

Os Novos Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e a Comunicação: o esporte como entretenimento e a cidade como negócio¹

Ary José ROCCO JR²

Leandro Carlos MAZZEI³

Luciana Rocco de OLIVEIRA⁴

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e
Universidade Nove de Julho (MPA-GE/UNINOVE), São Paulo, SP.

Resumo

O Brasil construiu ou reformou doze estádios ou arenas para sediar a Copa do Mundo de 2014. O Governo Federal e a FIFA assumiram através das estratégias estabelecidas para o megaevento, que tais construções deveriam seguir determinadas normas para a acomodação dos torcedores. Torcedores que, agora, são tratados como consumidores e, por isso, demandam segurança e conforto desses novos espaços. O objetivo desse artigo é analisar, através de pesquisa bibliográfica e de forma qualitativa, como o novo produto instalação aproxima o esporte do entretenimento. É nossa intenção abordar, também, como esses novos estádios e arenas funcionam como elemento de promoção mercadológica das cidades onde estão sediados. As novas instalações esportivas funcionam, então, como produto do esporte voltado para o consumo do entretenimento e de promoção das cidades para consumo.

Palavras-chave: Arenas Esportivas, Instalações Esportivas, Copa do Mundo 2014, Sociedade do Espetáculo; Estádios da Copa.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), email: aryrocco@usp.br

³ Doutorando em Ciência do Esporte da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), email: leandromazzei@usp.br

⁴ Mestre em Gestão do Esporte pela Universidade Nove de Julho (MPA-GE/UNINOVE), e-mail: lucianarocco@terra.com.br

Introdução

Para o Brasil sediar a Copa do Mundo FIFA 2014 a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) exigiu a construção ou reforma de arenas ou estádios. Por decisões políticas e convenientes com a dimensão territorial do país, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) projetou a realização do evento em 12 sedes, 12 cidades escolhidas para terem estádios e arenas com o objetivo de acolher o evento mais importante do futebol mundial, a saber: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Manaus, Natal e Recife.

Para abrigar os 3.429.873 torcedores nas 64 partidas do torneio, o país investiu US\$ 4,5 bilhões (R\$ 8,4 bilhões) na adequação ou construção das 12 praças esportivas que foram palcos da chamada “Copas das Copas” (PLURI CONSULTORIA, 2014). Após a realização do evento, contabilizou-se uma média de público de 53.591 espectadores por jogo, a segunda maior da história, só perdendo para a Copa do Mundo de 1994, nos Estados Unidos, que apresentou média de 68 mil torcedores (DF SUPERESPORTES, 2014).

O suposto sucesso de público da competição pode ser mensurado pela taxa de ocupação de 98,4%, em média dos estádios, muito acima da expectativa da FIFA. Foram aproximadamente 3,2 milhões de ingressos vendidos ao público geral para todas as partidas da competição (PLURI CONSULTORIA, 2014).

Por outro lado, os investimentos realizados pelo Brasil nos estádios e arenas, através de seus mais diversos agentes, foram disparados os mais altos de toda a história dos mundiais. Comparando com os gastos neste tipo de instalações esportivas em outras edições do evento, como as Copas da Alemanha, em 2006, e da África do Sul, em 2010, o Brasil teve os assentos mais caros, na média, R\$ 12.650, contra R\$ 7.021 da África do Sul e R\$ 6.412 da Alemanha (PLURI CONSULTORIA, 2014).

Como país sede da competição, o Brasil precisou reformar alguns antigos estádios e construir novas arenas para atender às exigências da FIFA, a promotora do evento, que edita o documento *Estádios de Futebol: recomendações e requisitos técnicos* (FIFA, 2011). O material estabelece os padrões de construção e atendimento ao consumidor que devem ser seguidos pelos países que promovem e organizam a Copa do Mundo de Futebol. Este padrão, buscado a todo o custo nas novas instalações esportivas envolvidas na Copa do Mundo foi denominado de “Padrão-FIFA” de qualidade (FIFA, 2011).

De acordo com a proposta da FIFA, os estádios e arenas destinados ao futebol devem ser concebidos para o entretenimento e envolver a participação de múltiplos

públicos. Estes públicos (espectadores, telespectadores, ouvintes, leitores, internautas, etc.), por seu número e seus investimentos econômicos e emocionais, fazem com que as instalações esportivas se tornem um local que possui uma ligação emocional, funcional, cognitiva, simbólica, espiritual e/ou afetiva com os consumidores (CARVALHO et al., 2013).

