPORTE.COM. *Ironizado, teto do Engenhão tem relatório cru. Projetista se defende.* Em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2013/06/teto-da-discordia-comissao-ironiza-projetista-defende-e-relatorio-nada.html>>. Acesso em: 07/06/2013).

Ainda sobre a realidade sociocultural do futebol brasileiro, temos exemplos de estádios localizados em cidades com clubes de menor porte e de pouca torcida. A Arena Mané Garrincha, em Brasília, construída pela Andrade Gutierrez e Via Engenharia, custou mais de R\$1bi e não tem previsão de concessão administrativa. A Arena da Amazônia custou R\$605mi, construída pela Andrade Gutierrez, também não tem previsão de concessão administrativa.

Completam os casos das Arenas pró-Copa a Arena Castelão, de Fortaleza, que ficou a cargo do grupo Galvão, de origem cearense, custou R\$623mi e será a casca do Ceará e do Fortaleza; e por fim a Arena das Dunas, construída no lugar do antigo Machadão, com o custo de R\$423mi, foi construída e será gerida pela OAS, onde jogarão o América e o ABC, que priorizará a Arena, preterindo o Frasqueirão, o seu estádio próprio.

Ao todo a Odebrecht participou da construção, e participará da gestão das Arenas de Salvador, a Arena do Corinthians, da Arena Pernambuco, e da Arena Maracanã. A OAS Arenas terá participação na Arena de Salvador, na Arena das Dunas (em Natal-RN) e da Arena do Grêmio (assunto que será comentado no terceiro capítulo). A Andrade Gutierrez participou da construção da Arena Beira-Rio, do Internacional, da Arena Maracanã, do Mané Garrincha e da Arena Amazônia.

Em suma, são essas três as principais envolvidas no processo de arenização do futebol brasileiro, que em grande parte reformou estádios públicos para conceder a sua gestão

para empresas privadas, em alguns casos dessas mesmas empresas; construiu novos estádios em localidades onde o futebol não é de grande porte, e nem elas próprias tiveram interesse em gerir; que movimentaram mais de R\$7bi, um recorde em competições da FIFA, sendo que 97% desse valor foi bancado por verba pública e que serão responsáveis por uma violenta elitização do público dos estádios brasileiros.

No caso dos consórcios as empresas responsáveis estarão em relação direta com as gestões do Governo do Estado das suas respectivas localidades, como preveem os contratos das Parcerias Público Privadas. Ainda em 2010, quando se iniciavam o processo de licitação para as obras, duas empresas citadas acima se notabilizaram no seu papel em doações de campanha eleitoral para governador e presidente.

Em 2010, as quatro maiores empreiteiras do país - Andrade Gutierrez, Queiroz Galvão, Odebrecht e Camargo Corrêa - doaram R\$ 38,48 milhões para a Direção Nacional e o Comitê Financeiro Nacional do PT. Para a Direção Nacional do PMDB, foram R\$ 26,9 milhões, num total de R\$ 65,38 milhões. Otávio Azevedo, presidente da Andrade Gutierrez, não quis comentar o estudo, mas defendeu as doações, afirmando serem parte da democracia. A Odebrecht diz que as doações são feitas dentro da lei e do espírito democrático. Camargo e Queiroz Galvão não responderam. (SCOFIELD JR., Gilberto. *Empreiteiras recebem R\$8,5 reais por cada real doado a campanhas de políticos. Em* Em: <<http://oglobo.globo.com/economia/empreiteiras-recebem-85-por-cada-real-doado-campanha-de-politicos-2773154#ixzz2t0Co0UPS>> Acesso em: 07/05/2011).

Essa relação se ampliou em 2012, nas eleições municipais, tendo nas empreiteiras mais da metade do valor doado para campanhas eleitorais. Um total de R\$270mi foi derramado por essas empreiteiras diretamente nas direções dos principais partidos do país. Um valor que, ainda assim, é pouco mais da metade do valor gasto com as Arenas pró-Copa mais baratas.

Apenas uma delas, a Construtora Andrade Gutierrez Ltda, deu R\$ 1,00 de cada R\$ 5,00 que as direções partidárias receberam das empreiteiras nestas eleições. Foram R\$ 53,2 milhões para os caciques redistribuírem entre candidatos do partido. A cúpula mais aquinhoadada foi a do PMDB (R\$ 15,9 milhões), seguida da do PSDB (R\$ 13,5 milhões), do PSB (R\$ 6,7 milhões) e do PSD (R\$ 4,6 milhões). O PT não recebeu nada da Andrade Gutierrez. A Construtora Queiroz Galvão S/A, com R\$ 30,8 milhões doados, e a Construtora OAS Ltda, com outros R\$ 22,5 milhões, ficaram com a segunda e a terceira colocações no ranking das empresas que mais contribuíram para os cofres das direções partidárias nestas eleições. Das “top 10” empresas mais generosas com os partidos, seis foram empreiteiras. As outras três foram Camargo Corrêa, Norberto Odebrecht e Carioca-Christiani Nielsen. (TOLEDO, José Roberto de. *Empreiteiras doam metade do que partidos recebem de empresas. Em:* <<http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/2012/11/28/empreiteiras-doam-metade-do-que-partidos-recebem-de-empresas/>>. Acesso em: 28/11/2013).

Jens Alm (2012) aponta que uma das principais saídas, ainda que não signifique grandes receitas no fim das contas, é a adaptação dos estádios para amplas formas de eventos, o que parece não ser o caso do Brasil. Primeiro porque não há nenhum outro esporte de



grande atratividade de público que seja praticado num espaço físico da dimensão de um campo de futebol. Segundo porque os eventos que poderiam ser realizados nesses espaços, via de regra, serão programados para o horário em que jogos também teriam de ser realizados. Com exceção da Arena das Dunas, da Arena Castelão, e do Maracanã nenhuma outra Arena, até o momento, deverá ter mais de um grande “produtor de conteúdo” relacionado ao futebol. Sobre os legados nos países-sede de megaeventos do futebol anteriores:

However, its not only the sports federations fault that several stadiums stand empty. The host countries and cities also have a responsibility as they ultimately (almost every time) pay the bill. Countries and cities should have a greater awareness of what kind of impact hosting an event really has. They should take a longer time perspective when they consider becoming hosts and be more focused on what their legacy will be after the event is over. (ALM, 2012, p.6).

Um fato curioso já se deu em 2014, pouco antes do fechamento deste trabalho, que é digno de destaque. Ceará e Vitória, classificados na primeira fase da Copa do Nordeste no dia 5 de fevereiro, se enfrentariam pelas quartas-de-final da competição. O jogo de volta estaria programado para o dia 26 de fevereiro, uma quarta-feira, que coincidiu com um show do músico britânico Elton John, que estava em turnê no Brasil. O consórcio gestor da Arena Castelão se posicionou dizendo que não poderia alterar a data nem o horário do show, e portanto o clube mandaria seus jogos no Estádio Presidente Vargas, com metade da capacidade, significando a perda da chance de ter uma renda maior com a partida de grande atratividade da parte do clube mandante.

Posteriormente a Polícia Militar do Estado do Ceará informou que não teria contingente o suficiente para atender aos dois eventos numa mesma noite, e que sugeria à Federação Cearense de Futebol a solicitação da alteração da data junto à CBF e à Liga do Nordeste. Esse fato seria prontamente negado porque atingiria outro interesse econômico: o da TV que comprou os direitos televisivos do torneio. No fim das contas o grande prejudicado foi o clube e conseqüentemente o seu torcedor.

#### **2.4 O caso da Arena de Salvador como exemplo de um imbróglio**

O caso baiano servirá aqui como um exemplo que consegue trazer alguns elementos dos problemas que envolveram os principais clubes desde o início da inauguração das primeiras Arenas. Para tanto será preciso tecer um panorama da conjuntura atual do futebol desse estado, para entender posteriormente como se desenvolve o processo de discussão da ocupação da Arena de Salvador pelos clubes locais.

Por isso é válido fazer uma breve explanação sobre a história de formação do futebol baiano, os seus principais clubes, as praças desportivas surgidas e as especificidades socioculturais do futebol nesse estado.

Como já foi destacado, o futebol baiano teve como pioneiro o Esporte Clube Vitória, surgido da reunião de jovens nativos da elite local, em 1899. Conhecido como “Leão da Barra” pela localidade da sua sede ser nesse bairro e pela tradição dos seus atletas no remo. Começaria como alvinegro e adotaria as cores vermelha e preto apenas em 1902.

Nas idas e vindas, da criação e extinção de vários clubes, dois deles sobreviveram aos tempos de indefinições diante da profissionalização do futebol. O Bahiano de Tênis e a Associação Atlética da Bahia optaram pela fusão, na tentativa de formar o clube mais forte do estado. Em 1931 estava fundado o Esporte Clube Bahia, com as cores vermelho, azul e branco do estado, clube que nas décadas seguintes se tornaria o maior vencedor do certame local.

Em 28 de Janeiro de 1951 seria inaugurado estádio Octávio Mangabeira, posteriormente conhecido como Fonte Nova. Tendo como projetista Diógenes Rebouças, a Fonte Nova era localizada numa região central da cidade, próxima ao Dique do Tororó, se tornando a casa do futebol baiano num período em que começavam a surgir os primeiros grandes estádios do Brasil. Lá aconteciam praticamente todos os jogos do futebol baiano. Após uma reforma de ampliação após o ano de 1968, já no período do Regime Militar, o estádio chegava a receber jogos com públicos acima dos 100 mil espectadores.

Dos torneios disputados entre 1931 até 1961, portanto em 30 edições, o EC Bahia foi vitorioso em 19 ocasiões. Seu maior intervalo sem um título estadual aconteceu entre 1962 e 1967, o que não frearia a hegemonia do clube tricolor. Na década de 1970 emplacou sete títulos consecutivos, interrompidos por uma conquista do Vitória, e retomados novamente na sequência de outros quatro títulos. O rubro-negro por sua vez passou por um longo jejum de títulos por conta da resistência em profissionalizar totalmente o seu time de futebol, só efetivando-a em 1953, quando essa mudança já completava duas décadas. Foi o ano em que conquistou o estadual pela terceira vez em sua história (a última havia sido em 1909).

