

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LEONARDO PACHELLE ALVARENGA GAMA

**DAS ARQUIBANCADAS PARA O CAMPO DO
ESPETÁCULO:
O lugar dos estádios brasileiros de futebol na era das mídias**

São Paulo
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LEONARDO PACHELLE ALVARENGA GAMA

**DAS ARQUIBANCADAS PARA O CAMPO DO
ESPETÁCULO:**

O lugar dos estádios brasileiros de futebol na era das mídias

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo
2021

DAS ARQUIBANCADAS PARA O CAMPO DO ESPETÁCULO:

O lugar dos estádios brasileiros de futebol na era das mídias

LEONARDO PACHELLE ALVARENGA GAMA

Aprovado em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Pompeu Universidade de São Paulo

Prof. Universidade de São Paulo

Prof. Universidade de São Paulo

Futebol se joga no estádio?
Futebol se joga na praia,
futebol se joga na rua,
futebol se joga na alma.

Carlos Drummond de Andrade

Enquanto o Coliseu se mantiver de pé,
Roma permanecerá; quando o Coliseu ruir,
Roma ruirá e quando Roma cair, o mundo cairá.

Beda, monge e escritor do séc.VII

AGRADECIMENTOS

Da minha paixão pelo futebol nasceu este trabalho. Foram inúmeras pessoas que contribuíram para o despertar desse sentimento. Meu agradecimento inicial é dedicado a todas elas, em especial, as que compartilharam comigo um lugar nas arquibancadas.

As palavras de apoio e encorajamento do meu orientador, Bruno Pompeu, que desde o início apontou os atalhos do campo para eu encontrar os autores que tratavam do tema do futebol e da cultura da mídia. Seria impensável imaginar o desenvolvimento desse estudo sem essa colaboração.

Nathália Marques por estar presente e ser uma interlocutora participativa ao longo das inseguranças e descobertas da pós-graduação. Marcio Mecca e Carlos Ghiraldelli por me incentivarem a escutar os *podcasts* de futebol da Central 3, em especial, o “Na Bancada”. Foi especial a contribuição de Murillo Chamusca, companheiro de resenhas futebolísticas, para a revisão final do texto.

Meus pais e avós, que sempre valorizaram a carreira que escolhi, ajudaram-me cada um deles à sua maneira – com seu carinho e apoio.

Mais do que agradecer, dedico este trabalho ao professor Gilmar Mascarenhas (*in memoriam*) por suas obras provocarem em mim um gosto singular pela geografia dos esportes e pelo estudo dos estádios de futebol.

RESUMO

Resumo: O propósito deste trabalho é o de elucidar, por meio de um recorte histórico e reflexão teórica, quais foram os principais acontecimentos políticos e socioculturais que contribuíram para a emergência dos estádios de futebol no Brasil e como a acepção desses espaços refletiu no modo como a modalidade foi assimilada pelo seu público-consumidor. Nesse sentido, o estudo apresenta um breve histórico do surgimento e da consolidação dos estádios sob uma perspectiva midiática. O objetivo é analisar como a popularização dos estádios reflete, em parte, o contexto espetacular no qual o futebol está inserido e como este contexto influenciou para transformar o consumo futebolístico no país.

Palavras-chave: Estádios de futebol. Futebol. Cultura da mídia. Cultura torcedora. Consumo futebolístico.

ABSTRACT

Abstract: The purpose of this work is to elucidate, by a historical view and a theoretical reflection, which were the main political and sociocultural events that has contribute to the emergence of the football stadiums in Brazil and how the raise of these spaces, has reflected in the way how the modality was assimilated by their public-consumer. In this sense, the study presents a brief history of the rise and consolidation of stadiums from a media perspective. The objective is to analyze how the popularization of the stadiums reflects, in part, the spectacular context in which football is inserted and how this context influenced the transformation of football consumption in the country.

Keywords: Football stadiums. Football. Media culture. Fan culture. Football consumption.

RESUMEN

Resumen: El propósito de este trabajo es dilucidar, a través de una perspectiva histórica y una reflexión teórica, cuáles fueron los principales hechos políticos y socioculturales que contribuyeron al surgimiento de los estadios de fútbol en Brasil y cómo el significado de estos espacios se reflejó en la forma en que el deporte fue asimilado por sus públicos consumidores. En este sentido, el estudio presenta una breve historia del surgimiento y consolidación de los estadios desde una perspectiva mediática. El objetivo es analizar cómo la popularización de los estadios refleja, en parte, el espectacular contexto en el que se inserta el fútbol y cómo este contexto influyó en la transformación del consumo de fútbol en el país.

