



O público dos estádios: marcos históricos da atual elitização e arenização do futebol brasileiro¹

Irlan Simões da Cruz Santos²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O processo de produção da Copa do Mundo FIFA 2014 trouxe grandes mudanças para o futebol brasileiro, principalmente ao exigir reformas estruturais nas mais relevantes praças desportivas locais, num processo que entenderemos como “arenização”. Com isso inaugura-se um novo estágio de aprofundamento das medidas de seleção, através de aspectos socioeconômicos, do público dos estádios de futebol, gerando impactos diretos nas culturas torcedoras presentes no Brasil. Esse trabalho terá como objetivo levantar os principais momentos históricos que explicam as razões econômicas e políticas que levam a essa realidade, entendendo o futebol como uma indústria cultural.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; cultura torcedora; estádios; economia política da comunicação e cultura; copa do mundo 2014.

1. Introdução

No estudo do futebol, dentro das suas mais variadas vertentes teóricas e áreas das Ciências Humanas na qual está contemplado esse tema, há dois aspectos de importante distinção, que correspondem aos aspectos culturais relacionados ao esporte: o jogar e o torcer.

O primeiro aspecto, do jogar, deve ser entendido enquanto a prática lúdica de um jogo que, com o passar do tempo, passa pela criação de normas que o configuram enquanto esporte e por fim se desenvolve enquanto indústria cultural ao produzir bens simbólicos na forma de mercadoria. Com isso se tem hoje a prática profissional do futebol - com a relação assalariada de atletas em regime de trabalho semelhante a qualquer outra atividade capitalista - diretamente relacionada a essa indústria; e por outro lado se tem o desenvolvimento de uma cultura lúdica popular da prática do futebol enquanto lazer, (envolta em competições ou não) também conhecida como “amadora” ou “não profissional”.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo da UFS, email: iirlansimoes@gmail.com.



Será em torno do desenvolvimento do “futebol oficial”, nos termos de Sena dos Santos (2010)³, esse que num momento posterior se desenvolverá profissionalmente, que surgirá aquele aspecto que tem centralidade neste trabalho: o torcer, ou a cultura torcedora, se desenvolve de forma paralela e tem no seu processo histórico diferentes etapas que devem ser avaliadas de formas distintas.

Em diferentes momentos históricos o "público de estádio" será repensado e ressignificado, desenvolvendo diferentes culturas torcedoras que passam a ter interesses antagônicos e a corresponder ou a prejudicar aos interesses dos diferentes atores econômicos do futebol. A partir disso se faz necessário entender os diferentes estágios de desenvolvimento da Indústria do Futebol afim de detectar os aspectos e as condições materiais e objetivas que construíram ou idealizaram os "perfis de torcedor" que temos hoje como parâmetro.

A formação de subculturas relacionada a grupos com atração ao confronto físico violento, do torcedor festivo e carnavalesco dos setores populares, do torcedor jovem e agitado que compõe coreografias e cânticos, até o mais recente ideal de "público família", são todos frutos de diferentes momentos históricos, que através da livre associação ou autonomia criativa, vão se consolidando como elementos distintos do conjunto que se conhece enquanto “torcida”, indispensável nos estádios do mundo, e na análise que segue, do Brasil.

É nesse nível, o da sociabilidade entre os capitais, que se podem notas 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)

Para tanto será preciso retomar alguns elementos que se configuram enquanto marcos histórico do aprimoramento da Indústria do Futebol, e a partir dele entender qual o significado das praças desportivas e de suas construções, ampliações e nas mais recentes modernizações estruturais voltadas para atingir “padrões de conforto e segurança”.

³ Sena dos Santos (2010) compreende que os primeiros momentos do futebol no Brasil foram marcados pela divisão clara entre aqueles praticantes organizados em Ligas, portanto nas primeiras entidades “oficiais”, e daqueles integrantes das classes populares que praticavam o futebol nas ruas e nas praças.



A partir dessas leituras será possível detectar as causas do atual estágio de elitização do público de estádios do futebol brasileiro e os motivos que levam à idealização do "público família", tido como o ideal para a ocupação das atuais praças desportivas, as Arenas Multiuso, que chegam em peso no Brasil a partir da construção da Copa do Mundo FIFA 2014.