Entre 1970 e 2005 apenas a dupla BAVI chegou ao título estadual, numa época em que se fortaleciam os torneios nacionais, reverberando em cada Estado uma tendência de seleção de clubes de destaque, em geral uma dupla rival. O último torneio em que nenhum dos dois estiveram na final aconteceu no ano de 1968. Pouco são os estados brasileiros, tirando Rio de Janeiro e São Paulo, que tem mais duas forças locais. Apenas Pernambuco com o Náutico, Sport e Santa Cruz; e o Paraná, com o crescimento a partir da década de 1990 do Paraná Clube, fruto da fusão de dois clubes (caso comum naquele estado).

O Vitória seria, portanto o clube “sobrevivente” desse período, se consolidando enquanto segunda força, atrás do hegemônico Bahia. Outros clubes que poderiam ter atingido esse *status* acabaram por minguar financeiramente – perdendo também espaço na imprensa esportiva – tendo alguns deles encerrado suas atividades. O Ypiranga, tradicional e primeiro clube popular do estado, fundado em 1906; o Botafogo, com sete títulos era a quarta força, fundado em 1914; o Galícia, identificado com a colônia espanhola no estado, de 1933; o Leônico, pequeno clube de Salvador que teve fase de sucesso, 1940 e por fim o Fluminense de Feira de Santana, único clube do interior que chegava a ameaçar os grandes, de 1941.

Para entender esse processo basta imaginar que o Vitória só conquistaria o seu décimo título estadual, igualando assim o rival Ypiranga, no ano de 1985. A diferença do clube se dava nas boas participações feitas nos Campeonatos Brasileiros da década de 1970, com jogadores que tiveram sucesso nacional como André Catimba, Mario Sérgio e Osni. No plano local, no entanto, o Bahia era vencedor da grande maioria das edições dos campeonatos baianos, chegando a 40 títulos ainda em 1994, estando muito à frente dos outros rivais. No plano nacional, no entanto, tirando o título da Taça Brasil de 1959 (quando o formato era muito diferente daquele adotado após 1971), uma das poucas campanhas de sucesso do clube tricolor aconteceu apenas quando ganhou o título nacional em 1988.

Aqui que entra um elemento fundamental para entender a problemática que se dará nos tempos atuais. Considera-se que no final da década de 1970 e durante praticamente toda a década de 1980 o Vitória optou por dedicar suas reservas financeiras na construção de um estádio próprio. Os principais nomes da diretoria do clube eram homens de grande influência no Estado.

O nome do estádio premiou um ex-presidente, árduo defensor do crescimento patrimonial do clube, e que, para completar, era sogro do então governador João Durval Carneiro. O Sr. Manoel Henrique da Silva Barradas, com 80 anos de idade na época da inauguração via um sonho antigo virar realidade. O estádio Barradão foi inaugurado no dia 11 de novembro de 1986, uma terça-feira, numa semana de eleições para o governo estadual. (...) O convite para inaugurar o Estádio Manoel Barradas foi aceito pelo Santos, adversário de porte, bicampeão mundial de clubes. Foi formada uma comissão de inauguração, composta pelo arquiteto e coordenador geral da construção Lev Smarcevsck, pelo vice-presidente administrativo financeiro Nilton Sampaio, pelo diretor social Pedro Godinho, pelo vice-presidente da Federação Bahiana de Futebol e histórico rubro-negro Luís Laranjeiras, e pelo jornalista João Borges “Bougê”. (RIBEIRO e SANTOS, 2006, p.86).

O estádio só passou a ser utilizado com maior frequência, levando a efetiva troca de estádio pelo clube, em 1994 com a instalação de refletores e adequação total de suas estruturas. Antes disso chegou a ser deixado de lado por uma das gestões, além da pressão

exercida por algumas autoridades e pela própria imprensa esportiva para que o “Leão da Barra” não deixasse de mandar suas partidas na Fonte Nova.

Contava também o fato do estádio se localizar num bairro muito distante, em Canabrava, onde também estava presente nada menos que o Aterro Sanitário Municipal. Da parte dos rivais o apelido de “Lixão” ao Barradão, porque nos primeiros anos, de fato, os torcedores eram obrigados a conviver com o mal cheiro que vinha do aterro, principalmente em dias de chuvas. Essas condições, no entanto, não fizeram a gestão que já era comandada por Paulo Carneiro de desistir de adequar o estádio, o seu acesso e solicitar a mudança do Aterro Sanitário para outra localidade. Problemas que foram resolvidos com o tempo, apesar da dificuldade da adaptação da torcida do clube a um ambiente mais distante e de difícil acesso.

A sua arquitetura era curiosa, sendo as arquibancadas em formato de “C”, retangulares com os cantos em diagonal, aos moldes dos estádios europeus. Mais curiosa ainda era o fato de que a sua estrutura era toda feita na encosta dos morros de Canabrava, sendo uma das laterais sem arquibancadas para torcedores, onde ficavam as instalações do Centro de Treinamento e o prédio onde ficavam os diretores do clube. A facilitação dessa estrutura garantia que a arquibancada comportasse até 50 mil torcedores.

Um ano antes da decisão definitiva de mudança o Vitória havia atingido sua maior conquista a nível nacional até ali, com o vice-campeonato brasileiro de 1993, sendo derrotado pelo time do Palmeiras/Parmalat, composto por jogadores que costumeiramente eram convocados para seleção. A torcida do Vitória já estava numa crescente, e os títulos já não eram tão raros como outrora. O bicampeonato de 1989/90 e o título de 1992 provavam isso.

Essas duas condições fizeram do Barradão um ambiente místico para a torcida do Vitória, principalmente depois das conquistas que começaram a se suceder. Em 1995/96/97 o rubro-negro conquistou pela primeira vez na sua história um tricampeonato. Das 19 edições disputadas entre 1995 até o ano de 2013, o Vitória conquistou nada menos que 14 delas, revertendo então a hegemonia do seu arquirrival Bahia, do qual ficou sem perder em seus aposentos de 1998 a 2006. Também foi campeão da Copa do Nordeste de 1997, 1999, 2003 e 2010.

O Barradão começou a ser reconhecido como um dos “caldeirões” do Brasil, local onde o clube, mesmo com elencos inferiores aos seus adversários a nível nacional, consegue Vitórias impressionantes, como 5 a 0 contra o Flamengo em 1998 e um 5 a 1 no São Paulo em 2000. Também aplicou a maior goleada dos BAVIs mais recentes: 6 a 2 no Bahia em 2005. Portanto, compreende-se através desses elementos os motivos que levam os torcedores do

Vitória a reivindicar de forma tão veemente a importância do estádio para a história do clube: há uma correlação direta entre o sucesso dos últimos 20 anos e o Barradão. Seu maior público até aqui foi de 55.200 torcedores numa partida válida pela final do Campeonato Baiano de 2000, contra o Juazeiro.

O Bahia, por sua vez, seguia mandando seus jogos no estádio da Fonte Nova, ainda considerado de grande utilidade apesar das suas velhas estruturas. A praça desportiva era bem localizada e tinha a Estação da Lapa como transbordo para praticamente todos os bairros de Salvador, atraindo sempre os torcedores de origem popular. O Vitória ainda era muito identificado à classe média, só atingindo em peso o “povão” após o seu crescimento e a reversão da hegemonia colocada anteriormente (o que não significa a ausência de torcedores de origem popular nos tempos anteriores).

No ano de 2007 - num dos piores momentos dos clubes baianos, quando o Bahia jogava a Série C e o Vitória jogava a Série B do Campeonato Brasileiro - durante o jogo que marcaria a subida do Bahia, saindo finalmente da até então última divisão nacional, um pedaço da arquibancada superior da Fonte Nova se rompe, causando a queda de onze pessoas, e posterior morte de sete torcedores do Bahia.

Os dias que sucederam a alardeada “maior catástrofe do futebol brasileiro” foram de dolorosos funerais, rótulos de tragédia anunciada e uma guerra visceral nas dependências da Sudesb – com tutela de responsabilidade administrativa e zelo da Fonte Nova. Nilo Júnior, engenheiro e diretor de operações da autarquia, e Bobô trocariam acusações mútuas sobre supostos relatórios, anteriores ao acidente, que indicavam o colapso da praça e a necessidade imediata de interdição. O primeiro acusou publicamente o segundo de ter agido com negligência aos laudos periciais, que, segundo Nilo, demonstravam o latente mau estado de conservação do equipamento esportivo – argumento prontamente negado pelo superintendente. O governo viria a utilizar em sua defesa que herdou uma Fonte Nova sem jamais ter recebido um reparo estrutural sequer, isto desde sua inauguração, em 1951. A única grande obra desde o debut oficial do estádio (que não foi restauração) ocorreu exatos vinte anos após o mesmo, no governo do general Médici, durante a Ditadura Militar. Naquela ocasião, que já entraria para a história com digitais fúnebres, foi acrescido o anel superior à estrutura existente. (UZÊDA, André. *Cinco Anos em Cinquenta*. Em: <<http://impedimento.org/cinco-anos-em-cinquenta>>. Acesso em: 05/03/2013).

O caso gerou grande polêmica à época, levando à acusação de negligência por parte do presidente da Superintendencia de Desporto do Estado da Bahia, o ex-jogador de futebol Raimundo Nonato Tavares da Silva, também conhecido como Bobô, ídolo do próprio Bahia. O caso gerou a interdição da Fonte Nova, e fez com que o Governo Jacques Wagner (PT) tomasse a decisão emergencial de reformar o até então totalmente inadequado Estádio Metropolitano de Pitauçu, que só recebia partidas de pequeno porte. O Bahia jogou o ano de 2008 quase inteiro no estádio Jóia da Princesa, em Feira de Santana enquanto o outro estádio da capital era reconstruído.