Neste sentido, o desafio para o Brasil foi o de promover este megaevento e oferecer, principalmente aos torcedores, os conceitos de qualidade e atendimento ao consumidor. Em especial, a qualidade e o atendimento deveriam ser contemplados nas construções e reformas dos estádios e arenas utilizados na “Copa das Copas”.

O objetivo do artigo é discutir, de forma teórica, duas questões trazidas a tona pela construção das novas arenas brasileiras para a Copa do Mundo de 2014: 1º) as aproximações que esse espaço, agora adaptado às questões do consumo, promove do esporte com o entretenimento; e, 2º) como as novas arenas foram construídas dentro de projetos planejados de comunicação, envolvendo a concepção desses espaços como produtos próprios de marketing e, também, de promoção mercadológica das cidades e locais onde estão localizados.

Para isso, utilizaremos, como aparato metodológico, uma análise qualitativa dos resultados prévios obtidos no projeto de pesquisa “Os Novos Estádios e Arenas e o Comportamento do Consumidor do Produto Esportivo: o padrão FIFA de qualidade e o impacto no torcedor brasileiro”, submetido, aprovado e financiado pelos autores junto ao Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento (CNPq) e fontes secundárias, como por exemplo, artigos de jornais e revistas publicados sobre o tema.

É nossa intenção, com isso, demonstrar que o desenvolvimento dos projetos de construção desses novos espaços esportivos é planejado dentro de uma lógica mercadológica que aproxima o esporte da indústria do entretenimento. Porém, existe outra lógica de mercado, que interessa ao poder público, que aposta na valorização como negócio das cidades e regiões com o surgimento de projetos envolvendo essa nova configuração do espaço para o consumo da prática esportiva.

1. Evolução da relação estádios de futebol e sociedade no Brasil

Não há espetáculo do futebol (e esportes, entretenimento em geral) sem um local adequado e dedicado a ele. Os estádios e arenas destinados ao futebol devem ser

concebidos para envolver a participação sadia de múltiplos públicos e torcedores e fornecer uma ligação entre esses e as equipes e seus jogadores.

Desde o surgimento do esporte moderno, na Inglaterra do final do século XIX, as instalações esportivas sofreram notáveis transformações em busca de sua adequação com o momento experimentado pela vida social e anseios da população do contexto. Porém, tais modificações foram mais acentuadas nos últimos 20 anos. Para Paramio, Buraimo e Campos (2008), “as principais mudanças no desenvolvimento arquitetônico e econômico de estádios de futebol das últimas duas décadas, refletem as mudanças na sociedade e, mais especificamente, a transformação do futebol”.

Os três autores (PARAMIO, BURAMIO & CAMPOS, 2008) estabeleceram uma cronologia do desenvolvimento histórico dos estádios de futebol no Reino Unido, tendo como ponto de partida os estádios modernos "especializados", surgidos na Grã-Bretanha após a Revolução Industrial, e a estruturação das primeiras competições de futebol do país. Paramio et al. (2008), chamam a atenção para o fato de que os estádios pós-modernos, surgidos a partir de 1990, nasceram para ser funcionais e apresentar design inovador, especialmente nos aspectos de segurança, acessibilidade e conforto para os espectadores e na ampliação das possibilidades de exploração econômica para seus proprietários, inclusive com outras opções de arrecadação diferentes do futebol (PARAMIO et. al, 2008).

Van Winkel (apud. PARAMIO et al, 2008), chama a atenção para o fato de que a exploração comercial dos estádios começou a se tornar um fim em si mesmo. O mesmo autor enfatiza que os estádios contemporâneos, dentro da pós-modernidade,

(...) também têm adquirido um perfil renovado como edifícios emblemáticos (como o Allianz Arena, em Munique); contribuem para a regeneração das cidades onde se localizam (como Millennium Stadium, em Cardiff, ou o Stade de France, em Paris); ou se transformam em importante destino turístico (como o Nou Camp, em Barcelona, ou o Santiago Bernabeu, em Madri) (WINKEL apud. PARAMIO et al, 2008).