2. Aprimorando uma indústria cultural: passos da apropriação capitalista de uma atividade lúdica

Para entender as diferentes etapas de desenvolvimento do futebol até a sua consolidação enquanto industrial cultural nos coube utilizar os pontos de entrada da Economia Política na Indústria Cultural que sugere a leitura das etapas de estruturação, espacialização e mercantilização (MOSCO, in SANTOS, 2013), a fim de compreender de forma dialética cada processo elencado. Essa leitura nos será muito útil na análise à qual se compromete esse item:

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)

Um dos principais marcos históricos do futebol, considerado assim por variados autores, é o seu processo de normatização (CAPINUSSÚ, in SANTOS, 2013), que se dá no ano de 1863, na Inglaterra, através da fundação da *Football Association*, primeira entidade organizadora desse esporte. Esse momento marcou o processo conhecido como esportivização do futebol, quando os agrupamentos de praticantes, conhecidos como *Clubs*, passam a se organizar e dialogar para a convenção de regras e determinações básicas e fundantes do futebol. Ali o jogo das ruas deixa de ser uma atividade lúdica difusa, e passa a incorporar valores marcantes na Inglaterra do séc. XIX, como igualdade, competitividade e mérito.

A Inglaterra vivia o auge da sua influência em todo o mundo, estendendo o seu Império de forma veloz, muito em parte da vantagem promovida pela Revolução Técnico-Científica, do desenvolvimento das suas forças produtivas pela industrialização, que lhe conferiam o status de potência mundial. Essas condições



permitiram que avançasse geograficamente pelo globo, em especial para as Américas, levando consigo suas corporações e grandes levas de profissionais qualificados.

O conceito de espacialização de Mosco (in SANTOS, 2013) tem seus principais aspectos nesse ponto. À medida que o poderio capitalista e a influência política e econômica inglesa avançam, os imigrantes britânicos traziam consigo aspectos e práticas culturais inéditas. Dentre eles estava a prática desportiva, inspirada nos ideais da modernidade de cultura corporal sadia, ainda que restrita - por razões materiais e de tempo livre - aos membros das classes superiores.

Fazendo esse recorte espacial e temporal para o Brasil, teremos alguns elementos esclarecedores para a compreensão do desenvolvimento do futebol local. Alguns esportes já eram praticados pela elite brasileira como o críquete e o remo, sendo o futebol "importado" através das malas dos filhos da elite nacional que viajavam a estudos para o velho mundo. Os casos clássicos de Charles Miller em São Paulo, Oscar Cox no Rio de Janeiro e Zuza Ferreira em Salvador, todos nos anos que marcam a virada do século XIX para o século XX, mostram isso. Nos primeiros anos os imigrantes ingleses se rejeitavam a disputar o futebol com os brasileiros, conflito só superado na criação das primeiras Ligas (como eram chamadas as associações à época, hoje chamadas de Federações).

Portanto o futebol brasileiro nasce com características elitizadas, de clubes formados por homens abastados, sem distinção entre praticantes e dirigentes. Sena dos Santos (2010) destaca que os eventos esportivos recebiam contornos de evento de gala, com toda pompa a qual estava acostumada a elite nacional. O mesmo autor detecta, no entanto, através de registros jornalísticos datados de 1906, que esses jogos já começavam a atrair um público que não integrava esses círculos, como trabalhadores braçais, entre eles muitos negros.

Um fenômeno obviamente rechaçado pelos *gentlemen* praticantes do *football*, que também se preocupavam com a quantidade de pessoas que passavam a praticar o jogo nas ruas e praças das grandes cidades. O mesmo Sena dos Santos destaca que diversas vezes os jornais convocavam as forças policiais para que impedissem essa prática, num processo que o autor identifica como formação de um "futebol oficial" distinto do "futebol popular".

Aqueles espectadores podem ser considerados o embrião daquilo que consideramos como "cultura torcedora". Um aspecto que se encontra em diversos exemplos pelo mundo, onde grupos cada vez maiores de pessoas passam a se interessar



pelo simples ato de assistir aos jogos, não mais praticá-los em competição. Da mesma forma, passam a se identificar com um clube ou com outro, vibrando e buscando incomodar o adversário, seja com xingamentos, seja com o arremesso de objetos.

Esse movimento pode ser considerado como o de popularização do futebol, na medida em que setores não ligados à elite começam a fundar seus próprios clubes, rompendo com a tradição elitizada do futebol, e também por conta disso atraindo um número cada vez maior de espectadores.