Isso se deu diante da recusa do Vitória em ceder o Barradão para os rivais, principalmente pela pressão dos torcedores, que relembavam a edição de 1999 do Campeonato Baiano:

A briga toda começou no final da decisão do segundo turno, quando o Bahia perdeu por 2 a 1, para o Vitória no Barradao, estádio situado na periferia de Salvador e com a metade da capacidade da Fonte Nova. Torcedores e diretores do Bahia alegaram terem sido agredidos. Com isso o presidente do Bahia Marcelo Guimaraes, disse que não jogaria mais no Barradao. Para colocar o plano em prática, o Clube de Regatas Itapagipe, dirigido por torcedores do Bahia, moveu uma ação popular no Justiça Comum, alegando que o Barradao não oferecia condições de segurança e de público para uma decisão de campeonato baiano. O juiz Clésio Rosa concedeu a liminar, sexta-feira, transferindo o jogo para a Fonte Nova, provocando toda a confusão. Além disso, uma outra liminar garantiu a presença na decisão dos jogadores Bebeto Campos e Isaías suspensos por doping. Eles acabaram não entrando em campo já que haveria o WO. (DABC. *Vitória não joga e campeonato baiano será decidido na justiça*. Em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/191578/vitoria-nao-joga-e-campeonato-baiano-sera-decidido-na-justica?referencia=buscas-lista>>. Acesso em: 13/07/1999).

O Estádio de Pituaçu foi reinaugurado em 2009, e serviu como casa do Bahia e teria a sua capacidade dobrada, comportando agora 32 mil pessoas. A Fonte Nova até aí teria seu futuro indefinido, com uma série de discussões sobre as reais condições de suas estruturas, até ali totalmente desconhecidas da opinião pública.

Em 31 de maio de 2009, com a escolha das cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014, a Fonte Nova finalmente teria o seu destino traçado. A exigência da adequação da praça desportiva ao modelo imposto pela FIFA já indicava que alguma coisa teria de ser feita. No dia 29 de Agosto de 2010 o estádio seria completamente demolido para antecipar a obra que viria depois, a partir da definição de um projeto arquitetônico e o modelo a ser pensado, assim como a licitação para as obras e gestão.

Aqui cabe discutir o documento que envolve esse processo. O “Projeto Nova Fonte Nova: Estudo de Viabilidade Financeira” (2009), realizado pela KPGM Structured Finances S.A, que fez levantamentos do panorama geral do futebol baiano a partir dos dois principais clubes do estado, o Bahia e o Vitória. Começa aqui o primeiro equívoco que vai ser encontrado nesse processo: já se considerava que o Vitória aceitaria a mudança do Barradão para a Fonte Nova.

O mesmo documento “sugere” a modalidade de Parceria Público-Privada (PPP) para a gestão do equipamento, o que já era lógico até aquele ponto por se tratar de uma exigência da FIFA. A segunda sugestão propunha que 70% da estrutura do capital seria oriunda do BNDES e apenas 20% do capital próprio da concessionária que vencesse a licitação. A PPP foi sugerida para ter a duração de 35 anos.

Do projeto, destacou-se a seguinte estrutura: Capacidade para 50 mil pessoas (em lugares fixos); cobertura de estrutura metálica leve; 2500 assentos VIPs; 50 Camarotes, 8 com 67 m<sup>2</sup>e 42 com 33 m<sup>2</sup> totalizando 1000 assentos; Área de imprensa (variável até 1.600 posições); 46 bares; Restaurante panorâmico; 62 banheiros; Museu do Futebol; Garagens interna e externa totalizando 1.800 vagas.

As piscinas e outros equipamentos que compunham o Complexo Esportivo que compunha a mesma área da Fonte Nova foram totalmente destruídos com a contrapartida de que fossem reconstruídos próximo ao Pituacu. Até a conclusão deste trabalho isso não aconteceu ocasionando prejuízos graves aos esportistas e federações que dependiam desses equipamentos. O Ginásio de Esportes Antônio Balbino também foi destruído e deu lugar ao estacionamento (com os padrões exigidos para a FIFA), que serve à Fonte Nova.

O documento ainda traz o levantamento do público dos clubes baianos entre os anos de 2007 e 2009. No entanto, desconsidera que o formato de disputa da Série C, a qual o Bahia disputou em 2007 favorecia jogos mais cheios pela sequencia de partidas decisivas. Justifica assim que a média de 40 mil torcedores em 2007 cairia para algo em torno de 4 mil apenas pelo fato do clube estar jogando em Feira de Santana. Aqui, no estudo, se aponta que a média de público da Arena de Salvador será de 27.140 pagantes. Esse detalhe será, também, colocado como projeção de lucros e constado em contrato.

Mais há outras elaborações confusas que seguem. Dentre os estádios colocados para comparação, o estudo utiliza exemplos como a primeira arena multiuso da Europa, a Amsterdam Arena (por ser gerida em PPP). Outro caso destacado é o Stadium de France:

Foram obtidas garantias adicionais por parte do Estado para cobrir eventuais desvios das receitas face ao estimado: o Estado deve garantir a presença de uma equipe residente da primeira divisão e que participe em competições européias. O não cumprimento desta condição implica o pagamento de uma compensação anual no valor de €10,4 milhões. (KPGM, 2009, p.28).

Esse exemplo será retomado posteriormente diante de uma realidade pouquíssimo discutida na imprensa esportiva baiana, por motivos que também serão apontados. No estudo se pontua a diferença entre “a cultura futebolística e a realidade socioeconômica brasileira” daquelas destacadas na Europa. Há por exemplo o uso da experiência da Allianz Arena, considerada um dos casos mais bem sucedidos da história, mas por motivos muito particulares e com pouca inserção de dinheiro público (ALM, 2012).

Por fim, o que ocorre é que a licitação foi vencida pelo Consórcio Arena Salvador, composto pelas empresas OAS e Odebrecht, já destacadas anteriormente como as principais

envolvidas nas Arenas da Copa do Mundo FIFA 2014. Os elementos compostos no “Projeto Nova Fonte Nova: Estudo de Viabilidade Financeira da Arena” serão considerados quase que integralmente na formulação do contrato entre a parte privada com o Governo do Estado da Bahia.

Eis que acontece o seguinte: uma vez já considerados que a projeção do lucro envolveria 28 jogos do Bahia e mais 28 jogos do Vitória (KPMG, 2009, p.39), somando a estimativa de um aumento de público de 20% resultantes de critérios como “mais conforto”, “mais segurança” e “melhor acessibilidade”. Os clubes são tratados no estudo como “produtores de conteúdo”. Eis o primeiro problema.

Ao preparar o contrato da PPP (Parceria Público-Privada) da Arena Fonte Nova, o Governo do Estado da Bahia utilizou um estudo de viabilidade que faz uma projeção de público para o estádio baiano com base na taxa de ocupação e rentabilidade de arenas europeias, como a Allianz Arena, da Alemanha. O estudo é assinado pela consultoria internacional KPMG, contratada pelo governo baiano. O resultado do estudo foi atrelado ao contrato de PPP. Agora, caso a média de público da Fonte Nova fique abaixo dessa projeção estrangeira, o governo terá que bancar metade da diferença entre o projetado e o alcançado, a fim de garantir o lucro prometido para as concessionárias, que são as empreiteiras e administradoras de estádios Odebrecht e OAS. (SEGALLA, Vinícius. *Estado da Bahia garante lucro de arena europeia para operador da Fonte Nova*. Em: <<http://viniciussegalla.blogosfera.uol.com.br/2013/09/19/estado-da-ba-garante-lucro-de-arena-europeia-para-operador-da-fonte-nova>>. Acesso em: 19/09/2013).

Do Vitória esperava-se algo em torno de 40% do público estimado para todo um ano. O que aconteceu no entanto é que o rubro-negro não aprovou essa mudança. Toda a contextualização já colocada anteriormente mostra os motivos que faziam esse assunto algo muito delicado para a diretoria do Vitória. Presidida por Alexis Portela Jr e Carlos Falcão, o grupo que dirigia o clube passou a ser atacado por uma nova oposição (com remanescentes do grupo do ex-presidente Paulo Carneiro), além de uma série de grupos independentes de torcedores que faziam protestos contra o abandono do Barradão.

A grande maioria dos sites não oficiais do clube, controlado por torcedores, passou a incentivar campanhas contra a mudança, tanto pelo motivo da preservação de um patrimônio de grande importância para os torcedores, quanto do risco que seria partir para uma nova praça desportiva onde toda a renda seria dividida pela metade com o consórcio gestor. Ainda que tenha pouca validade, vale considerar que as enquetes realizadas nessas comunidades virtuais sempre apontava uma ampla maioria de desaprovadores da migração. Essa discussão correu durante todo o ano de 2013, quando um contrato assinado sem o conhecimento de boa parte do conselho do clube, previa a realização de 5 jogos do Vitória na Arena.



Todo esse imbróglio ocorria em meio ao processo de formações de chapas para as eleições do clube, que aconteceriam ao final do ano. Muito desse assunto ainda é desconhecido. O que se sabe é que a OAS Imóveis (braço imobiliário da OAS) patrocinou o Vitória a partir do ano de 2009, renovando o contrato até o final de 2013, ou seja, durante toda a gestão de Alexis Portela Jr e Carlos Falcão. Os laços sempre foram estreitos, chegando ao ponto de Carlos Falcão, que seria o presidente na chapa que venceria as eleições de 2013, ter defendido publicamente a mudança, apenas recuando nos meses que antecederam as eleições. Paulo Carneiro, notório polemista que já tinha declarado apoio à oposição, se posicionou publicamente da seguinte forma:

O problema é que ali a conta não fecha, mas isso ninguém tem coragem de falar. Fizeram um estádio de 800 milhões de reais. Se a conta do estádio não fechar, o governo tem que bancar 110 milhões de reais por ano. Em 15 anos, dá 1 bilhão e 650 milhões de reais. Ou seja, a Fonte Nova precisa que o Vitória coloque seus jogos lá para a conta fechar (...). O candidato de Alexi Portela (Carlos Falcão) está se reunindo toda semana com o pessoal do consórcio para levar o Vitória à Fonte Nova. Sabe qual a estratégia deles? Colocar alguns jogos bons lá – esse ano foram cinco, mas para 2014 eles já negociam 10 – e o torcedor, que não entende, vai dizer “meu negócio é aqui (Fonte Nova)”, porque vai ver como assistir a jogos no Barradão é ruim, em relação à Fonte Nova. (CARNEIRO, Paulo. *Paulo Carneiro solta o verbo, denuncia Alexis Portela e revela bastidores do futebol baiano*. Em: <<http://www.paulocarneiro.com.br/index.php/9-blog/353-paulo-carneiro-solta-o-verbo-denuncia-alexi-portela-e-revela-bastidores-do-futebol-baiano>>. Acesso em: 10/02/2014).