Palabras clave: Estadios de fútbol. Fútbol. Cultura mediática. Cultura hincha. Consumo de fútbol.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I: CAMPO-IMPROVISO, CAMPO DE VÁRZEA E ESTÁDIO ARISTOCRÁTICO: Os primeiros espaços de prática do futebol no Brasil e a formação do público consumidor via imprensa esportiva	15
1.1 O território aberto como espaço fundador da prática do futebol no Brasil	15
1.2 Os primeiros estádios: palco de distinção	18
1.3 A consolidação da imprensa esportiva a partir do Sul-Americano de 1919	22
CAPÍTULO II ESTÁDIO-ESTADO, ESTÁDIO-NAÇÃO E ESTÁDIO DAS MASSAS: Os estádios de futebol como projeto político de integração nacional	27
2.1 O estádio-estado e a expansão do futebol pelo rádio	27
2.2 Copa do Mundo de 1950: o surgimento do estádio-nação	30
2.3 Auge e declínio dos estádios de massa	33
CAPÍTULO III: TELE-ESTÁDIO, ESTÁDIO-ARENA E TORCER TELE-EXISTÊNCIAL: O estádio de futebol aterrissa na era do hiperespetáculo e do consumo midiático em tempo real.....	38
3.1 Indústria cultural e a consolidação dos estádios no contexto televisivo	38
3.2 A Copa União de 1988 e a formatação do produto futebol	42
3.3 Arenização dos estádios: do tele-estádio ao torcedor em tempo real	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Em futebol, o pior cego é o que só vê a bola.

Nelson Rodrigues

O que acontece com o futebol? O que acontece com o futebol é que ele hoje é visto prioritariamente a partir da lógica do cliente e não a do torcedor. Prioritariamente você enxerga o cliente do jogo. Outro detalhe: ele é moldado como esporte para a televisão e não para quem está assistindo no estádio. Os campos foram reduzidos. As televisões transmitem com 30, 40 câmeras. O que aconteceu com a Inglaterra, com a Premier League foi isso. Era você elitizar a frequência do estádio e popularizar a venda do jogo por canal a cabo. Então é isso que está acontecendo de uma forma efetiva.

Luiz Antonio Simas (2019, ONLINE)

O futebol é bem mais do que apenas um jogo. Afinal, se do ponto de vista esportivo a modalidade é sintetizada em um confronto de duas equipes – realizado em um retângulo gramado e plano – com o objetivo de tomar e conduzir um objeto esférico para dentro dos domínios do adversário (o gol), essa mesma batalha campal observada isoladamente, não seria suficiente para representar a enorme polissemia de sentidos que descreve o fenômeno social chamado futebol. Nesse sentido, concordamos com Luiz Antonio Simas (2019) quando ele afirma o futebol como um fato social completo, no qual é possível estudar a história de uma sociedade, a história de um grupo social e a história de uma determinada comunidade ao se analisar a maneira como ela encara o jogo e como ela joga o jogo.

No Brasil, o futebol é símbolo identitário nacional e signo que dá potência a desejos e sentimentos da maioria absoluta dos brasileiros (DAMATTA, 1982). Sob esse aspecto, o futebol não pode ser visto como um mundo à parte – descolado dos principais acontecimentos político-econômicos do país – mas, sim, como uma construção histórica e cultural fomentada a partir de interesses ideológicos. Não surpreende, portanto, que na mente da maioria dos brasileiros a imagem da seleção brasileira seja uma das primeiras a se formar no imaginário visual ao se ouvir o hino nacional (GUTERMAN, 2014).

A partir desse vasto universo semântico – no qual o futebol tornou-se ao longo da primeira metade do século XX em um signo importante para a integração territorial brasileira e um elemento associativo da nossa nacionalidade enquanto povo –, o esporte se fundou em diversas cidades do país por meio da construção de uma espacialidade própria, sendo esta constituída em locais específicos para a prática futebolística: os estádios. Para Mascarenhas (2014) os estádios são a principal expressão visível da magnitude que o futebol alcançou no Brasil. Se sua espacialidade enquanto elemento urbano é capaz de abarcar um grande contingente de público em seu entorno em dias de jogos – promovendo o reordenamento da gestão pública para garantir acesso e segurança aos visitantes – do ponto de vista social, os estádios são espaços de pertencimento e de constante fabricação de identidades coletivas (GAFFNEY, 2008, apud MASCARENHAS 2014), sejam elas de caráter clubístico, ou relacionadas à um determinado território.

No entanto, além da sua função de socialização pautada em reunir indivíduos em torno de um mesmo propósito, os estádios podem e devem ser considerados como locais de consumo, seja devido sua natureza espetacular propícia em oferecer oportunidades comerciais e de serviços aos atores envolvidos com o evento a ser exibido em sua interioridade, seja por causa da sua lógica inerente de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços e pessoas (PEREZ, 2020). Sob esse contexto, a jornada de apropriação do futebol enquanto bem de consumo, vendido tanto na sua forma mais simples (como um ingresso para uma partida), ou como produto midiático, veiculado a transmissão ao vivo de um espetáculo, é, também, um longo processo de assimilação das suas normas e regras por uma elite responsável pela institucionalização deste esporte até a disseminação completa da modalidade em diferentes segmentos sociais – tanto no plano cultural quanto espacial.

Diante dos fatos apresentados, a presente pesquisa pretende indagar: como o consumo de futebol no Brasil se fomentou a partir da construção dos estádios no país? É possível, a partir de um enfoque espacial, fazer uma associação entre a popularização do futebol nos estádios somada à espetacularização da modalidade para compreender como a conjunção dessas duas esferas refletiu na transformação do consumo futebolístico no Brasil?