Sevcenko (1994), ao comentar a rápida difusão do futebol na Inglaterra, dá indícios das razões desse fenômeno também no Brasil. Para o autor o crescimento acelerado das cidades a partir da industrialização trazia consigo grandes levadas de trabalhadores ao ambiente urbano concentrava um grande número de pessoas extraídas das suas localidades de origem e, portanto em busca de elementos de identificação nesse novo ambiente altamente povoado e difuso onde "ninguém tinha raízes ou tradições". O futebol, pela sua grande capacidade de elevar emoções acabou por ser um desses elementos.

No caso brasileiro compõem essa massa em busca de novos laços de identidades os negros recém-libertos do regime de escravidão, muitos brasileiros brancos empobrecidos que saíam do campo para a cidade em busca de empregos e por fim os trabalhadores europeus convidados a povoar o Brasil na virada do século, em especial italianos, alemães e espanhóis. Mesmo que ainda muito primárias, as indústrias já começavam a se desenvolver no Brasil, num período em que a imigração chegou a atrair quase 4 milhões de pessoas e no qual se registra o maior fluxo de migração da história contemporânea do Brasil (BALAN, in BAENINGER, 2011).

Na medida em que os clubes da elite passavam a aceitar trabalhadores braçais e negros em seus esquadrões, levando os *gentlemen* a assumir os cargos diretivos dos clubes, o público assistente também crescia em número, muitas vezes identificados com esses atletas de origem popular. Essa nova realidade vai levar a uma nova norma, que define espaços exclusivos para o jogo, e espaços reservados ao público espectador, fazendo-o assim e agora parte oficial do evento.

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 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. (HOLZMEISTER, 2005, p.36)

Esse momento é crucial para entender os primeiros aspectos de mercantilização do futebol. Os dirigentes aproveitavam as massas interessadas no jogo, cobravam pela acesso nos *grounds* e *camps*, e assim financiavam as entidades. Essa leitura nos permite visualizar como o futebol, mesmo antes da profissionalização do jogador, já tinha grande aceitação popular e a cultura torcedora já estava relativamente estabelecida, tendo um processo de apropriação do "torcer" para fins lucrativos aos clubes. Até então esses eram, em grande parte, bancados por algum grande empresário na base dos favores ou do apadrinhamento.

Com a entrada de jogadores da classe trabalhadora que buscam ascender socialmente e, caso tivessem qualidade destacada no futebol, exigiam prêmios para permanecer nos clubes ou vencer jogos, os chamados "bichos", esses padrinhos se viam cada vez menos interessados em pagar do próprio bolso a premiação. A bilheteria passava a ter grande importância para os clubes que almejavam grandes conquistas, ao manter os melhores jogadores vestindo as suas cores.

O marco histórico mais relevante que vem a seguir é a consolidação da profissionalização, que já era realidade na Europa, mas só se consolida no Brasil em 23 de janeiro de 1933, no governo de Getúlio Vargas. Esse processo sofreu com a resistência de muitos clubes, quando vários deles deixaram de participar dos campeonatos. Em parte por um espírito pretensamente romântico de alguns dirigentes, em parte pelos custos que aumentariam em larga escala com a formalização do atleta de futebol como um trabalhador assalariado como qualquer outro.

Os clubes que aceitaram a profissionalização teriam agora um novo desafio de ampliar cada vez mais sua base de associados e torcedores dispostos a pagar ingressos, numa época em que os estádios, quando muito, acomodavam 10 mil pessoas. Esse momento histórico vai desembocar no processo de movimentações políticas que terão no Estado um elemento fundamental para o desenvolvimento de praças desportivas cada vez maiores, a fim de receber públicos antes inimagináveis e rendas capazes de destacar as equipes mais bem "articuladas".



3. Superestádios e midiatização: consolidação de uma Indústria através da propaganda e da publicidade

Vale voltar um pouco à Inglaterra, onde os passos seguidos no futebol brasileiro – muito parecidos - se davam alguns anos antes. Destacou-se no início do séc. XX o arquiteto Archibald Litch, responsável pela projeção dos primeiros estádios pertencentes a clubes. Sua projeção definia setores mais confortáveis para membros da direção e seus convidados integrantes da elite; setores melhores para a classe média capacitada a pagar um valor maior pelos ingressos; e por fim aqueles chamados *terraces*, onde ficavam amontoados aqueles que pagavam os ingressos mais baratos, oriundos da classe trabalhadora, atrás dos gols.