Somava-se a isso que os principais meios de comunicação da Bahia, em especial a imprensa esportiva, tinham como patrocinador a própria “Itaipava Arena Fonte Nova” (somando aí a alcunha nova a partir da venda do *namings rights* para uma marca de cerveja), e passaram todo o ano de 2013 requeitando a polêmica e apontando diversas vezes os problemas estruturais do Barradão que justificavam a mudança do clube para a Arena (em especial o acesso ao estádio).

Para o torcedor o debate sempre foi obscuro e só acabou por chegar num ponto de tranquilidade quando no início de 2014 o Comitê Organizando Local da Copa do Mundo FIFA 2014 anunciou a cessão de recursos para a reforma do gramado e das estruturas do vestiário do Barradão, por esse ser sub-sede da Copa do Mundo, abrigando seleções como centro de treinamento.

A reforma do Barradão se iniciou no dia 11 de fevereiro, fazendo com que o clube rubro-negro tivesse que escolher uma nova casa para os seis meses seguintes, portanto, até o final da Copa do Mundo. Dentre a Arena e o estádio de Pituáçu, mais uma vez, os torcedores apontaram que preferiam o segundo, e a diretoria acatou o pedido. Após isso aconteceu, mais

uma vez, um caso surpreendente que expôs a promiscuidade entre os interesses do consórcio e as ações do poder público baiano.

O Vitória só tem mandado jogos no estádio de Pituvaçu, durante a reforma do Barradão, porque o consórcio Fonte Nova Participações permitiu. Se quisesse, por direito estabelecido em contrato, vetaria. Assinado em 2010, o contrato de PPP entre governo e Arena estabelece em trecho da cláusula décima segunda: “O poder concedente não permitirá a realização de jogos oficiais de futebol no estádio de Pituvaçu, salvo indisponibilidade justificada pela Arena para a realização do respectivo evento”. A Sudesb foi procurada pelo Vitória, interessado em usar Pituvaçu, e consultou o consórcio sobre a demanda. “A FNP, em caráter de excepcionalidade, entendeu a necessidade”, justificou o consórcio, consultado pelo CORREIO. “A Arena não está sendo prejudicada, no entanto, a FNP espera que, a exemplo de 2013, o clube mande alguns de seus jogos na Arena em 2014”, continua. (SANT’ANA, Marcelo. *Vitória usa Pituvaçu com autorização da Arena Fonte Nova*. Em: <<http://www.blogdosantana.com/2014/02/vitoria-usa-pituacu-com-autorizacao-da.html>> Acesso em: 02/02/2014)

O cenário é cercado de problemas sérios para todos os aspectos que envolvem o futebol. O caso baiano é apenas um exemplo. Em Natal, a diretoria do ABC não seguiu os interesses da torcida e abandonou parcialmente o Frasqueirão. Em Recife, a diretoria do Náutico está em conflito com a torcida porque abandonou definitivamente os Aflitos. No Ceará, como já destacado, os clubes tem mostrado pouco poder de decisão. Todos dividirão as rendas dos jogos (para públicos que pouco se alteraram até aqui) meio a meio com as concessionárias, tema que será discutido no próximo item.

A problemática também envolve o poder público por conta de contratos feitos sobre previsões irreais, com a cobertura de custos com valores inimagináveis, como em Minas Gerais onde o governo do estado já destinou R\$44mi de reais apenas em 2013, em especial diante da recusa de um dos “produtores de conteúdo” em aceitar os termos das concessionárias.

## **2.5 Da compensação financeira ao esvaziamento das arquibancadas**

Como vimos até aqui o problema do público dos estádios brasileiros já vem há muito tempo. A arenização pode servir para agravá-lo, ou talvez para atrair um público muito menos numeroso e também menos devoto do futebol se comparado àquele público tradicional que tínhamos em outras décadas. A expectativa de atrair setores mais privilegiados da classe-média e da elite econômica nacional, capacitados a “aumentar o dispêndio familiar médio com o futebol”, talvez esteja distante de outra realidade: os componentes desse setor social que se identifica com os clubes locais é tão numerosa assim?

Copiar o futebol europeu não colocou os clubes nacionais em paridade econômica com os do Velho Continente. A fórmula que alcançou resultados financeiros na Europa baseia-se em ingressos muito caros, para um público elitizado, porém numeroso, devido a

renda muito mais alta e a grande atratividade do seu futebol para turistas de todas as origens. Implantada mecanicamente ao Brasil, está esvaziando os estádios, sem oferecer aos clubes a mínima condição de se colocarem no patamar dos mais poderosos do mundo. Sobre os casos japonês/coreano e o caso sul-africano, Jens Alm já destacava a origem principal do erro que envolvia o esvaziamento dessas praças desportivas:

Instead of taking local needs into account beforehand, many stadium owners, to a great extent, chosen to customize their stadiums according to external requirements. This has led to the problem that many stadiums cannot be adapted for daily needs after the events. This has not only resulted in empty stadiums and negative sporting legacies, but also higher construction and maintenance costs for stadium owners, who are typically cities and municipalities. The cost of a stadium does not end with its completion. Weekly events with good attendance figures are needed if a stadium is to avoid becoming a financial burden and causing great financial losses for its owner(s). (ALM, 2012, p.7).

Cabe ressaltar um exemplo concreto espantoso que envolvia um dos maiores clássicos do futebol brasileiro, entre Flamengo e Fluminense. No Fla x Flu da primeira fase do Campeonato Carioca de 2010, registrou-se o público de 54.727 torcedores, para uma renda de R\$ 1,278mi. No Fla x Flu da primeira fase do Campeonato Carioca de 2014: 18.109 torcedores, para uma renda de R\$ 1,091mi. O baixo público foi justificado pelos R\$100 cobrados enquanto valor mínimo para o ingresso na Arena Maracanã.

Não estaríamos impulsionando um futebol cada vez mais esvaziado de sentido e de público, sem atratividade e desinteressante na expectativa de selecionar esse provável público, que até onde se vê, é muito pequeno? O gosto pelo futebol e por um clube tem aspectos de hereditariedade, e pelo que se viu comparativamente, pelo menos 35 mil torcedores que estiveram presentes em 2010 foram privados de ir ao clássico Fla x Flu de 2014. Vale considerar que em 2010 o Maracanã já não era o mais atrativo dos estádios para as classes populares, pois já estava reformado e com a sua Geral extinta, com ingressos cada vez mais caros. Poucos dias depois o Fla x Flu, num outro grande clássico carioca, entre Flamengo e Vasco o público foi de apenas 13.245 pagantes.

Há de se considerar outro aspecto, que compromete o discurso de viabilidade financeira. Do valor oriundo das rendas, por contrato, metade é destinada ao Consórcio que gere a Arena Maracanã. No formato antigo, de toda a renda do público, apenas 15% se destinava a todos os custos que envolviam o evento, Federação estadual e Superintendência Estadual de Esporte e Lazer, responsável pela gestão pública do equipamento.

Do mesmo Maracanã vem um grande exemplo do que está acontecendo: 36% do público da final da Copa do Brasil de 2013 não era residente do Rio de Janeiro (tirando a

parte relativa à torcida visitante), e 69% tinha uma renda superior a 6 salários mínimos, o que já indica um outro nível socioeconômico.

Os torcedores que recebem até um salário mínimo (R\$ 678) representaram 2,2% do público que esteve no estádio. A escolaridade também foi avaliada. Foram 37% de torcedores com o nível superior completo, e 21% com o nível médio completo. De acordo com o levantamento, 9% cursaram o ensino fundamental. (GLOBOESPORTE.COM. *Pesquisa: 69% do público na final tem renda mensal de R\$4 mil ou mais.* Em: <[globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-brasil/noticia/2013/11/pesquisa-metade-do-publico-na-final-tem-renda-mensal-de-r-4-mil-ou-mais.html](http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-brasil/noticia/2013/11/pesquisa-metade-do-publico-na-final-tem-renda-mensal-de-r-4-mil-ou-mais.html)>. Acesso em: 30/11/2013).

O vice-presidente do Flamengo, Luiz Eduardo Baptista, conhecido como Bap, no entanto, insiste em apontar que é ilusória essa ideia de elitização dos estádios, dizendo que é um caso de má-fé de determinados “professores de Deus”. Ele é um dos que compõem uma diretoria que se organizou na chamada Chapa Azul, encabeçada pelo ex-diretor do Departamento de Meio Ambiente do BNDES, Eduardo Bandeira de Mello, vencedora da eleição do clube para o início de 2013, ao lado Carlos Langoni, Consultor Senior da VALE e ex-presidente do Banco Central e Flávio Godinho, executivo do grupo EBX.

Questionado se o Flamengo e outros clubes estão sendo elitizados, prática da qual a atual diretoria é acusada por seus opositores, Bap negou veementemente.

- Olha, não se deixe iludir por essas bobagens que a gente lê toda hora na imprensa. Essa história de "elitização" é uma p... burrice, para não dizer sacanagem. Hoje - diferentemente de dez anos atrás, milhões de pessoas podem assistir aos jogos do Flamengo na TV aberta. De graça. No Rio de Janeiro, de cada quatro pessoas que vão ao estádio, uma não paga nada, duas pagam meia. Jornalistas não pagam nada, nunca. Hoje, os jogadores ganham de 30 a 40 vezes mais do que na época do Zico. Deixam o país e o clube ao menor sinal de dinheiro da Sibéria. Hoje, a lei protege primeiro: os jogadores - joguem eles bem ou não, dediquem-se, ou não. Honrem o Manto Sagrado ou não; segundo: os "agentes" que ganham fortunas dos clubes apenas para negociar. E os clubes estão se elitizando? Onde, meu Deus? A verdade é que os clubes de futebol em geral estão sucateados por estas questões acima, mais uma pitada de má-fé e incompetência. É muito mais fácil falar (e escrever) do que fazer. O mundo está repleto de "professores de Deus", sabem tudo, de tudo entendem. Aqui no Flamengo de hoje eu tenho muito orgulho de dizer que "não temos professores de Deus", mas temos fora de campo um time de guerreiros "fazedores". E que isto vai se refletir dentro de qualquer quadra/campo/piscina muito em breve, porque isso aqui é Flamengo. (GLOBOESPORTE.COM. *Vice do Fla admite decepção com Cadu e acha difícil trazer craque em 2014.* Em: <[m.globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2013/09/vice-do-fla-admite-decepcao-com-cadu-e-acha-dificil-trazer-craque-em-14.html](http://m.globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2013/09/vice-do-fla-admite-decepcao-com-cadu-e-acha-dificil-trazer-craque-em-14.html)>. Acesso em 19/09/2013).