É relevante notar que uma das principais diferenças entre os estádios pós-modernos e os modernos é a simbiose entre o design inovador e seu desenvolvimento enquanto centro de exploração comercial. Pelo alto investimento feito em sua construção, tais estádios demandam para sua viabilidade econômica, a expansão de suas possibilidades de retorno financeiro. A existência de lojas, espaços de convivência, restaurantes, camarotes, estacionamentos e possibilidades viáveis para a realização de outros eventos empresariais e de entretenimento, como shows de música e/ou outros eventos esportivos, caracterizam tais

instalações. Os estádios contemporâneos transformam-se, assim, em verdadeiros centros de entretenimento, desde que bem estruturados e contextualizados socialmente para este fim.

No Brasil, até antes da Copa do Mundo de 2014, as medidas para melhoria de atendimento ao público nos estádios foram isoladas e pontuais. Contudo, essas ações nunca tiveram um efeito duradouro, pois os torcedores continuaram a entrar nos estádios sem a expectativa de conforto, qualidade de serviços e segurança (REIS, 2003). Para analisar o desenvolvimento histórico dos estádios brasileiros, enquanto instalações esportivas, vamos propor uma evolução histórica, na Tabela 1, baseada no formato construído por Paramio et al (2008) para os estádios britânicos.

Tabela 1 – Evolução histórica dos estádios brasileiros

Geração	Características	Exemplos
<p>1ª Fase: - Fase Tradicional (de 1894, chegada do futebol no Brasil, até 1930, início da profissionalização do esporte no país).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evolução arquitetônica e gerencial inicial dos estádios brasileiros; - Princípios de arquitetura dos estádios baseados nos projetos de construção das fábricas; - Estádios funcionais, visando acomodar a elite social das cidades brasileiras que começavam a se industrializar; - Espaços esportivos destinados não somente ao futebol, mas, também, a outros esportes como, por exemplo, o ciclismo; - Uso extensivo da madeira como material de construção principal; e, - Principal preocupação dos arquitetos e proprietários dos clubes foi a de acomodar, com conforto, segurança e elegância, a elite das principais cidades brasileiras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Velódromo de São Paulo (primeiro estádio brasileiro, inaugurado em 1892 para o ciclismo e em 1901 para o futebol); - Parque da Antartica Paulista, São Paulo (1902); - Hipódromo do Prado, Belo Horizonte (1906); - Estádio do Jardim América, C.A. Paulistano, São Paulo (1917); e, - Estádio Manoel Schwartz, Laranjeiras, Rio de Janeiro (1919).
<p>2ª Geração: - Fase Moderna Regional, de afirmação das principais cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro (de 1930 até o final da década de 1940).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Arquibancadas de madeira foram substituídas por concreto armado e aço; - Rivalidade política e econômica entre as principais cidades do país – São Paulo e Rio de Janeiro; - Explosão do rádio enquanto veículo de comunicação de massa e elemento norteador para a popularização do futebol no país; - Espaços esportivos destinados não somente ao futebol, mas, também a festas cívicas; - Maior ênfase no aumento da capacidade, porém com menos conforto e segurança; e, - Usado para o futebol e para grandes eventos políticos promovidos pelo Governo de Getúlio Vargas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estádio de São Januário, Rio de Janeiro (1927); e, - Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, Pacaembu, São Paulo (1940).
<p>3ª Geração: - Fase Moderna</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O funcionamento dos estádios passou a ser norteador apenas pelos "dias de jogos"; 	<ul style="list-style-type: none"> - Estádio Mário Filho, Maracanã, Rio de