Esse modelo de divisões de classes por setores se espalhou pela Europa e inspirou os primeiros estádios no Brasil. Por conta dessa divisão que se desenvolveram diferentes culturas torcedoras, se destacando aquela mais voltada para o comportamento festivo e barulhento que se localizava atrás dos gols, onde o ângulo de visão era pior e o ingresso mais barato. Nota-se ao longo do tempo, em especial os dirigentes de clubes, como esse comportamento festivo era capaz de atrair novos torcedores para os estádios, num comportamento que passaria de indesejado para algo relativamente interessante aos olhos dos primeiros atores econômicos do futebol.

Na medida em que o futebol vai ganhando grande relevância social, atraindo massas cada vez mais numerosas de cidadãos das mais diversas faixas etárias, classes sociais e origens, o esporte passa a atrair grandes interesses políticos e econômicos. Bolaño (2008) define duas funções relativas à Indústria Cultural numa formulação de grande valor a esse trabalho. A Publicidade e a Propaganda relacionadas ao futebol serão utilizadas com grande sofisticação, em especial nos períodos marcados por governos autoritários, para os quais o futebol foi de extrema utilidade, a começar pela promoção dos grandes estádios e utilização dos ideais nacionalistas.

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 mesmo. Ganha destaque, no Brasil, os períodos do governo de Getúlio Vargas e posteriormente da Ditadura Militar, dos quais ambos deram grande importância ao futebol enquanto instrumento de propaganda, tendo na construção de grandes estádios uma das principais ferramentas de articulação política e busca de apoio popular.



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 (...) 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)

Dessa forma o Estado pode ser considerado um dos principais promotores do desenvolvimento da Indústria do Futebol em todo o mundo. Criar grandes estádios cumpriria um papel fundamental aos clubes, que até então tinha as bilheterias como uma das poucas fontes de receita. Nesse ambiente que surgem as gerais, setores populares que criaram suas próprias culturas torcedoras notavelmente festivas, onde os torcedores mais pobres se amontoavam em locais de péssima visualização da partida, mas que davam ao clube o *status* de “clube de massas”, tão importante para atrair torcedores.

A próxima mudança considerável ocorre quando da realização da Copa do Mundo de 1970, que pode ser considerado outro grande marco histórico. É lá que se aprimoram os primeiros casos de transmissão remota de uma partida de futebol, onde se tem o crescimento arrebatador do público consumidor do futebol, agora não mais enquanto comprador de ingressos e nem restrito à cidade de origem dos clubes.

Aqui se tem, retomando a formulação de César Bolaño, a função publicidade tomando grande corpo com relação ao futebol. 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.

Na medida em que a TV ganha importância – agora superando a influência do rádio enquanto meio de comunicação de massa – passa a exigir alterações fundamentais no futebol.



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 outro 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).

Aqui cabe entender outra formulação teórica de César Bolaño (2008), quando se refere ao duplo caráter do produto cultural. Se aos clubes e federações o “espetáculo” de futebol servia como produto a ser comercializado com a televisão – que pagava valores cada vez maiores para ter o direito de expor as imagens – essa tinha a chamada “mercadoria audiência” enquanto possibilidade de ganhos. Quanto maior fosse o público interessado e consumidor de futebol em seu formato midiático, maior a possibilidade de negociação da emissora detentora dos direitos de televisionamento com patrocinadores e anunciantes em geral.

Essa realidade, que também nos serve como marco histórico de grande importância, faz com que os valores dos ingressos vendidos para cada jogo se torne muito menor do que aquele recebido pelos clubes ao fechar contratos de cessão de direitos de imagem com a TV. Essa inversão de prioridades tem impactos diretos nos estádios: o público-alvo principal dos clubes não estava mais nas suas cidades de origem, mas agora espalhados por todo o país ou mesmo pelo mundo. Surgem, portanto novos atores econômicos e uma nova realidade comercial entre clubes, atletas, torcedores de estádios e consumidores de TV.