Luiz Eduardo Baptista, além de ser membro da atual diretoria do Flamengo, é presidente da SKY, gigante da TV paga (segmentada) que agora vai avançando em investimentos para se tornar uma gigante das telecomunicações, buscando oferecer serviços de banda larga. Um caso muito curioso irritou torcedores exatamente na ocasião do clássico. O perfil oficial do Facebook do Flamengo lançou uma mensagem, posteriormente apagada -

mas que se espalhou por conta do registro em imagem dos torcedores – convocando aquele “que não vai ao Maracanã só tem uma saída para assistir a esse jogão, ligue agora para sua operadora e peça o Premiere FC”, o pacote de jogos fechados pertencente à Sky.

### 2.5.1 Análise dos números dos últimos anos

O quadro abaixo, ainda que não traga valores 100% precisos, através do arredondamento dos números, nos permite ter certo panorama mundial. A escolha do México como um dos parâmetros, ao ter a média de público maior do que a do futebol Italiano, apesar de ser um país com o futebol de pouco destaque internacional, mostra que o preço do ingresso é fundamental. O salário mínimo nacional serve de parâmetro na medida em que se considera a renda básica daquele setor mais pobre dentre os trabalhadores ativos.

#### NÚMEROS DAS PRINCIPAIS LIGAS DO MUNDO

	<b>Bundesliga (Alemanha)</b>	<b>Prm.League (Inglaterra)</b>	<b>La Liga (Espanha)</b>	<b>Serie A (Itália)</b>	<b>Liga MX (México)</b>	<b>Brasileirão (Brasil)</b>
<b>*Valor Médio dos Ingressos</b>	22	43	36	27	3	8
<b>*Salário Mínimo Nacional</b>	1200	1000	526	1000	76	236
<b>**Público Médio / jogo</b>	45	35	30	23	25	12
<b>***Ranking</b>	1°	2°	3°	5°	4°	15°

\*Em euros / \*\*Em milhares. Fontes: diversas, pesquisa feita pelo autor em 2012. /\*\*\*Posição dos clubes no ranking de maiores médias de público em 2012. Alguns valores estão apenas aproximados, uma vez que a proposta é analisar a equação valor do ingresso / renda básica nacional / média de público.

Como se poderá notar, o salário mínimo do México é bem menor do que o brasileiro e o público médio nos estádios é maior do que o dobro do local. O valor dos ingressos é menos da metade, o que aponta uma correlação direta entre esses fatores. O uso do quesito “salário mínimo nacional” se justifica através de um dos dados mais recentes lançados pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que aponta que quase metade da população brasileira sobrevive nessa faixa de renda:

Os trabalhadores com 15 anos ou mais de idade que ganhavam menos de um salário mínimo somavam 26,080 milhões no ano [de 2012] (...) O IBGE ainda informou que, no ano passado [2012], 43,1% das famílias apresentaram renda média mensal domiciliar per capita inferior a um salário mínimo – o que representa 27 milhões de domicílios. (VALOR. *IBGE: Cresce volume de trabalhadores que ganham menos de um salário mínimo*. Em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3286004/ibge-cresce-volume-de-trabalhadores-que-ganham-menos-de-um-salario>>. Acesso em: 27/09/2013)

O Índice de Preços do Futebol realizado pela PLURI Consultoria (IPF-PLURI) é possivelmente o documento mais confiável para esses assuntos, principalmente diante da perspectiva crítica adotada pela empresa sobre o esvaziamento dos estádios. Na sua 5ª edição, lançada no início de 2014, foram adotados os seguintes critérios:

1) IPF Pluri, que mede a variação média dos preços das entradas para os jogos dos 20 clubes que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro, considerando somente os ingressos modalidade INTEIRA; 2) IFP-A Pluri, versão ampliada do IPF-Pluri, que inclui também os custos com deslocamento ao estádio, estacionamento e alimentação (PLURI, 2013, p.1).

Importante considerar, e a PLURI faz essa ressalva, que muitos clubes desenvolveram planos de sócio-torcedor que diminuem o valor dos ingressos aos filiados, mas esses ainda estão de certas formas inacessíveis a boa parcela da torcida. Aqui daremos destaque aos valores levantados pelo estudo no caso de “1 adulto + 1 criança”, tendo em vista o fator hereditariedade destacado acima, quando nos referimos às gerações futuras, analisando se essas terão, ou não, condições de se engajar por um clube.

Os números apontam que o preço médio do ingresso nesse caso estaria em torno de R\$67,52, representando 56% do custo total do Pacote Futebol. O resto estaria envolvendo o preço do combustível (R\$8,07, ou 7%), o custo do estacionamento (R\$20,54 ou 17%) e o valor da alimentação (R\$25,04 ou 21%).

Estima-se que o preço de ida a um jogo do futebol de um torcedor com o seu filho estaria custando em média R\$121,17, para um único jogo. Um valor correspondente a algo em torno de 18% do salário mínimo brasileiro. Um custo que se torna obviamente insustentável considerando que um time joga como mandante pelo menos quatro vezes num mês.

Mesmo dentre os ingressos mais baratos o panorama geral é muito complicado. No mês de agosto de 2013 o valor médio do ingresso mais barato para cada partia alcançou o

preço de R\$58,62, só tendo caído de forma considerável no mês de novembro de 2013, quando chegou a R\$42,91. Mas aqui cabe considerar a lógica já destacada de que alguns clubes em situações complicadas apelavam para promoções ousadas, na tentativa de lotar seus estádios. Ou seja, o valor pode cair em alguns momentos, mas não significa que a política de preços está mudando, apenas foi suspensa por um fator em específico.

O valor médio dos ingressos mais baratos cresceu de forma gradativa nos últimos anos. Utilizaremos aqui o último mês do ano, porque é quando estão sendo realizado os jogos decisivos. Em dezembro de 2003, ano em que se inicia o formato de pontos corridos do campeonato brasileiro, o valor médio dos ingressos mais baratos foi de R\$10,13.

Até 2009, quando atingiu o preço de R\$22,98, o valor foi crescendo de forma razoável. Em 2010, no entanto, passou a custar R\$30,14, simbolizando um aumento médio de quase R\$8 em apenas um ano. Diferença que só foi superada agora: em dezembro de 2012 o valor foi de R\$34,23; em dezembro de 2013 ele atingiu o valor de R\$45,01. Mais de R\$10 reais de diferença em apenas um ano.

O Brasil vem caindo ao longo dos anos no ranking de público de estádios. Conseguiu, em 2013, alcançar a vergonhosa 18ª colocação, atrás dos grandes polos europeus, mas também de nações com tradição futebolística menos densa como Estados Unidos e China; de países com população 25 vezes menor que a nossa, como a Suíça; e até mesmo da segunda divisão do campeonato inglês. Dentre as 100 maiores médias de público dentre os clubes apenas três eram brasileiras, num estudo feito pela PLURI Consultoria em agosto de 2013, aproveitando o final da temporada europeia. O Corinthians (91º), o já citado Santa Cruz (95º) e o São Paulo (98º). Eles ficavam atrás do Persépolis, clube Iraniano que tinha média de 25.311 torcedores, por exemplo.

Na justificativa dos defensores da arenização o problema seria quase que exclusivamente relacionado à violência das torcidas e à “falta de conforto” dos nossos estádios, reproduzindo exatamente o mesmo discurso aplicado na Inglaterra de Margareth Thatcher. A realidade, no entanto, vem mostrando que a questão é muito mais simples: os valores dos ingressos estão absurdamente caros para aqueles setores da sociedade que tradicionalmente lotaram os estádios e agora se tornaram indesejados na lógica do futebol-negócio, das grandes Arenas, dos executivos, dos especialistas em gestão e marketing desportivo e da TV fechada.

Da Inglaterra são tiradas as principais referências de um possível “modelo de sucesso” do futebol-negócio, com tudo que é fruto do Relatório Taylor, como a política de

segurança, as arenas modernas, os clubes-empresas e o modelo de comercialização. Um fator, no entanto, tem sido deixado de fora: afinal, qual o perfil do público dos estádios ingleses?

Mesmo os treinadores dos principais clubes chegaram a se posicionar diante da perda da “atmosfera” ou do “clima” que envolve um jogo de futebol. Owen Gibson, colunista do TheGuardian.com, destacou através das falas de José Mourinho do Chelsea; Arsene Wenger, do Arsenal e André Villas-Boas do Tottenham sobre como os estádios ingleses estavam se tornando ambientes frios e sem emoção, e como isso prejudicava o próprio clube. Todos citavam como a presença de turistas “que ficavam ligados nos seus iPads ao invés de interagir” fazia com que a torcida não jogasse a favor do time.

There is a danger discussion of the issue becomes an exercise in rose-tinted nostalgia, however. That those waxing lyrical about the passion of earlier decades have blocked out the more unsavoury, unsanitary flip side of watching football in the 70s and 80s. But there is a groundswell of opinion, now recognised by many clubs and managers, that the pendulum has swung too far the other way and that one of the factors that has defined English football – its vocal, passionate crowds – is at risk of ebbing away if no action is taken. A cocktail of factors have been at play for some time. The switch to all-seater stadiums, in many cases largely filled with season ticket holders, has had a clear effect in preventing more vocal fans from massing together as they did in the age of terracing. (GIBSON, Owen. *Atmosphere and fans's role in Premier League becoming a concern*. Em: <<http://www.theguardian.com/football/2013/nov/16/premier-league-fans-atmosphere-concern>>. Acesso em: 16/11/2013).