<p>Nacional, Copa do Mundo de 1950. Estádios construídos ou reformados para o Mundial de 1950.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sem preocupações comerciais de incrementar a receita dos proprietários; - Aumento de público nos estádios nas décadas de 1930 e 1940; - Estádios faziam parte de complexos esportivos que envolviam a prática de outras modalidades esportivas, como o atletismo, a natação e o basquete; - Entusiasmo com o futebol como principal esporte do país; - Construção do maior estádio do mundo; e, - Propaganda e divulgação do país no exterior, como uma nação que crescia e se desenvolvia. 	<p>Janeiro (1950);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estádio Raimundo Sampaio (Independência), Belo Horizonte (1950); - Estádio Durival Brito e Silva (Vila Capanema), Curitiba (1947); - Estádio dos Eucaliptos, Porto Alegre (1931); - Estádio Adelmar da Costa Carvalho (Ilha do Retiro), Recife (1937).
<p>4ª Geração: – Fase Moderna Milagre Brasileiro – 1960 até final da década de 1980.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organismos e Governo regem o futebol a nível nacional, solicitando segurança mais rigorosa e regulamentando o esporte no país; - Funcionamento dos estádios norteado apenas pelos "dias de jogos"; - Sem preocupações comerciais de incrementar a receita dos proprietários; - Preocupação estatal de expandir a ideia do “Milagre Brasileiro”, nação que cresce e se desenvolve também em torno do esporte; - Aumento de público nos estádios na década de 1970; - Estádios modelo “olímpico”, destinados a outras práticas esportivas, como, por exemplo, o atletismo; - Futebol como elemento de identidade nacional; - Construção de estádios enormes, em geral, financiados pelo Governo; - Expansão geográfica da construção dos estádios, com investimentos fora do eixo Sul e Sudeste; - Gigantes de concreto e cimento armado; - Integração do país através do futebol (propaganda ideológica do Estado); e, - Futebol tratado como “produto do Estado”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estádio Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi), São Paulo (1960); - Estádio Governador Magalhães Pinto (Mineirão), Belo Horizonte (1965); - Estádio Octavio Mangabeira (Fonte Nova), Salvador (1951); - Estádio Serra Dourada, Goiânia (1975); - Estádio Governador Plácido Aderaldo Castelo Branco (Castelão), Fortaleza (1973); e, - Estádio Olímpico Edgard Proença (Mangueirão), Belém do Pará (1978).
<p>5ª Geração: – Fase Pós-Moderna (2010-presente).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organismos e Governos regem o futebol, tanto em nível nacional quanto internacional, solicitando segurança mais rigorosa e regulamentando o espaço dos estádios (interior e exterior); - Redução da capacidade; - Aumento da necessidade de novos fluxos de arrecadação para compensar a redução do público; - Concorrência com outras formas de consumo do entretenimento e do espetáculo; - Necessidade de segurança, dentro e fora dos estádios; - Incorporação das mais recentes soluções tecnológicas por arquitetos proeminentes como 	<ul style="list-style-type: none"> - Arena do Grêmio, Porto Alegre (2012); - Arena Palestra Itália, S.E. Palmeiras, São Paulo (2014); e, - Estádios reformados e Arenas construídas para a Copa do Mundo de 2014.

	parte do processo de comercialização e diferenciação do produto; - Aceitação da exploração comercial dos estádios com outras atividades em dias que não acontecerão jogos: conceito de tudo é possível em estádios; e, - Serviços de exploração de patrocínios, marketing e patrimoniais como nova fonte de arrecadação.	
--	--	--

Fonte: Os autores, com base no modelo desenvolvido por Paramio, Buraimo e Campos (2008).

Apesar da relação existente entre o desenvolvimento histórico das instalações esportivas na Inglaterra e no Brasil, é possível perceber que, no caso brasileiro, os gestores do nosso futebol demoraram a perceber a importância do consumidor, principalmente no desenvolvimento do mercado interno do esporte enquanto produto para entretenimento e consumo.

2. Os Estádios e Arenas como aproximação entre esporte e entretenimento.

Com a globalização, a partir da década de 1990, e a inserção do futebol brasileiro na ótica do mercado internacional do esporte, a situação se modificou. Os aspectos quantitativos do “produto de Estado” passaram a privilegiar questões qualitativas para cativar o agora consumidor do esporte. Dentro da indústria do entretenimento e do espetáculo, é necessário que o “produto de mercado” esporte apresente vantagens competitivas para cativar sua audiência.

Os novos estádios e arenas do futebol brasileiro, que antes conviviam em um mesmo espaço com outras modalidades esportivas, passaram, agora, a conviver não mais com outros esportes, mas sim com várias outras opções de consumo do entretenimento e do espetáculo. As novas arenas são espaços onde o futebol deve conviver com shows de música, espetáculos artísticos e outras formas de manifestações culturais e empresariais voltadas para o consumo do entretenimento e do lazer.

A criação do Estatuto do Torcedor no Brasil, em 2003, representou de forma concreta um avanço em relação ao atendimento ao consumidor do evento esportivo. A ideia do documento foi aperfeiçoar as normas de sociabilidade nos espaços públicos e privados das diferentes práticas esportivas que congregam um público elevado (CAMPOS et al, 2008).