Antes de tratar especificamente do avanço de formas de comercialização e da inovação tecnológica referente à transmissão de jogos de futebol – ampliando cada vez mais as possibilidades de comercialização da mercadoria audiência – vale ressaltar outro marco histórico crucial para entender as mudanças conceituais nos estádios. Acontece na Inglaterra, em 1989, quando do governo encabeçado por Margaret Thatcher aproveita a Tragédia de Hillsborough⁴ para aplicar políticas de reformulação estrutural dos estádios, de mudança do público torcedor e transformação dos clubes em empresas, num movimento de aplicação da doutrina neoliberal, da qual era partidária, no futebol.

⁴ A Tragédia de Hillsborough, acontecida em 15 de abril de 1989, causada pela superlotação do estádio de Sheffield, gerou 96 mortes entre os torcedores do Liverpool. Considerado o clube mais popular da Inglaterra e famoso pelos seus *hooligans*, o Liverpool era perseguido pelo governo, que desconsiderou as causas reais do acidente, além da negligência das forças policiais que pouco fizeram para evita-la. O caso só foi reconhecido pelo Governo britânico, com um pedido oficial de desculpas, em 2012.



A escolha dos *hooligans* como causadores das mortes do evento de Hillsborough levou à formulação do Relatório Taylor, documento criado inicialmente para traçar diretrizes de segurança, mas que acabou servindo como manual utilizado em todo o mundo para o futebol: ingressos mais caros, cadeiras em todos os espaços, diminuição da capacidade dos estádios e proibição do comportamento efusivo pelos torcedores, que agora poderiam ser banidos.

Para os clubes as reformas thatcherianas no futebol tiveram grandes custos, levando ao futebol inglês para uma privatização total, deixando de ter clubes como associações e tornando-os empresas pertencentes a um único investidor, em geral um estrangeiro. Para o resto do mundo o que se deu foi a assimilação do conceito de remodelação arquitetônica dos estádios e do comportamento de torcida pela FIFA, que passava agora a exigí-los como pré-requisito para realização da Copa do Mundo e de determinados torneios, assim como a reprodução de uma suposta política de perseguição aos torcedores violentos, que desencadearam na idealização de públicos mais passivos, excluindo aquele setor acostumado com uma cultura torcedora mais festiva.

No caso dos países de grande relevância futebolística que ainda não haviam recebido megaeventos, o processo de modernização dos estádios se dava de forma paulatina. O Brasil serve de grande exemplo, quando mesmo sem construir grandes Arenas, já se tinham as repetidas reformas de estádios públicos como o Maracanã e o Pacaembu, assim como de estádios pertencentes a clubes de grande relevância, como o Morumbi, o São Januário e o Beira-Rio. Todos esses excluíram os setores populares e substituíram o cimento da arquibancada pelas cadeiras de plástico como justificativa para o aumento do valor dos ingressos.

4. Futebol mundializado e o torcedor virtual: como deve ser o público de estádio diante dessa nova realidade?

O desenvolvimento sem precedentes de modalidades de transmissão remota de jogos de futebol mudou totalmente o que se tinha como formas de consumo do jogo. Metade da receita dos principais clubes brasileiros hoje é oriunda da venda de direitos televisivos. Segundo estudo de 2012 da PLURI Consultoria, os 100 maiores clubes brasileiros arrecadaram R\$249 milhões em venda de ingressos, enquanto o valor do repasse das cotas televisivas atingiu o recorde de R\$1,4 bilhões. Caso todas as outras fontes de receita desses clubes sejam somadas (transferências, patrocínios, parte social e planos de sócio-torcedor) o valor não atingiria a marca alcançada pela TV.



Hoje é possível assistir a um jogo de futebol com um celular em mãos dentro de um ônibus. São raros os jogos do futebol brasileiro que não tenham cobertura midiática em imagens de qualidade em tempo real. Ao passo que as tecnologias portáteis ou mesmo as formas de comercialização de acesso a pacotes fechados de jogos tem ampliado a capacidade de captação de audiência e consequentemente a atração de anunciantes, por valores cada vez maiores, maior é o público envolvido com o futebol de forma não relacionada aos estádios.

Essa realidade causa um efeito imediato nos estádios, uma vez que a receita oriunda da venda de ingressos perde peso nos cofres dos clubes e deixa de ser relevante como em outros tempos. Para fazer o quesito "bilheteria" voltar a ser considerável, passa-se a majorar o preço do ingresso, ainda que isso venha causando um esvaziamento dos estádios brasileiros ao longo dos últimos anos. Aos clubes a lógica tem se revertido: pode compensar mais um público de 10 mil pagantes com condições de desembolsar R\$50 por jogo, do que um público de R\$50 mil pagantes com ingressos a R\$10.