Uma matéria de Greg Dawson, da BBC, de 12 de Agosto de 2013, trazia a história de jovens torcedores ingleses que estavam se reunindo para cobrar da Premier League, a liga de elite do futebol inglês, a elaboração de planos que permitissem aos torcedores mais jovens, recém-ingressos no mercado de trabalho, o acesso a preços mais acessíveis das entradas dos estádios. Na matéria aponta-se que a idade média do público dos estádios ingleses é de 41 anos.

"For our first home game this season I can only get a ticket for £49. That's just too much for me. I don't earn the salary that many other adults in the stadium do but I don't qualify for any discount schemes" [Lorcan O'Connor, 22, torcedor do Fulham]. "We'd love to go together but the prices are crazy for people our age. We're aged between 18 and 25 but we can't afford to pay as much as £60 each for 90 minutes" [Jake Percival, 22, torcedor do Arsenal]. (GREG, Dawson. *Supporter' groups want cheaper tickets for young fans*. Em: <<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/23624722>>. Acesso em: 12/08/2013).

Essa realidade vem levando à proliferação das *Supporters Union's*, associações de torcedores comuns, voltadas para a defesa dos interesses desses. A primeira delas foi a Spirit of Shankly, criada em 2008 por torcedores do Liverpool, numa menção ao antigo dirigente do clube, Bill Shankly, notabilizado por sua defesa dos estádios lotados e do papel do futebol na vida de cada um. Uma frase sua é utilizada pelos adeptos, como forma de simbolizar a luta



dos torcedores ingleses: “The socialism I believe in is everyone working for each other, everyone having a share of the rewards. It's the way I see football, the way I see life”.

Outros casos marcantes da Inglaterra nesse mesmo sentido foi a criação de um clube dissidente do maior vencedor da era moderna da Premier League, aquela que identificamos pós-Relatório Taylor. Torcedores do Manchester United rompem com o clube na venda deste para um magnata do petróleo, o americano Malcomn Glazer, e fundam um novo clube, o United of Manchester. Eles inauguravam, dessa forma, uma modalidade que ganharia força nos anos seguintes, que era o *fanownership clubs*, ou “gestão pelos torcedores”. O novo clube conseguiu manter-se, galgou vários degraus nas divisões inferiores da Inglaterra e parte agora para a construção de um estádio próprio. Tudo isso sem padrinhos, sem proprietários milionários. Apenas com a boa vontade de torcedores apaixonados que buscavam resgatar a relação que tinha com o seu clube de coração.

Duas realidades coincidentes que podem acontecer no Brasil. A primeira, da elitização dos estádios e da consolidação de um público envelhecido e de cultura torcedora passiva, com o resto dos ingressos voltados para turistas ou frequentadores de ocasião – o que, claramente não é o caso local, uma vez que não temos as super estrelas do futebol presentes na Espanha, Itália ou na Inglaterra, que possam atrair esse perfil, muito menos um volume de turistas comparável ao Europeu.

A segunda realidade é a auto-organização dos torcedores enquanto resposta às mudanças impostas, na forma da resistência e da luta, o que já aconteceu em diversos casos. A fundação da Associação Nacional dos Torcedores, em 2009, a posterior criação da Frente Nacional dos Torcedores, o despertar de algumas Torcidas Organizadas, em especial a Gaviões da Fiel do Corinthians e a Urubuzada do Flamengo; além da união dessas Torcidas Organizadas em federações mais amplas. Também crescem o número de iniciativas de grupos políticos formados apenas por torcedores comuns, sem ligação com conselheiros ou com famílias dominantes. Um processo dialético típico dos momentos mais agressivos do futebol-negócio, ganhando suas particularidades brasileiras.

O grande exemplo europeu que mostra como a organização dos torcedores tem sido fundamental para frear essa mercantilização violenta e desrespeitosa do futebol vem da Alemanha, onde os torcedores são organizados em imensas entidades, que hoje são cruciais nas defesas dos princípios tão caros ao futebol alemão e seu caráter popular. Em especial na defesa do preço baixo dos ingressos, da não privatização dos clubes e dos setores reservados ao perfil festivo dos torcedores, o *Stehplatz*.

Estudioso da cultura *ultra* européia, o brasileiro Fred Elesbão publicava com frequência em seu blog, no qual explicava esses detalhes do futebol alemão, que são quase inimagináveis na realidade brasileira.

Existe na Alemanha uma lei, a chamada “*Sozialgesetzbuch*”, que regula quase toda a atividade assistencial do país, inclusive as Organizações não governamentais ligadas ao futebol. Essa lei é super extensa e determina com detalhes todas as atividades de qualquer organização sem-fins lucrativos que possa surgir ou que queira ganhar o status de assistente social de alguma forma. (...) Originalmente os *Fanprojekt* surgiram no meados dos anos 80 para prover atividades sociais com os torcedores e evitar que a violência das arquibancadas se espalhasse pelos bairros e comunidades. Porém, hoje funcionam como verdadeiros centros de reivindicação e atividades dos Torcedores. Algo que muito se assemelha com atividade sindical nas fábricas. Os *Fanprojekt* funcionam de forma independente da direção do clube e detêm as mais diferentes atividades junto aos torcedores. (...) É nesses centros que surge o pensamento crítico em relação à direção dos clubes, funcionando com um supervisor permanente sobre os inúmeros conflitos que surgem num estádio de futebol. (ELESBAO, Fred. *Fanprojekt, o sindicato dos torcedores*. Em: <[torcidaganhajogo.blogspot.com.br/2009/07/fanprojekt-o-sindicato-dos-torcedores.html](http://torcidaganhajogo.blogspot.com.br/2009/07/fanprojekt-o-sindicato-dos-torcedores.html)>. Acesso em: 16/09/2009)

Uma realidade que contrasta notavelmente do que existe na Inglaterra e na Espanha na atualidade. Seus reflexos também são imensos: o preço médio dos ingressos na Alemanha é muito menor do que nos países vizinhos, considerando uma realidade sociocultural totalmente distinta.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode notar, não há qualquer pretensão do autor deste trabalho em discutir a viabilidade financeira de um estádio de futebol elitizado para quem tem participação nas ações de uma empresa que é responsável por sua gestão. Aqui estamos falando como torcedores de um clube de futebol. A defesa, ou a preocupação em discutir a validade, ou o custo-benefício de se ter um estádio vazio compete a empreiteiros, executivos, “especialistas de gestão e marketing esportivo” (como Amir Somoggi, citado na Introdução deste trabalho), ou a possíveis investidores estrangeiros que queiram comprar ações da empresa de eventos responsável pela gestão da Arena.

Esse aspecto, no entanto entra como de fundamental discussão porque se configuram claramente dois lados de um intenso debate, numa disputa pelos rumos do futebol para os próximos anos: os torcedores, organizados em entidades diferentes formas e modelos, há alguns anos, vem criticando o aumento do valor dos ingressos; por outro, proliferam os cursos e “produções intelectuais” voltadas para atender às demandas das estratégias cada vez mais agressivas de comercialização do futebol em todas as suas esferas.

Uma vez que o objetivo desse trabalho era investigar o processo de elitização dos estádios brasileiros, aqui se entende que é um documento que tem também o objetivo de servir de instrumento para essas organizações de torcedores.

Quando em 2013 as chamadas Jornadas de Junho começaram a expressar diversas formas de indignação com relação à Copa do Mundo FIFA que seria realizada, viam-se diversos cartazes que ironizavam o termo “Padrão FIFA” (exaustivamente na publicidade, na imprensa e na propaganda estatal), solicitando agora hospitais e escolas públicas da mesma qualidade. A realidade é que a Copa do Mundo já era questionada há alguns anos, especialmente pelos movimentos sociais relacionados à pauta da moradia nas grandes capitais brasileiras. Muitas comunidades passaram a se organizar em torno dos Comitês Populares da Copa, que tiveram em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Fortaleza e em Porto Alegre os seus principais exemplos. A inspiração vinha das formas de organização popular na África do Sul, considerada a primeira Copa do Mundo em um país de “terceiro mundo”.

Os Comitês Populares da Copa serviam como instrumento de fiscalização e denúncia das violações dos direitos humanos protagonizadas pelo Estado em nome dos megaeventos. Remoções de comunidades inteiras, trabalho semi-escravo, demolição de patrimônio público tombado e irregularidades nas contas das obras dos estádios e de outras construções que

estariam, dizia-se, relacionadas ao “legado” da Copa do Mundo no Brasil.

O único tema relacionado à Copa do Mundo que pareceu passar distante dos debates dos movimentos sociais foi exatamente o “legado” dessas novas Arenas para o futebol brasileiro como um todo. Praticamente não se falou nas ruas da elitização dos estádios. Fato que tem suas explicações por motivos claros: as tradicionais organizações sociais no Brasil, notadamente de esquerda, sempre tiveram no futebol um objeto de repulsa. Algo que aconteceu em todo o mundo: acreditava-se que o futebol era um instrumento de dominação da classe trabalhadora pela burguesia.

Tomava-se como exemplo a costumeira apropriação desse esporte por regimes autoritários, se aproveitando da sua potencialidade para inspirar sentimentos de nacionalidade e de outras expressões políticas proto-fascistas. Os casos emblemáticos remontam à participação brasileira da Copa do Mundo do México de 1970, quando o comunista João Saldanha é demitido da Seleção Brasileira; assim como a utilização da figura de Pelé, que afirmava que o povo brasileiro não estava preparado para as eleições, posando ao lado do General Emílio Garrastazu Médici, cabeça da Ditadura Civil-Militar que dominou o país por mais de 20 anos e até hoje deixa cicatrizes.

De fato, isso aconteceu das piores formas possíveis. A série de documentários “Memórias do Chumbo – O Futebol nos Tempos do Condor”, do jornalista Lúcio de Castro, traz a realidade do jogo nos tempos das Ditaduras Cívico-Militares ocorrida na América Latina durante a Guerra Fria, em especial no Brasil, Argentina, Chile e Uruguai. Estádios eram usados como campo de concentração, atletas eram usados como partidários do regime, dissidentes eram “exilados” etc.