Concomitante às tentativas de melhora nas normas de segurança e oferecimento de condições de conforto ao público, um processo de mudança no perfil dos torcedores brasileiros vem ocorrendo. A Copa do Mundo de 2014, como demonstraram os resultados

preliminares da pesquisa “Os Novos Estádios e Arenas e o Comportamento do Consumidor do Produto Esportivo: o padrão FIFA de qualidade e o impacto no torcedor brasileiro”, escancarou a mudança deste perfil, ou supostamente a necessidade de atender um novo perfil e anseios de consumidores. Os torcedores brasileiros que lotaram as novas arenas e fizeram do evento a “Copa das Copas”, manifestaram sua alegria em participar do espetáculo e aprovaram as novas instalações do esporte brasileiro.

Participar e estar presente ao espetáculo Copa do Mundo foi preponderante, para esse público presente às novas arenas e estádios do Brasil, do que o resultado ou a competição esportiva Copa do Mundo em si. O entretenimento antes da competição, o espetáculo a frente do jogo. A experiência provocada pelo cerimonial da FIFA, que demandava um espaço adequado para isso - as novas arenas, com telões, som e serviços de qualidade -, encantou esse “novo” torcedor, pouco habituado a frequentar os “antigos” estádios do futebol brasileiro.

Produtos licenciados, comidas e bebidas também fizeram parte das exigências do “padrão FIFA”. As novas arenas são mais do que um local onde as pessoas se reúnem para assistir a uma partida de futebol. Passaram a ser um lugar onde os fãs “experimentam” o esporte, com segurança e conforto.

A cultura do esporte mundial em audiência e espectadores tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso. O futebol apresenta, atualmente, uma dimensão global e a cultura que o cerca ocupa um lugar especial na moderna indústria mundial de consumo.

A combinação do futebol e do entretenimento são os principais ingredientes das novas arenas “padrão-FIFA”. Todos esses elementos constituem aquilo que o pensador marxista francês Guy Debord (2000) definiu como “sociedade do espetáculo”. O conceito central da sociedade do espetáculo de Debord é que a alienação é mais do que uma descrição das emoções de um indivíduo ou de um aspecto psicológico. É o resultado do modo capitalista de organização social que assume novas formas e conteúdos no processo de reificação da vida humana (DEBORD, 2000).

No entender do francês (DEBORD, 2000), uma partida de futebol, durante um evento como a Copa do Mundo, com seus rituais, protocolos e atmosfera, é uma representação moderna de um novo produto econômico oferecido ao consumidor individual. A relação do público com o esporte é mediada pelo consumo de imagens em uma tela gigante com altíssima definição, pela música em volume alto de algum astro do

mundo da música, por bebidas e comidas de alguma qualidade. Todos esses elementos contribuem para melhorar a qualidade do espetáculo esportivo. Uma verdadeira simulação do evento original, um simples jogo entre duas equipes de futebol.

Para Debord (2000), através da mediação de todos esses elementos, os indivíduos se esquecem da dura realidade dos acontecimentos de suas vidas cotidianas e começam a viver em um mundo conduzido pelas aparências e fatos de consumo permanente de notícias, produtos e mercadorias. O show, diz Debord (2000), é a multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também de rituais políticos, religiosos, esportivos e hábitos de consumo.

Tais eventos, inseridos dentro do contexto da sociedade do espetáculo trazem até os indivíduos, tudo aquilo que falta em sua dura vida cotidiana de pessoas comuns: celebridades, atores, esportistas de sucesso, gurus e a publicidade. Tudo transmite uma sensação de constante aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O show é o olhar que dá significado e completude para uma sociedade despedaçada e dividida. É a forma mais elaborada do extremo "fetichismo da mercadoria", no caso aqui exemplificada pelos produtos Copa do Mundo e arenas esportivas.

O ambiente do estádio representa o espaço onde as pessoas consomem uma simulação da realidade (BAUDRILLARD, 1998). Os fãs presentes no evento são, em todos os momentos, bombardeados por imagens e sons que nada mais são do que uma representação da realidade que ocorre diante do público. O principal objetivo do evento não é o jogo, mas o consumo do produto futebol, criando uma atmosfera voltada para esse fim.

Uma das características da cultura da sociedade pós-moderna, que Debord (2000) define como sociedade do espetáculo, é, segundo vários de seus estudiosos, como Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1992), a de ser uma sociedade-cultura de consumo. Esse tipo de sociedade, que caracteriza o momento em que vivemos, reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção.