Por isso chega-se hoje à idealização de um "público família", do qual se espera um comportamento diferenciado daquela cultura torcedora que se desenvolveu nos anos 1950 no Brasil. No tempo dos superestádios, onde mais de 100 mil pessoas acompanhavam presencialmente aos jogos, não se discutiam detalhes como "conforto" e "segurança", afinal o jogo era um momento de euforia, de catarse, de promoção de comportamentos carnavalescos.

Aos torcedores apenas interessava a diversão ou a emoção aliada ao espetáculo dos ídolos que vestiam a camisa do clube amado. Aos "cartolas" interessavam as grandes cifras, os grandes públicos e a crescente simpatia popular pelo clube que comandava. Esse aspecto de atração de torcedores, e disso sabiam os cartolas, também passava pelo encantamento dos mais jovens pelas festas promovidas pelas torcidas. O que explica o desenvolvimento das charangas, uniformizadas e organizadas, agrupamentos responsáveis por comandar as coreografias e os cânticos das torcidas, muitas dessas que eram financiadas pelo próprio clube.

Ao usar o termo "público família" fica claro que estamos falando da família identificada nos manuais de mercado como Classe B e A. Os valores que hoje envolvem a ida a um jogo de futebol para o caso de um pai com o filho, segundo outro estudo recente da PLURI Consultoria, gira em torno de R\$120, incluindo estacionamento, combustível, alimentação e ingressos.



A lógica destacada se aprofunda no novo momento que vive o futebol brasileiro: o processo de arenização. Com a produção do megaevento Copa do Mundo FIFA 2014, e as suas conseqüentes exigências estruturais para praças desportivas, os principais e maiores estádios nacionais foram reformados ou reconstruídos para o modelo de Arenas Multiuso. O modelo em questão é o principal pré-requisito para realização de Copas desde a edição de 1998, na França.

Para além dos aspectos estruturais arquitetônicos de alto custo operacional e de manutenção, como a colocação de cadeiras em todo o estádio, o "Padrão FIFA" - como se convencionou a chamar esse modelo no Brasil - também exige das antigas praças públicas a gestão privada, total ou em regime de Parceria Público-Privada, esse último adotado em todos os casos brasileiros. Essa nova realidade traz consigo a formação de um novo ator econômico⁵ para o futebol, cujos interesses particulares passam a ser colocados em questão: as concessionárias, ou gestoras, das Arenas.

Ao seguir suas próprias estratégias de negócio, esse novo ator econômico buscará selecionar o público que frequentará o estádio. Agora não mais um público festivo que paga o necessário e o mais barato o possível para entrar no estádio, mas aquele capacitado a consumir os mais variados produtos oferecidos dentro das praças desportivas que vão muito além do mero jogo de futebol, como restaurantes, cinemas, espaços privilegiados de consumo e toda uma variedade de estabelecimentos comerciais. Trata-se de um novo momento que está criando, portanto, a intersecção histórica entre o processo que já estava em curso, de elitização, com o processo de arenização.

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 que se tem enquanto elementos causadores de problemas para todo e qualquer torcedor de estádio, desde o mais pobre ao mais rico – como violência e estruturas precárias – acabou ao longo do tempo se tornando um discurso favorável ao processo de

⁵ Durante o evento “Diálogos Capitais: O Futuro das Novas Arenas Multiuso do Nordeste”, o presidente do consórcio gestor da Arena Itaipava Fonte Nova, Marcos Lessa, afirmou: “Somos um ator novo no setor e temos de fidelizar o cliente. Existe uma demanda reprimida que precisa ser captada”. Ver em <http://www.cartacapital.com.br/dialogos-capitais/arenas-da-copa-desafio-de-administradores-e-ampliar-o-conceito-multiuso-7655.html>.



ressignificação do público, agora selecionado pelo seu potencial financeiro de consumo. As principais medidas que poderiam ser tomadas para resolver problemas como acessibilidade para idosos ou mesmo para o “público família”, perfil que sempre existiu nos estádios, acabaram sendo engolidas pela idealização das Arenas Multiuso enquanto única alternativa financeiramente viável à Indústria do Futebol.