Essa leitura do futebol enquanto “ópio do povo” sempre teve muita força na esquerda, mas também nos setores mais conservadores e elitistas da sociedade brasileira, principalmente quando relacionados à cultura. Essa última, ao sair às ruas nas Jornadas de Junho, empunhava cartazes com a frase “enquanto eles te exploram, você grita gol”. Algo um tanto paradoxal.

A realidade é que o futebol, enquanto cultura, pode ser apropriado das mais variadas formas possíveis. É um instrumento tal qual a música, a literatura, o teatro ou as armas. Da mesma forma que foi o general Jorge Videla, da Argentina, se perpetuou no poder com o título Mundial da Copa do Mundo de 1978, Lúcio de Castro trouxe o exemplo dos cantos chilenos de “*Y va a caer, y va a caer, la Dictadura de Pinochet*”, em pleno jogo da seleção do país dominado pelo sanguinário ditador Augusto Pinochet.

Hoje o futebol no Brasil é uma pauta política em aberto: o direito ao acesso ao

estádio e à participação política nos clubes é um anseio de grande parte dos torcedores. Eles se organizam, formulam, se pautam, mobilizam, vão às ruas... mas são cada vez menos numerosos. O veneno da elitização dos estádios e da resignificação das praças esportivas em centro de consumo, bem como dos torcedores em consumidores, é a arma mais poderosa que já se criou na tentativa de se despolitizar o futebol. Ao se estimular uma relação entre público e jogo cada vez mais mecânica, arrivista, materialista e espetacular, também se perde os fatores subjetivos de identidade e pertencimento que marcaram o futebol desde de sua origem.

Ao longo do trabalho foi possível compreender que o futebol tem uma dimensão muito maior do que o um mero produto criado por uma indústria do entretenimento. Ainda que tenha a sua história desconhecida por muita gente, tem sua origem num ambiente totalmente desfavorável à mercantilização, sendo praticado de forma meramente lúdica. É só depois que já estão consolidados os primeiros casos de cultura torcedora, daqueles homens que se aglomeravam ao redor do campo para assistir às partidas ao invés de jogá-las, como era comum à época, que ela começa se desenvolver.

De lá para cá é sabido que o número de pessoas que assiste o futebol pela televisão é infinitamente superior àquela que assiste nos estádios. Mesmo assim, são comportamentos totalmente distintos, formas de relação incomparáveis. Para um torcedor o estádio é uma espécie de segunda casa. O conceito de “topofilia”, destacado anteriormente em Holzmeister (2005), vem da formulação de Yi-Fu Tuan para designar as relações afetivas criadas com um espaço geográfico em específico. Mais do que ser o local onde acontecem as partidas de futebol, o estádio se configura como um ambiente de identidade dos torcedores e de seus iguais. É onde, com o passar dos anos, acumula histórias de vivência e experiências únicas, onde faz novos amigos, onde bebe, ri e chora.

Isso explica as históricas mobilizações de torcedores contra a saída dos seus clubes dos seus estádios tradicionais. O caso do Vitória é um exemplo mais recente de um fenômeno que já se deu diversas vezes antes, tendo como exemplo maior o caso da mobilização dos torcedores do clube argentino San Lorenzo pela volta à *cancha* de Boedo.

O processo de elitização exclui grande parte da torcida dos clubes desse tipo de relação. Ao “forçar” que um pai de família assalariado gaste quase metade de suas economias para levar o filho ao estádio, significa que o clube está propondo que ele não vá e portanto deixe de fazer parte daquele ambiente com o qual foi identificado toda a vida.

O documentário “O Maraca é Nosso?” (2013), de Leonardo Harim, Renan Silva e outros colaboradores, mostra a experiências de torcedores do Flamengo que não puderam pagar o preço do ingresso da final da Copa do Brasil, cujo valor mínimo era de R\$250, mas

ainda assim se mantiveram ao redor do estádio acompanhando o jogo pelo celular ou pelo rádio. Um deles, um homem de aparência de 40 anos, chega a comentar constrangido que pintou o Maracanã durante a reforma de 2012, exatamente a que antecedeu a conclusão da atual Arena.

A questão que fica é a incerteza de que o público que conseguir resistir ao processo de elitização, por um motivo ou por outro, mesmo que seja parte da classe média, será capaz de criar esse sentimento de topofilia num estádio cada vez mais estéril e silencioso. As Torcidas Organizadas, que resistiam como último espaço de inserção de jovens negros e empobrecidos – devido à relação política dessas com os clubes – vão sofrendo com processos de criminalização, com seguidos casos de proibição de artigos utilizados para festas, como bandeiras, faixas e sinalizadores, passam a diminuir em volume com o tempo. Com isso podem acabar se resumindo àqueles poucos integrantes problemáticos de perfil violento – que geralmente pouco se interessam em futebol - e utilizam a identidade da torcida como uma forma de organizar espécies de gangues de bairro, para proteção própria ou para cometer crimes.

As Torcidas Organizadas, por sinal, são há algum tempo o bode expiatório preferido dos defensores desse processo de elitização dos estádios. Como foi colocado anteriormente, há um frequente e cínico atrelamento do perfil do torcedor de origem popular àquele torcedor violento. Mais do que isso: busca-se, com frequência, apontar que toda e qualquer Torcida Organizada é composta exclusivamente por criminosos de alta periculosidade, sendo assim urgente o processo de criminalização das mesmas, banindo-as dos estádios. Segundo Murad (2007), no entanto, esse número não passa de 7%, segundo dados coletados pelo autor da própria Polícia Militar do Rio de Janeiro. Essa confusão é causada com o claro objetivo de justificar o aumento do valor dos ingressos, para “abolir” o torcedor mais pobre dos estádios.

A violência do futebol hoje tem mais reverberação midiática do que impacto no dia-a-dia do torcedor de estádio, mesmo aquele não filiado a essas entidades. Da mesma forma que a grande imprensa esportiva condena os torcedores organizados, taxando-os de “marginais”, “bandidos” e “vagabundos”, são responsáveis por uma superexposição de cenas de violência em horários inadequados, dando a entender que os piores casos vistos são recorrentes em todo e qualquer estádio brasileiro. Qualquer torcedor mais frequente em estádios, no entanto, sabe que os confrontos são resumidos a uma parcela ínfima das T.O's, em geral fora do estádio e bem distante do local onde acontece a partida. Basta acompanhar o noticiário em dia de clássico, em qualquer lugar do Brasil: qualquer caso de homicídio é imediatamente remetido a um crime cometido por um Torcedor Organizado, ainda que esse

ocorra no outro extremo da cidade, a quilômetros de distância do local da realização da partida.

Por outro lado há uma preocupante e perigosa relação entre essas entidades e as diretorias dos clubes para fins de perpetuação política e favorecimento financeiro. Um problema que atinge inclusive os próprios torcedores, já que leva muitas dessas entidades a defender apenas os seus próprios interesses e dos seus filiados, sendo passivas aos problemas gerados com o aumento do preço dos ingressos para o torcedor comum. A grande maioria das T.O's brasileiras recebia, até o ano de 2013, ingressos para dar acesso a seus membros, ou mesmo para o ato do cambismo, uma relação que começou a mudar diante do avanço mais recente de criminalização, à medida em que se aproximava a Copa do Mundo FIFA 2014.

Até o fechamento desse trabalho nada indicou que as Arenas significariam um novo passo positivo para o futebol brasileiro, em nenhuma ordem. Os públicos caíram rapidamente (só foram altos no momento inicial da “novidade”, logo nos primeiros meses), os clubes dificilmente conseguem se impor aos interesses das gestoras e, como já se viu, o esvaziamento dos estádios ainda tem reverberado em certas compensações financeiras. O caso da Arena Castelão ilustra algo nesse sentido: formado por dois anéis, durante jogos menos atrativos a gestora fecha o anel inferior, reservando a torcida ao anel superior. Para quem assiste na TV a sensação é de que o estádio está completamente vazio. A justificativa é que assim se diminuem os custos daquele dia, pois não se utilizariam a iluminação, os banheiros, os funcionários de limpeza e nem os seguranças.

O prognóstico do futuro do futebol brasileiro é muito incerto. Da mesma forma que se evidenciam a partir de eventos frequentes um panorama preocupante, por outro lado é possível que a própria indústria do futebol sinta os impactos dos equívocos levados como última solução para salvar o futebol, algo que já acontece há pelo menos 20 anos.

À Rede Globo, por exemplo, sendo a detentora dos direitos televisivos de forma quase exclusiva há alguns anos, não interessam os estádios vazios. Ainda em 2013, quando estouraram os primeiros casos de protestos de grupos organizados de torcedores contra o alto preço dos ingressos e o esvaziamento dos estádios, ela optou por sair na frente criticando, ou “sugerindo” às gestoras uma mudança na política dos preços. Ainda que seja defensora da elitização – através do mote “estádio é lugar de família”, da arenização e do futebol-negócio ao extremo - a Rede Globo também perde muito com a situação vergonhosa do público dos estádios nacionais. Afinal, trata-se de um produto que poderia também ser exportado pela mesma.

Cabe considerar que ao se antecipar na crítica do “valor dos ingressos” para explicar

os baixos públicos, a Rede Globo também consegue tirar a sua parcela de culpa: o horário dos jogos é impraticável para o trabalhador comum, em muitas ocasiões terminando após a meia noite de uma quarta-feira. Sendo a detentora dos direitos televisivos é a própria Globo a responsável por definir os horários das partidas, colocando naquele que muito chamam de “sobremesa da novela”, por só ter início após a chamada “novela das nove”, considerada o mais importante produto da dramaturgia da televisão brasileira.

A consideração final definitiva deste trabalho é que o futebol brasileiro, a partir de 2014, não será mais o mesmo. As condições estruturais que o cercam levarão a um novo momento onde se abrirão duas possibilidades: o fim de uma cultura torcedora centenária, ou a tomada de decisão definitiva por parte dos torcedores na luta pelo que lhes é de direito.