Os novos formatos do consumo nessa sociedade, ilustrados pelas novas arenas, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

Jean Baudrillard (1992), por exemplo, afirma que, nessa sociedade pós-moderna, “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Dentro desse contexto, a estetização da vida

cotidiana e o triunfo do signo retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade. As novas arenas nada mais são do que produtos para consumo, com design e planejamento próprios de marketing. Tanto que, muitas delas, possuem logomarcas que as identifique (FIGURA 1).



Figura 1 – Logomarcas da Arena Fonte Nova (Salvador), Arenas das Dunas (Natal) e Arena Pernambuco (São Lourenço da Mata).

Para Giddens (2002), a mercantilização do consumo participa diretamente dos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana, gera a chamada "experiência mercantilizada" da vida, e estimula o crescimento econômico ao estabelecer padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos.

Como resultado da produção existe uma "lógica do capital", nesta sociedade-cultura pós-moderna existe uma "lógica do consumo", estruturada em torno do simulacro, do hedonismo, da colagem, do "tudo vale", da efemeridade, etc. Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor; as imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia; os códigos são misturados ecleticamente e os significantes não possuem sentido, pois não apresentam relação alguma.

Em função disso, Featherstone (1995) afirma que "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos".

3. Os Estádios e Arenas: exclusão social e promoção municipal

Baudrilard (1992) vê o consumo não apenas como modo de comunicação com os objetos, mas com o mundo. O valor funcional, somado ao simbólico, reflete as mudanças estruturais ocorridas na sociedade, e define a percepção desta sobre o indivíduo, e deste sobre seus pares. Segundo o autor, justamente nestas relações – de compra, venda,

apropriação e descarte – reside a forma de comunicação de nossa sociedade: os objetos-signo são os veículos de comunicação e socialização do indivíduo.

Neste cenário, as preferências de consumo – e o estilo de vida – estão relacionadas a uma rígida estrutura de distinções graduais que operam na sociedade. A dinâmica desta estrutura pressiona o indivíduo a adquirir bens que lhe atribuirão posição, mercadorias altamente conceituadas por seus pares e que, portanto, lhe atribuirão determinado status.

Consumir o produto Copa do Mundo, frequentando um dos novos estádios e arenas do país, é, para o público que esteve presente a um dos 64 jogos do Mundial, fator de distinção social. Não bastou ir ao jogo, publicar em uma rede social, como forma de comunicar a presença, completou o processo de consumo.

A globalização tem um papel fundamental na regulação destas relações. A queda das fronteiras dos Estados-nação, principalmente no tocante a mídia de massa – como o advento da Internet e a crescente difusão da TV a cabo e via satélite – vem possibilitando a transição de uma identidade cultural matizada no Estado-nação para uma subjetividade formada sobre forte influência de matizes externas, ou seja, uma identidade global. Estar em uma moderna arena, em um evento como a Copa do Mundo, é ser visto pelo mundo, em escala global.

Ao contrário do público dos “antigos” estádios, constituído por indivíduos originários, em sua maioria, das classes operárias ou com menor poder aquisitivo, o público das novas arenas encontraram nesse espaço, com tecnologia adequada, a possibilidade de, através das redes sociais, produzir cultura de dentro da praça esportiva. Produção através da divulgação de uma foto pessoal, a *selfie*, ou de comentários sobre a própria partida ou evento no instante em que ocorre.

Essa produção de cultura é resultante, como defende o pesquisador espanhol Jesus Martín-Barbero (2003, p.297), da crise institucional pela qual passam o Estado e os partidos políticos na América Latina. Para ele, “se faz cultura enquanto não se pode fazer política”.

Além dessa possibilidade, as novas arenas reafirmam outra discussão importante na atual sociedade de consumo, a questão do território. Expulsos pelos rituais das torcidas organizadas e pela violência no ato de torcer de seu espaço nas arquibancadas dos “antigos” estádios do país; o torcedor com maior poder aquisitivo encontrou nas novas arenas o espaço ideal para sua livre manifestação, sem receios e com segurança.

Em um movimento semelhante ao que levou à criação dos *shoppings centers*, as “ilhas urbanas” de consumo; as novas arenas de futebol fornecem aos indivíduos o “contágio da afetividade” que não encontravam nos “antigos” estádios, tomados pela

agressividade no ato de torcer das agremiações organizadas.