Para responder essas questões pretendemos correlacionar as fases de edificação dos estádios de futebol no Brasil – sintetizadas nas obras de Mascarenhas (2014) e Silva e Campos Filho (2017) – ao surgimento e à consolidação dos meios de comunicação no país. De igual modo, a argumentação proposta visa analisar como essas instâncias midiáticas ressignificaram

o modo como os estádios são assimilados culturalmente por seus respectivos públicos-consumidores (ao longo do século XX). Dada a delimitação dos objetivos propostos, o presente estudo propõe-se a utilizar como metodologia de pesquisa uma revisão bibliográfica em torno do tema do futebol por meio de uma perspectiva histórica que analise tópicos como: estádios de futebol, arena multiuso, indústria cultural, sociedade do espetáculo, cibercultura, capitalismo de consumo, mídia, a fim de realizarmos uma reflexão teórica interdisciplinar que compreenda como a intersecção entre esses domínios modifica as relações sociais e individuais no universo de consumo de futebol para os torcedores da modalidade.

Nessa direção, a primeira parte contextualiza o surgimento do futebol no Brasil, a partir da formação dos primeiros campos dedicados à modalidade e a construção dos primeiros estádios no país: praças esportivas de pequeno porte que apresentavam uma arquitetura mais assemelhada a um confortável teatro a céu aberto e ficavam localizadas nos bairros mais nobres das cidades, sendo consideradas espaços restritos, pertencentes às elites (MASCARENHAS, 2014). Não obstante, o capítulo aborda também a popularização da modalidade no rastro dos campos de várzea e do Sul-Americano de 1919 (evento que incentivou o consumo do futebol e fomentou o interesse midiático pelo esporte). Além disso, observaremos como a inauguração dos primeiros jornais dedicados a destacar o futebol enquanto notícia foi importante para o despertar da modalidade como vetor de consumo.

Se a primeira parte abrange as últimas décadas do século XIX e as três primeiras do século XX, a segunda se situa entre as décadas de 1930 e 1980 e se destina a rever e a sistematizar a era dos grandes estádios, período onde o Estado brasileiro investe na construção de estádios com ampla capacidade de receber públicos e que pudessem abrigar manifestações cívicas e políticas. Nesse período, destacaremos a influência do governo e dos regimes ditatoriais (1937 e 1964) na formulação de políticas de massas a partir do futebol, bem como da importância do rádio para difusão do esporte em âmbito nacional. Outro ponto abordado será a influência da Copa do Mundo de 1950 para aceitação do padrão de estádio (Maracanã) construído para receber grandes públicos e transformar a modalidade em um produto de massa a ser consumido em todo o território nacional.

A terceira parte ressalta a era da TV comercial, quando há a proliferação de equipamentos esportivos no Brasil – financiados, em parte, pelo regime militar com o objetivo de reforçar seu projeto de integração nacional –, e as televisões assumem o protagonismo na divulgação do espetáculo originando os primeiros patrocinadores da modalidade. Nessa mesma

parte reescalamos os elementos anteriores ao articulá-los com conceitos abordados no âmbito do futebol-espetáculo, momento no qual os patrocinadores se interessam pelo futebol devida à visibilidade proporcionada pelo aumento da audiência e o valor proveniente da bilheteria nos estádios deixa de ser a principal fonte de renda dos clubes. Ainda nesse capítulo, introduzimos os elementos fundadores da era dos Estádios-Arenas, época na qual o discurso midiático reorganiza e ressignifica a lógica do estádios – a partir da narrativa da violência e ao criminalizar parte dos torcedores frequentadores desses espaços –, favorecendo o surgimento dos primeiros equipamentos com o padrão arena multiuso no país. Para isso, a argumentação pretende apontar as bases que fundamentam o surgimento das arenas multiuso no âmbito do espetáculo esportivo, explanando os interesses de sua validação na esfera mercadológica, para, à maneira ilustrativa, apresentar leituras críticas que indiquem como a consolidação desses equipamentos refletiu na eclosão de um público ordeiro e civilizado nas arquibancadas que consome o espetáculo, mas dispensa tradicionais formas de torcer antagônicas ao novo modelo hegemônico (MASCARENHAS, 2015). A partir dessa introdução, o texto sistematiza a lógica da arena multiuso – enquanto paradigma de comercialização de megaeventos esportivos mundiais Padrão-FIFA (Federação Internacional de Futebol Associação) – para, em seguida, articular essa perspectiva com o conceito de glocal e de seu processo derivado, a glocalização da experiência humana em tempo real, tematizada na epistemologia apresentada por Trivinho (2007).