## REFERÊNCIAS

- AFIF, Antonio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso** / Atnônio Afif. – São Paulo : Editoria Infinito, 2000.
- ALM, Jens. **IDAN & Playthegame: World stadium index** ; 2012 ; (Disponível em: [http://www.playthegame.org/fileadmin/documents/World\\_Stadium\\_Index\\_Final.pdf](http://www.playthegame.org/fileadmin/documents/World_Stadium_Index_Final.pdf))
- ALVITO, Marcos . **A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização** . Análise Social (Lisboa), v. 41, p. 451-474, 2006
- BBC. Supporters' groups want cheaper tickets for young fans (Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/23624722>. Acesso em: 12/08/2013).
- BOLAÑO, C.. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/ programa Editorial, 1988.
- BOLAÑO, C. (org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. / Organizador César Bolaño; - São Cristóvão: Editoria UFS, 2008.
- BOLAÑO, C. R. S. (Org.) ; BRITTOS, V. C. (Org.) ; GOLIN, C. (Org.) . **Economia da Arte e da Cultura. 01. ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. v. 01. 237p** .
- BRITTOS, V. C. ; MIGUEL, J. . **Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo**. In: Valério Cruz Brittos; Adilson Cabral. (Org.). Economia política da comunicação: interfaces brasileiras. 1ed.Rio de Janeiro: E-papers, 2008, v. , p. 37-56.
- BAENINGER, Rosana . **Migrações internas no Brasil século 21: evidências empíricas e desafios conceituais**. In: José Marcos Pinto da Cunha. (Org.). Mobilidade Espacial da População. 1ed.Campinas: NEPO-UNICAMP, 2011, v. 1, p. 71-94.
- CAJAZEIRAS, Danilo. **Geografia(s) do Futebol Contemporâneo em São Paulo. Espaço do Jogar e do Torcer na MetrÓpole..** 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade de São Paulo.
- CARNEIRO, Paulo. "Nota Oficial de Paulo Carneiro sobre os fatos levianamente noticiados na imprensa esportiva e no site oficial do Esporte Clube Vitória" (Disponível em: <http://www.paulocarneiro.com.br/index.php/9-blog/356-nota-oficial-de-paulo-carneiro-sobre-os-fatos-levianamente-noticiados-na-imprensa-esportiva-e-no-site-oficial-do-esporte-clube-vitoria>. Acesso em: 10/02/2014).
- COELHO, Paulo VinÍcius, 1969 – Bola Fora: o êxodo do futebol brasileiro / Paulo VinÍcius Coelho. – São Paulo: Panda Books, 2009.

- CHESNAIS, François. **A mundialização do Capital** / François Chesnais ; tradução Silvana Finzi Foá - São Paulo: Xamã, 1996
- COSTA, P. H. V. ; KAWASHIRA, L. K. ; ALENCAR, C. T. ; SILVA, Sérgio Alfredo Rosa da . **Parceria Público Privada para Investimento em Arena Multiuso - Estudo de Caso da Arena Pernambuco**. In: XIII Conferência Internacional da LARES - Latin American Real Estate Society, 2013, São Paulo. Anais da XIII Conferência Internacional da LARES - Latin American Real Estate Society. São Paulo: Ponto.COMM, 2013.
- DIÁRIO DO GRANDE ABC: "Vitória nao joga e Campeonato Baiano será decidido na Justiça" (Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/191578/vitoria-nao-joga-e-campeonato-baiano-sera-decidido-na-justica?referencia=buscas-lista>. Acesso em: 13/07/1999).
- ELESBÃO, Fred. "*Fanprojekt*, o sindicato dos torcedores (Disponível em: [torcidaganhajogo.blogspot.com.br/2009/07/fanprojekt-o-sindicato-dos-torcedores.html](http://torcidaganhajogo.blogspot.com.br/2009/07/fanprojekt-o-sindicato-dos-torcedores.html). Acesso em: 16/09/2009)
- GAFFNEY, C. T. ; Gilmar Mascarenhas de Jesus . **O estadio de futebol como espaço disciplinar**. In: Seminario Internacional Michel Foucault, 2004, Florianopolis. Seminario Internacional Michel Foucault - Perspectivas, 2004.
- GloboEsporte.com. "Ironizado, teto do Engenhão tem relatório cru. Projetista se defende" (Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2013/06/teto-da-discordia-comissao-ironiza-projetista-defende-e-relatorio-nada.html>. Acesso em: 07/06/2013).
- GIULIANOTTI, R. **Journal of Sport & Social Issues** February 2002 26: 25-46.
- HOLZMEISTER, Antonio. **A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros** / Antônio Holzmeister Oswaldo Cruz. – Rio de Janeiro: UFRJ/PPGAS, Museu Nacional, 2005.
- KPGM, Structured Finance – “**Projeto Nova Fonte Nova: Estudo de Viabilidade Financeira**”, (Disponível em: [http://www.sefaz.ba.gov.br/administracao/ppp/Anexo\\_16\\_Estudo\\_de\\_Viabilidade\\_nova\\_fonte\\_nova.pdf](http://www.sefaz.ba.gov.br/administracao/ppp/Anexo_16_Estudo_de_Viabilidade_nova_fonte_nova.pdf) . Acesso em: 20 de Julho de 2009)
- LANCE. Membro da Academia LANCE! reprova promoção de ingressos do São Paulo (Disponível em: [http://www.lancenet.com.br/sao-paulo/Sao\\_Paulo-Academia\\_Lance-Ingressos-Promocao\\_0\\_974902577.html](http://www.lancenet.com.br/sao-paulo/Sao_Paulo-Academia_Lance-Ingressos-Promocao_0_974902577.html). Acesso em: 15/08/2013).
- MURAD, Mauricio. **A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dia de hoje**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: EDITORA DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2007. v. 2.000. 194p .

NETTO, José Paulo. **Economia política: uma introdução crítica** / José Paulo Netto, Marcelo Braz. – 7 ed. – São Paulo : Cortez, 2011; - (biblioteca básica de serviços social ; vol.1)

OASarenas.com.br. “OAS lança empresa pioneira em Arenas no Brasil” (Disponível em: <http://oasarenas.com.br/site/oas-lanca-empresa-pioneira-em-gestao-de-arenas-multiuso-no-brasil/>. Acesso em: Indisponível).

OLIVEIRA, Maria Coleta F.A. **Mercantilização e urbanização em São Paulo**. Campinas, NEPO-Unicamp, 1998

O GLOBO. "Empreiteiras recebem R\$ 8,5 por cada real doado a campanha de políticos" (Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/2012/11/28/empreiteiras-doam-metade-do-que-partidos-recebem-de-empresas/>. Acesso em: 28/11/2013).

GloboEsporte.com. "Vice do Fla acha difícil ter craque em 2014 e admite decepção com Cadu" (Disponível em [m.globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2013/09/vice-do-fla-admite-decepcao-com-cadu-e-acha-dificil-trazer-craque-em-14.html](http://m.globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2013/09/vice-do-fla-admite-decepcao-com-cadu-e-acha-dificil-trazer-craque-em-14.html). Acesso em 19/09/2013).

O TEMPO. “Estado 'bancou' Minas Arena” (Disponível em <http://www.otempo.com.br/superfc/estado-bancou-minas-arena-1.782998>. Acesso em: 03/02/2014).

PALMEIRAS. Arena, a maior transformação do Palmeiras! (Disponível em: [www.palmeiras.com.br/conteudo/?categoria=Arena&menu=](http://www.palmeiras.com.br/conteudo/?categoria=Arena&menu=). Acesso em: Indisponível).

**PLURI ESPECIAL – Preço dos ingressos 31,5% em 2013** - (Disponível: <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20ESPECIAL%20-%20IPFdez13.pdf> . Acesso em: 06/01/2013)

RECCO, Claudio, **O fim da escravidão: 120 anos da Abolição da Escravidão**, (Disponível: <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=1089>)

SANTOS, Henrique S. . **Uma História Social do futebol em Salvador, 1901 - 1924**. 2010.

SEGALLA, Vinicius. "Estado da Bahia garante lucro de Arena europeia para operador da Fonte Nova(Disponível em <http://viniciussegalla.blogosfera.uol.com.br/2013/09/19/estado-da-ba-garante-lucro-de-arena-europeia-para-operador-da-fonte-nova/>. Acesso em: 19/09/2013).

SEVCENKO, N. **Futebol, metrópoles e desatinos**. Revista USP, São Paulo, v. 22, p. 30-37, 1994.

SILVA, Rosimeri de F. C. **Clientes ou torcedores - a empresarização do futebol no Brasil.**  
In: Alcance - UNIVALI - Vol. 13 - n.2 p. 167 - 184 - Mai / Ago 2006

SLOANE, Peter J. **The Economics os Professional FootBall: The FootBall Club As A Utility Maximiser.** *Scottish Journal of Political Economy.* Volume 18, Issue 2. Pages 121-146. June 1971

UOL. “Governo paga 91% dos estádios da Copa, mas não controlará nenhum após o torneio”  
(Disponível em:  
<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/28/governo-paga-91-dos-estadios-da-copa-mas-nao-controlara-nenhum-apos-torneio.htm>. Acesso em:  
28/05/2013)

UZEDA, André. "Cinquenta anos em Cinco" (Disponível em: <http://impedimento.org/cinco-anos-em-cinquenta/>. Acesso em: 05/03/2013).

VALOR. “IBGE: Cresce volume de trabalhadores que ganham menos de um salário mínimo  
(Disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/3286004/ibge-cresce-volume-de-trabalhadores-que-ganham-menos-de-um-salario>. Acesso em: 27/09/2013)

WISNIK, J. M. S. . **Veneno Remédio - o Futebol e o Brasil.** 1ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. v. 1. 446p

THE GUARDIAN. “Premier League fans atmosphere concern (Disponível em:  
<http://www.theguardian.com/football/2013/nov/16/premier-league-fans-atmosphere-concern>. Acesso em: 16/11/2013).

ZERO HORA. “Koff sobre a Arena: ‘O Grêmio tem que pedir licença para treinar e paga para jogar’”  
(Disponível em:  
[zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2013/10/koff-sobre-a-arena-o-gremio-tem-que-pedir-licenca-para-treinar-e-paga-para-jogar-4307078.html](http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2013/10/koff-sobre-a-arena-o-gremio-tem-que-pedir-licenca-para-treinar-e-paga-para-jogar-4307078.html). Acesso em: 20/10/2013).