Ao invés de se pensar alternativas que contemplassem todas as formas históricas de culturas torcedoras, promoveu-se uma imposição de um padrão de comportamento que gera exclusões ou que criminaliza torcedores festivos de toda a ordem, e torcedores mais pobres, mesmo aqueles não festivos. Historicamente construídos para dividir as classes sociais, os estádios de futebol se tornaram não apenas espaços exclusivos para poucos, mas espaços restritivos, proibitivos, assépticos e condenadores de um dos principais elementos que tornaram esse jogo um fenômeno mundial em qualquer realidade cultural em que aparecesse: as festas e os movimentos das torcidas, munidas de bandeiras, trapos e faixas; gritos de guerra, cânticos e agressões verbais e de tantas figuras folclóricas, charangas e torcidas organizadas.

5. Considerações Finais

É claro que não se trata de discutir qual o perfil mais “legítimo” do público a ser preservado nos estádios. Todos eles são frutos ou subprodutos das demandas financeiras dos clubes, federações e outros atores econômicos nas diferentes etapas do desenvolvimento da Indústria do Futebol. No entanto, cabe a discussão sobre o futuro do futebol enquanto aspecto cultural de construção social histórica, que envolve uma imensa quantidade de pessoas, pais e filhos, grupos de amigos etc.

Ao se definir o estádio para o “público família” único e exclusivamente, excluem-se automaticamente as múltiplas formas de relação estabelecidas com os clubes e seus estádios – seus templos, seus campos de batalha - ao longo dos mais de cem anos de história futebol brasileiro. São subculturas, formas de comportamentos, preferências espaciais e mesmo formas de atração muito distintas, num panorama extremamente plural, que hoje são resumidos a um único padrão: o do consumidor passivo, silencioso, materialista e sedento por elementos de diferenciação e de ostentação financeira.

O “público família” mais pobre não está contemplado nesse novo projeto de futebol e foram raros os momentos históricos que ele esteve. Os torcedores mais pobres sempre foram obrigados a se amontoar em espaços ditos “populares”, ainda que pouco



tivessem se queixado disso. Hoje esses estão condenados a assistir aos seus amados clubes - e aos dos seus pais, dos seus avôs e dos seus bisavôs – com o intermédio de uma tela brilhante e da narração de um locutor, que repete durante todo os 90 minutos que essas reformas são positivas.

As provas e os efeitos desse processo são claros: O valor médio dos ingressos mais baratos cresceu de forma gradativa nos últimos anos. 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 R\$34,23; em dezembro de 2013 ele atingiu o valor de R\$45,01. Mais de R\$10 de diferença em apenas um ano. Valores que claramente não acompanham qualquer índice de inflação.

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 brasileira, 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 - noutro estudo feito pela PLURI Consultoria em agosto de 2013 - Corinthians (91º), o Santa Cruz (95º) e o São Paulo (98º). Eles ficavam atrás do Persépolis, clube iraniano que tinha média de 25.311 torcedores por jogo.

Um país que serve de ótimo comparativo à situação brasileira é o México. Elementos como desigualdade social, caos urbano, além dos altos índices de desemprego, violência e extrema pobreza, indicam uma proximidade sociocultural. Os latinos da América do Norte, no entanto, conseguem atingir nada menos que a quarta melhor média de público do mundo, com algo em torno de 25 mil torcedores por partida. Para um país com um salário mínimo estipulado em 76 euros (contra 236 euros dos brasileiros) optou por garantir ingressos com valores acessíveis, manter os estádios cheios e garantir um reconhecimento internacional por esse sucesso.

Na justificativa dos defensores da arenização o problema seria quase que exclusivamente relaciona à violência das torcidas e à “falta de conforto” dos nosso 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. O questionamento que fica é se, caso seja bem sucedido o processo em curso de aprofundamento da elitização através da arenização, o público que conseguiu suportar os altos valores, em especial aqueles mais privilegiados e economicamente estabilizados da classe média, terá a mesma devoção, volume numérico e relação cultural visto com frequência nos torcedores que historicamente povoaram os estádios brasileiros.

Referências bibliográficas

- 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.
- 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 .
- 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.
- 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.
- 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)
- SANTOS, Anderson David Gomes dos. **A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol.** UNISINOS 2013.
- SANTOS, Henrique S. . **Uma História Social do futebol em Salvador, 1901 - 1924.** 2010.
- SEVCENKO, N. **Futebol, metrópoles e desatinos.** Revista USP, São Paulo, v. 22, p. 30-37, 1994