Nessa direção, cabe ressaltar que a premissa elaborada não pretende se associar à visão restritiva, que enxerga as arenas multiuso como espaços exclusivos de glocalização da cultura torcedora, – uma vez que os antigos estádios também se inserem no âmbito da cibercultura –, ou mesmo abordá-las enquanto equipamentos alienantes, mas, antes, como territórios calcados na interatividade como forma predominante de vínculo social, onde o torcedor é subordinado a uma normatização (seja lúdico-prazerosa, ou mesmo condicionada as pressões exercidas pela esfera do lazer) ditada pelas corporações e instituições do ramo digital infotecnológico. Em contrapartida, tão pouco propõe-se romantizar os antigos estádios, a despeito de sua conjuntura violenta e machista e de seu ambiente hostil para mulheres, idosos e crianças – comum em dias de confronto de grandes rivalidades clubísticas (MASCARENHAS, 2015).

Com isso, a delimitação conceitual presente interessa, em primeiro lugar, interpelar os estádios de futebol como espaços de construção de vínculos de sentido – e, portanto, de (re)produção de discursos materializados em mecanismos de apropriação e exclusão de sentidos –, no qual seu público-assistente, expressa não apenas sua paixão, mas também suas

reivindicações diante da gestão do clube, bem como levanta bandeiras e manifesta suas opiniões sobre questões sociais (MASCARENHAS, 2015).

Além disso, cabe ressaltar que o objetivo teórico proposto não é o de traçar mais uma história da comunicação social sob a ótica do estádio de futebol. Trata-se, antes, de apreender, dentro de um ponto de vista crítico, o estatuto do fenômeno midiático no contexto da história recente dos estádios brasileiros – abrangendo, nomeadamente, o arco que, no século XX, vai do advento da imprensa escrita ao predomínio comunicacional da *World Wide Web* (WWW) – com ênfase na cultura de massa e a pós-modernidade.

CAPÍTULO I:

CAMPO-IMPROVISO, CAMPO DE VÁRZEA E ESTÁDIO ARISTOCRÁTICO:

Os primeiros espaços de prática do futebol no Brasil e a formação do público consumidor via imprensa esportiva

¿Cuántos teatros están metidos em el gran teatro del fútbol?
¿Cuántos escenarios caben dentro del rectángulo de pasto verde?

Eduardo Galeano (2017, p. 14)

1.1. O território aberto como espaço fundador da prática do futebol no Brasil

Em linhas gerais, os primeiros relatos da prática moderna do futebol no Brasil se referem a grupos de estrangeiros residentes ou recém-chegados no país (principalmente de origem inglesa), que disputavam o certame em terrenos abertos e de forma bastante improvisada, segundo demonstra Guterman (2014, p. 18):

Em 1864, ou seja 30 anos de Charles Miller regressar ao Brasil com o futebol na bagagem, marinheiros estrangeiros, sobretudo ingleses, foram vistos disputando peladas nos capinzais desertos do litoral brasileiro. Há ainda registro de jogos nas mesmas condições entre 1874 e 1878. A praia da Glória, no Rio, e um descampado em frente à residência da princesa Isabel são citados como locais desses prélios, dos quais participavam funcionários de firmas inglesas de navegação, de cabos submarinos, bancos, docas e ferroviárias, como The Leopoldina Railway Company.

Além da evidente influência do imperialismo britânico, no que diz respeito a entrada de produtos e modismos no litoral brasileiro – entre os quais a prática do futebol (principalmente a partir de 1850) –, a chegada da modalidade no país beneficiou-se do intercâmbio estudantil de jovens filhos da elite, que dispunham de condições para viajar para a Europa, continente no qual estabeleceram os primeiros contatos com as novidades advindas da “civilização”:

missionários e jovens bacharéis trouxeram da Europa não apenas a prática de um novo esporte, mas, sobretudo, sua dimensão simbólica: o futebol como atividade portadora de benefícios incontestes por ser oriundo da “boa” civilização europeia. Em suma, bacharéis e missionários empenharam-se em difundir o futebol, tomando-o como

atividade saudável e capaz de aprimorar a inteligência, o caráter e outros atributos morais. (MASCARENHAS, 2014, p. 79).

Há bons casos que exemplificam essa tendência, como uma partida realizada em 1899, entre o Mackenzie e um time formado pela comunidade alemã de São Paulo, no qual um dos treinadores repreendeu o atleta do seu time ao dizer que se ele não ajeitasse sua gravata não poderia entrar em campo (GUTERMAN, 2014). Entretanto, ainda que tivesse aspirações civilizatórias e fosse uma pauta relacionada aos bons costumes, o futebol praticado no Brasil no final do século XIX ainda era uma atividade incipiente. Afinal, não havia campos adequados para se jogar, nem equipamento disponível – as bolas, por exemplo, eram uma raridade. Nesse aspecto, é ilustrativo observarmos como eram as circunstâncias de disputa do que é considerado o primeiro registro formal do jogo ocorrido no país:

O primeiro jogo de futebol disputado no Brasil mais ou menos dentro das regras oficiais, de acordo com os registros mais aceitos, ocorreu em São Paulo em 14 ou 15 de abril de 1895. Promovido por Charles Miller, reuniu funcionários da companhia do Gás (The Team of Gaz Company) e da São Paulo Railway. A partida teve lugar na Várzea do Carmo, nas proximidades das ruas do Gasômetro e Santa Rosa, conforme descreveu mais tarde o próprio Miller, que conhecia bem a região – afinal, ele nascera no Brás. O terreno era da Companhia Viação Paulista, empresa de transportes sob a qual se unificaram todas as outras companhias de bondes de São Paulo. Ela dispunha de 77 bondes, todos de tração animal, embora já houvesse experiência de bondes a vapor. Os bondes elétricos só chegariam a São Paulo em 1900, pelas mãos, claro, de uma companhia canadense devidamente autorizada pela rainha Vitória, a Light de São Paulo. No ano seguinte, a Light encamparia a Companhia Viação Paulista, e os bondes puxados por burros seriam atropelados pela modernidade elétrica. No entanto, quando Charles Miller e seus colegas resolveram bater bola naquele terreno da Várzea do Carmo, tiveram de enxotar os burros que pastavam no local para poder jogar, em romântica demonstração da simplicidade a partir da qual nasceria o futebol no Brasil (GUTERMAN, 2014).

Se no terreno onde foi disputada a primeira partida considerada oficial de futebol no país as condições eram de improviso, no campo da Chácara Dulley, propriedade das famílias Fox e Dulley, a situação não era muito diferente. Localizado na região da Rua Três Rios, ao lado do Jardim da Luz, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, o espaço – então palco de partidas de críquete – não tinha dimensões regulares, nem bandeirinhas de impedimento. Além disso, as traves eram suportes feitos de bambu amarradas com barbante (GUTERMAN, 2014). Em depoimento publicado no livro *A História do Futebol Brasileiro*, de Thomaz Mazzoni (1950), o imigrante alemão Hans Nobiling descreve o processo de construção do vestiário no local e destaca como era esse campo pioneiro do futebol nacional:

Logo após sua fundação, o clube estava em condições de praticar esportes, isso devido à gentileza da Família Dulley, que cedeu sua chácara situada no Bom Retiro, nas vizinhanças do Jardim da Luz. Não tinha tantos buracos, e não estava sujeito às

invasões indébitas das águas do rio. Construiu-se um pavilhão, sem luxo é claro, onde os sócios se vestiam (MAZZONI, 1950, p.20).

No entanto, independente da sua estrutura precária, o campo da Chácara Dulley faria história. No final do século XIX, o local foi cenário das primeiras partidas de futebol realizadas entre clubes ou associações minimamente organizadas na capital paulista. Mas seu reinado seria curto. Em 1903, a família Dulley vendeu parte da chácara para uma comunidade de freiras salesianas, fazendo com que os clubes que utilizavam o terreno buscassem novos espaços em São Paulo para seguirem com sua rotina de treinos. Simultaneamente a esse período, o futebol também acabaria sendo deslocado para diferentes cantos da cidade, ao mesmo tempo em que era apropriado por setores sociais estranhos à elite. Nesse sentido, menos de 10 anos depois da estreia do esporte no país – em partida exibição promovida por Charles Miller – a modalidade começaria a romper o círculo aristocrático para cair nas graças da classe trabalhadora.

Sob esse ponto de vista, a proliferação de campos de várzea pelos bairros operários paulistanos – no começo do século XX –, e o estabelecimento dos primeiros campeonatos populares de futebol disputados nesses espaços, seriam os primeiros sinais que a modalidade começava a povoar outros lugares e, também, a mudar de perfil. De uma perspectiva espacial geográfica, os campos de várzea eram territórios que se situavam em planícies desocupadas (ocasionalmente alagadiças), ainda não tomadas pela construção civil, sendo locais predominantemente ocupados pelos setores populares da sociedade para jogar futebol e confraternizar em seu tempo livre de lazer. Apesar desse tipo de cultura futebolística ter se expandido nas urbes brasileiras nos primeiros anos do século XX, sua prática pelos segmentos sociais de baixa renda era vista pelas autoridades com resistência e considerada uma atividade de desocupados, ou até mesmo motivo para perseguição policial. A própria imprensa da época estabelecia uma clara distinção entre o jogo praticado pela aristocracia e o futebol popular varzeano, como se ambos não fossem o mesmo esporte. No entanto, sua rápida disseminação pelos campos da cidade fazia com que a atividade ficasse difícil de ser reprimida.

Para se ter uma ideia de como a difusão do futebol às margens dos rios se deu em São Paulo – cidade pioneira no futebol popular no Brasil –, basta observarmos que em 1908-1910, a várzea paulistana já congregava vários e concorridos campeonatos, se tornando rapidamente um símbolo da cultura operária da cidade e se espalhando por todo território do município:

Da Várzea do Carmo, os campos se alastraram por toda a cidade, sobretudo nos bairros operários. E com eles, inúmeros clubes foram surgindo. [...] Além da manutenção de equipes de futebol, estes clubes promoviam atividades sociais, como bailes, piqueniques, excursões e pescarias, o que assegurava, também, a participação de

mulheres e crianças. Os campeonatos organizados entre essas equipes chamaram a atenção do público e concorriam com os jogos da Liga Paulista de Futebol. Aos poucos, a várzea começou a revelar seus craques, que, mais tarde, ingressariam nos clubes de primeira categoria, inclusive do Rio de Janeiro e até na seleção nacional (ANTUNES, 1992, p. 23).