As novas arenas podem ser encaradas como mais um dos elementos que compõem aquilo que a antropóloga Teresa Caldeira (2003) denominou “cidade dos muros”. Ao analisar a formação dos condomínios residenciais fechados no espaço urbano da cidade de São Paulo, a pesquisadora aponta para o fato de que,

(...) as classes média e alta estão criando seu sonho de independência e liberdade – tanto da cidade e sua mistura de classes quanto das tarefas domésticas diárias – com base na dependência de serviços realizados por pessoas da classe trabalhadora. (...) Membros das classes altas temem o contato e a contaminação pelos pobres, mas continuam a depender de seus empregados pobres. Eles só podem estar angustiados para encontrar a maneira certa de controlar essas pessoas com as quais mantêm tais relações ambíguas de dependência e evitação, intimidade e desconfiança. (...) O controle completa o ‘novo conceito de moradia’, isto é, a imagem de um mundo exclusivo, isolado, disciplinado, fortificado, homogêneo e auto-suficiente, que parece sintetizar a noção de um estilo de vida alternativo personificando o que a elite paulista dos anos 90 chama de liberdade (CALDEIRA, 2003, p. 272).

Para Teresa Caldeira (2003), essa tensão ocorre em razão da concepção da vida urbana pública, especialmente nas modernas cidades ocidentais, contemplar duas noções relacionadas: a de que o espaço da cidade é um espaço aberto para ser usado e aproveitado por todos e a de que a sociedade de consumo que ela abriga é acessível a todos. Infelizmente, o espaço público urbano das principais cidades brasileiras não consegue contemplar essas duas noções.

As cidades modernas foram sempre marcadas por desigualdades sociais e segregação espacial, e seus espaços são apropriados de maneira bastante diferente por diversos grupos, dependendo da posição social e do poder. (...) No entanto, a despeito das persistentes desigualdades e injustiças sociais, as cidades ocidentais modernas inspiradas por esse modelo sempre mantiveram sinais de abertura relacionados em especial à circulação e ao consumo, sinais que sustentaram o valor positivo ligado ao espaço público aberto e acessível a todos. Além disso, as ocasionais apropriações violentas de espaços públicos por diferentes categorias de pessoas excluídas (...) também constituíram o público moderno e simultaneamente contribuíram para sua expansão. A contestação é inerente à cidade moderna (CALDEIRA, 2003, p. 303).

Em razão das promessas não cumpridas oferecidas pelas grandes cidades ocidentais, como São Paulo, por exemplo, de “espaço aberto” e de “acesso igual ao consumo”; Íris Marion Young, concebe seu modelo de vida na cidade como um instrumento de crítica ao comunitarismo, ou seja, “o ideal da fusão de sujeitos e de primazia das relações face-a-face como um modelo básico de política democrática” (YOUNG apud CALDEIRA, 2003,

p.305).

Young (apud CALDEIRA, 2003) defende a ideia que o ideal de comunidade das grandes cidades, aquele que favorece a construção dos “shoppings centers”, dos condomínios fechados e o refúgio no mundo virtual; “nega a diferença entre sujeitos” e “frequentemente atua para excluir ou oprimir aqueles que são diferentes. O compromisso com um ideal de comunidade tende a valorizar e a reforçar a homogeneidade” e, assim, tem consequências excludentes. As atuais modernas arenas de nosso futebol reforçam essa ideia.

Por outro lado, reforçando o conceito já apresentado de Martin-Barbero, nossos governantes, sem capacidade para fazer política, apoiam o investimento na cultura como forma de promoção de suas cidades. As novas arenas passam a funcionar, então, como elemento de promoção dos municípios em que estão situados (FIGURA 2).



Figura 2 – Reportagem sobre a Arena das Dunas (O Estado de São Paulo, 24/11/2013).

Surgido com o processo de urbanização industrial do século XIX, o espaço público das grandes cidades mostra sinais de esgotamento, à medida que, ao descumprir os papéis a que se propôs, contribui para a negação do conceito de comunidade como espaço de superação das diferenças individuais, de diversidade, de democracia.