Se em via de regra, o futebol foi introduzido no território brasileiro no final do século XIX, e, inicialmente, se disseminou quase que concomitantemente por vários portos distantes entre si – mas conectados com exterior –, a cidade de São Paulo é considerada a primeira a adotar de forma organizada a modalidade e a ver sua difusão pelas ruas (MASCARENHAS, 2002). Esse pioneirismo, que se refletiu tanto no modo aristocrático de se jogar a modalidade, quanto no sentido popular varzeano, veria também o nascimento dos primeiros estádios no país e a respectiva formação de um público-consumidor que frequentava esses espaços com o intuito não somente de reforçar seu status de nobreza, mas, também, para se divertir.

1.2. Os primeiros estádios: palco de distinção

Ao mesmo tempo em que se fomentam as bases sociais do futebol, seja no plano institucional, ou no que diz respeito à difusão do esporte na sociedade brasileira com a criação dos primeiros clubes, passa-se a exigir das cidades novos espaços para a sua prática.

Contudo, conforme vimos no item anterior, como no seu início a modalidade ainda era concebida como uma atividade estabelecida primordialmente em estreitos circuitos de sociabilidade das elites, os primeiros espaços destinados ao exercício futebolístico se inseriam em locais erguidos para a disputa de outras modalidades esportivas e adaptados para o futebol. Um exemplo desse momento pode ser observado em São Paulo, cidade onde as primeiras partidas aconteceram no final do século XIX, no Velódromo, em terreno pertencente à poderosa família Prado, no bairro da Consolação:

O terreno onde foi construído o Velódromo era da mãe de Prado, Veridiana de Almeida Prado, ou simplesmente “Dona Veridiana”. Ficava onde hoje é a Praça Roosevelt, e nas redondezas jogava-se pelota basca. Na época, o ciclismo era moda em São Paulo, e a ideia era ter um lugar fechado onde a elite paulistana pudesse exercitar-se – ao local afluíam os amigos da família Prado; mais tarde, surgiria ali o Clube Athletico Paulistano. Em 1901, foi adaptado para receber jogos de futebol (GUTERMAN, 2014, p. 17-18).

Em Recife, a situação não era diferente. Na cidade, as partidas de futebol eram realizadas na “Campina do Derby”, em um espaço adaptado onde ficava um antigo hipódromo. O mesmo ocorreu em Salvador, onde o esporte se instalou no Hipódromo de Rio Vermelho.

Nas demais capitais espalhadas pelo território brasileiro, como João Pessoa, Porto Alegre, Curitiba e Goiânia, os primeiros praticantes da atividade ainda recorriam a espaços livres, sendo muito comum o uso de praças e parques (nobres) para os jogos, uma vez que edificar um estádio era um investimento alto e sem propósito haja visto que o público-assistente era reduzido.

De acordo com Mascarenhas (2014), os campos de futebol adaptados às praças esportivas pertencentes a outras modalidades começariam a dar lugar aos estádios apenas em 1902 – ano no qual provavelmente o primeiro estádio exclusivo para a prática futebolística foi edificado no Brasil –, quando a Companhia Antártica Paulista inaugurou, em São Paulo, o Parque da Antártica, espaço de lazer de trezentos mil metros quadrados para seus funcionários, próximo à fábrica, e construiu o Estádio Parque Antártica, local que foi o palco dos jogos do primeiro Campeonato Paulista de futebol e sede da primeira partida do estadual de todos os tempos (vitória por 2 a 1 do Germânia sobre o Mackenzie).

Sobre o torneio, cabe registrar que sua final – disputada em partida-desempate no estádio do Velódromo – reuniu em torno de 4000 pessoas nas arquibancadas – quantidade expressiva para os padrões da época e que foi tema de nota publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*:

A concorrência foi extraordinária, podendo-se calcular em quatro mil pessoas que entusiasmadamente não se cansaram de aplaudir os temíveis jogadores. As gentis senhoritas, que davam à festa máximo encanto, mostravam-se visivelmente comovidas quando a bola se aproximava de qualquer gol. As elegantes arquibancadas tremiam sob o barulho dos inúmeros espectadores (ACERVO ESTADO, online).

A movimentação de pessoas em torno do estádio também foi pauta do semanário *Times of Brazil* – em citação do livro *História do Futebol no Brasil* (MAZZONI, 1950) – com relatos de que nas arquibancadas do local, aos domingos, aparecia tudo o que havia de mais seleta na Paulicéia. Outro periódico da época, o *Jornal do Commercio* noticiou – também em trecho em obra de Mazzoni (1950) – que em uma partida amistosa entre o Fluminense e o Germânia (que demorou cerca de uma hora para começar devido à falta de bola), era difícil conseguir um lugar para se sentar nas arquibancadas do Velódromo, uma vez que estavam cheias de moças para ver o “belo *sport* inglês” e, também, de outros espectadores que competiam por espaço para assistir ao jogo, conforme demonstra Guterman (2014, p. 25):

O jogo atraiu um público refinado, mas também torcedores comuns, que disputavam espaço com as famílias da classe alta, acotovelando-se até mesmo sobre telhados ou em cima de arvores. Como se nota, o futebol citado na época como um esporte “violento e bem imaginado”, tinha vocação para se popularizar desde seu início.

Um dos primeiros efeitos dessa manifestação – entendida nesse contexto como o início da ruptura do monopólio da presença nos estádios de futebol por parte da aristocracia brasileira –, se daria com a chegada das vaias às arquibancadas, atitude torcedora adotada por gente (estranha à elite) que já entendia como o jogo funcionava e, portanto, se posicionava a favor ou contra um determinado clube, ou jogador. Seguindo descrição de Guterman (2014) o ato de vaiar seria registrado pelo *Jornal do Commercio* como expressão a ser duramente repreendida em prol do próprio futuro do futebol no Brasil. No entanto, independentemente de o público popular ter começado a encontrar seu espaço nas arquibancadas, o fato é que nas primeiras décadas do século XX o futebol já atraía assistências consideráveis e, com isso, reforçava-se a necessidade de se construir novos estádios nas cidades. E não somente em São Paulo.

Em Porto Alegre, por exemplo, o Grêmio Football Porto-Alegrense ergueu, em 1904, o Estádio da Baixada, em zona nobre (bairro Moinhos de Vento) da capital gaúcha. No período, o recinto era o único equipamento destinado à prática do futebol em Porto Alegre que se equiparava em termos de lotação aos estádios das cidades brasileiras identificadas como grandes centros futebolísticos. Em 1910, o terreno onde estava localizado o equipamento foi cercado e abertos dois portões de acesso, o que permitiu a cobrança de ingressos.

Esse modelo de estádio, denominado “estádio aristocrático” em terminologia adota por Mascarenhas (2013), repetiu-se por várias capitais do Brasil. Em Salvador, a título de comparação, o futebol era disputado no Estádio da Graça, situado no bairro homônimo, considerado parte da zona mais nobre da cidade no início do século XX. Da mesma maneira, Curitiba, contava com o elegante estádio Joaquim Américo, cultuado símbolo da modernidade e da civilidade do povo curitibano, desde 1924. Em Recife, o estádio da Liga Sportiva Pernambucana, erigido para receber os jogos do campeonato local, em 1915, e o estádio dos Aflitos, inaugurado no tradicional bairro homônimo pelo Clube Náutico Capibaribe, em 1939, são igualmente exemplos de estádios aristocráticos.

Em termos gerais, a presente contextualização aponta como os estádios brasileiros de futebol do início do século XX foram pensados para serem equipamentos de pequenas dimensões, designados às classes sociais mais altas da sociedade, onde grande parte do público-assistente era formado por amigos e familiares dos atletas:

Sua geografia é inequívoca: localizados nos bairros mais nobres, e como equipamentos de pequeno porte (geralmente uma única estrutura edificada que sequer cobria toda a extensão de um dos quatro lados do campo), apresentavam uma arquitetura mais assemelhada a um confortável teatro, porém, a céu aberto. Como os atletas eram igualmente egressos das camadas sociais privilegiadas, eram seus

familiares e amigos que compareciam para assistir às exibições do novo *sport* inglês que fazia sucesso na Europa. O estádio era, então, um ornamento da onda civilizadora de cunho eurocêntrico, e de acesso muito restrito. Verdadeiro espaço de fruição das elites. (MASCARENHAS, 2014, p. 108-109).

Por consequência, a partir do processo de popularização do futebol nos anos 1920, decorrente do aumento da população nos grandes centros urbanos do país – que acabaria por reunir ao redor dos estádios uma grande quantidade de cidadãos, desde os com maior poder aquisitivo, até aqueles trabalhadores mais modestos – o reinado desse tipo de estádio teria seus dias contados. Com efeito, ao difundir-se, o futebol perdia o sentido de modernidade e refinamento esperado pela elite e, como tal, a modalidade deixava de ser um elemento de distinção, mesmo que ainda fosse consumido e dirigido por membros da aristocracia das suas respectivas cidades brasileiras. E, assim, surgiria a necessidade de se repensar a espacialidade dos estádios como estratégia de abarcamento desses novos públicos, segundo afirma Mascarenhas (2013, p. 151):

Por um lado, sua reduzida capacidade de público não comportaria mais o afluxo crescente de interessados em assistir aos jogos. Por outro, a ampliação desses equipamentos encontrava obstáculos propriamente físicos e urbanísticos, pois geralmente estavam inseridos em zonas de densa ocupação, bairros tradicionais.