Desenvolvidas dentro desse cenário urbano, e por ele influenciado, as novas arenas do futebol brasileiro não poderiam apresentar características distintas do contexto social

aonde nasceram. O consumo global, que aproxima o esporte ao entretenimento e intensifica a desigualdade social, passa a ser utilizado pelo poder público, de forma equivocada, para promover sua região internacionalmente. A cidade como negócio global prevalece em detrimento dos interesses sociais locais.

4. Considerações finais

Os novos estádios e arenas construídos ou reformados no Brasil para a Copa do Mundo de Futebol de 2014 representam, no atual cenário contemporâneo pós-moderno, a faceta mais evidente das relações existentes entre o esporte e a indústria do entretenimento.

O torcedor, alçado à condição de consumidor, encontra nesses espaços as condições adequadas para que o consumo do produto futebol se concretize. Serviços de qualidade, tecnologia de última geração em som e imagem, condições para acesso a redes sociais e de comunicação móvel, conforto e segurança. Todos esses elementos fornecem aos frequentadores desses espaços as condições para o consumo do produto futebol enquanto entretenimento. Para esse torcedor, participar do espetáculo é mais importante do que a vitória de seu clube de coração.

Por outro lado, a própria arena, pelas características já expostas, passa a ser um produto para consumo. Ir ou frequentar tais espaços passa a ser elemento de distinção do torcedor, agora consumidor. Comparecer a eventos, esportivos ou não, nesses novos espaços é estar conectado com a cultura global promovida pela indústria do entretenimento. É pertencer à sociedade do espetáculo.

Além disso, as novas arenas e estádios do futebol brasileiro acabaram por reconfigurar o espaço urbano onde estão situadas. Transformaram-se, assim, em verdadeiros cartões postais, elementos de identificação e visitação turísticas de suas cidades-sedes. Funcionam, então, como elementos de promoção do projeto mercadológico de venda das cidades onde estão localizados em todo o mundo.

Essa vertente mercadológica da relação estádio-cidade, que tanta encanta aos governantes dos municípios brasileiros, acaba por encobrir a faceta mais nefasta desses novos estádios: a exclusão de boa parte da população, incapaz de arcar com os elevados preços dos ingressos para frequentar tais espaços. No espaço local, o social, mais uma vez, se subverte perante os interesses econômicos da indústria global. Infelizmente, nesse caso, é o esporte o canal de comunicação utilizado para essa reconfiguração dos novos espaços destinados ao futebol no Brasil.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. A Transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos. Campinas: Papiru, 1992.
- _____. Simulacra and Simulation. Michigan : Michigan University, 1994.
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CALDEIRA, T. P. do R.. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.
- CAMPOS, P. A. F.; MELO, M. A.; ABRAHÃO, B. O. L.; DA SILVA, S. R.. As determinações do Estatuto de Defesa do Torcedor Sobre a Questão da Violência: A Segurança do Torcedor de Futebol na Apreciação do Espetáculo Esportivo. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 30, n. 1, p. 9-24, 2008.
- CARVALHO, M. DE; SCHEERDER, J.; BOEN, F.; SARMENTO, J. P. What brings people into the soccer stadium? (Part 1) The case of Belgium from a marketing perspective. Leuven: Policy in Sports & Physical Activity Research Group, Department of Kinesiology, KU Leuven, 2013.
- DEBORD, G. Society of the Spectacle. London: Black & Red, 2000.
- DF SUPERESPORTES. Copa do Brasil termina com a segunda maior média de público na história dos Mundiais. Disponível em: <http://www.df.superesportes.com.br/app/18,625/2014/07/13/interna-noticia,31258/copa-do-brasil-termina-com-a-segunda-maior-media-de-publico-na-historia-dos-mundiais.shtml>, acesso em 13/07/2014.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernidade. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIFA. Estádios de Futebol: Recomendações e Exigências Técnicas (5ª edição). Zurique: FIFA, 2011.
- GIDDENS, A. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HARVEY, D. Condição Pós-moderna. Rio de Janeiro: Loyola, 1992.
- JAMESON, F. Espaço e Imagem – teorias do Pós-Moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia. 2a ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 2003.
- PARAMIO, J.L.; BURAIMO, B.; CAMPOS, C. From Modern to Postmodern: the development of football stadia in Europe. Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. Vol. 11, No. 5, p. 517-534, September 2008.
- PLURI CONSULTORIA. Relatório Especial: Os Estádios mais caros do mundo. Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br>, acesso em 04/06/2014.