Porém, além da dificuldade de expansão territorial dos estádios aristocráticos para espaços fora de suas cercanias, o próprio fluxo de torcedores e pessoas próximas a essas áreas passaram a se tornar inconvenientes para os moradores dos bairros nobres, por comprometer suas “valiosas amenidades” (MASCARENHAS, 2013). Por de trás desse processo, depreende-se um momento de mudança de perfil de interesse do futebol nos estádios em decorrência da expansão da própria modalidade enquanto entretenimento urbano. Nesse aspecto, o esporte deixava de ser uma atividade restrita dos jovens aristocráticos e assumia maior apelo junto às demais classes sociais, o que inviabilizaria, portanto, a continuidade (a longo prazo) desses equipamentos ao redor das imediações mais valorizadas e elitizadas das cidades.

1.3. A consolidação da imprensa esportiva a partir do Sul-Americano de 1919

No final dos anos 1910, o processo de transformação do público dos estádios brasileiros seria intensificado com a construção, no Rio de Janeiro, do Estádio das Laranjeiras, pertencente ao Fluminense Football Club. Com capacidade para 18 mil espectadores, à época o maior do Brasil, o equipamento teve sua edificação bancada pela aristocrática família Guinle.

Erguido no terreno onde se situava o antigo Campo da Rua Guanabara – local onde ocorreu a primeira partida da Seleção Brasileira, em 1914, quando um selecionado carioca embarcou em alguns amistosos defendendo o nome do Brasil –, o Estádio das Laranjeiras recebeu no seu ano de inauguração (1919) a primeira competição internacional de futebol no país: o Campeonato Sul-Americano de Seleções Nacionais de Futebol – torneio que posteriormente teria seu nome modificado para Copa América. E, como não poderia de ser diferente, o objetivo maior da competição não era necessariamente vencer, mas sim mostrar para os estrangeiros como o país era civilizado.

Não por acaso, o jornal *A Noite* publicou antes do início do torneio um artigo que informava como o periódico pretendia-se valer das condições de hospitalidade e compostura por parte dos brasileiros para promover o Brasil e, também, artigos de consumo relacionados ao Campeonato:

‘POLYANTHEA SPORTIVA’ – logo que se encerrar o Campeonato Sul-Americano de Football como nos anos anteriores será publicado o terceiro número dessa revista. Onde se encontrarão compediadas as descrições de todos *matches*, acompanhada de instantâneos das peripécias dos jogos. Caricaturas e biografias dos jogadores. Esse número porém, sairá em edição especial destinada a venda, não só no Brasil, como no Chile, Uruguay e Argentina. E os diretores da revista citada, valendo-se dessa oportunidade, pretendem, segundo o programa que temos em mãos, fazer a propaganda não só dos nossos productos da nossa civilização, da nossa natureza como também do nosso Sport. (MASCARENHAS, 2014, p. 108-109).

No entanto, por mais que houvesse uma expectativa de se promover uma imagem da nação brasileira (europeizada e civilizada) – a partir da organização do evento de futebol no país – os pedidos de esportividade por parte da imprensa e das autoridades foram ignorados pela população e, logo, um clima de guerra seria instaurado durante a competição. Com efeito, o policiamento em torno do Estádio das Laranjeiras foi reforçado e o local se transformou num caldeirão. A rivalidade estava posta. Na partida de estreia em que o Brasil goleou o Chile por 6x0, o estádio estava superlotado, passando facilmente dos 20 mil lugares disponíveis na época. O então maior estádio da América Latina se revelava pequeno para abrigar a multidão interessada em assistir a Seleção Brasileira:

Depois de vencer o Chile por 6 a 0, a Argentina por 3 a 1 e empatar por 2 a 2 com o Uruguai, a Seleção Brasileira novamente fazia lotar os 20 mil lugares disponíveis e, como nessas três ocasiões, um cartaz avisando que os ingressos haviam se esgotado era afixado ao lado das bilheterias – mesmo assim, o público oficial foi de 28 mil pessoas, o que faz supor que houve superlotação (SANDER, 2009, p. 13).

Na final do torneio, realizada em jogo-extra contra os uruguaios, a impossibilidade de conseguir ingressos fez com que parte do público fora do estádio escalasse o morro vizinho

para assistir à partida – que teria ares dramáticos. Disputada em circunstância de extremo desgaste, já que na época não eram permitidas substituições, os jogadores tiveram que jogar duas prorrogações (uma vez que tampouco havia disputa de pênaltis) para decidir quem seria campeão. Na segunda prorrogação de 30 minutos, o atacante brasileiro Friedenreich cabeceou firme em direção ao gol, sem chances para o goleiro adversário. Com o gol, o estádio veio abaixo. E, completados os minutos restantes para o final da partida, o futebol no Brasil já não seria mais o mesmo:

Naquele instante, o futebol fazia a sua primeira grande mágica; a revolução que o tornaria um patrimônio cultural de toda uma nação, o seu próprio rosto, uma espécie de carteira de identidade, com impressão digital, fotografia e tudo mais que se tem direito. Ele misturava o povo simples dos becos, calçadas e favelas, que começavam a se formar, com os grã-finos das recepções, regadas ao melhor vinho francês e sofisticados canapés, nos salões suntuosos dos bairros mais elegantes da cidade. (SANDER, 2009, p. 14).

Se depois do título o futebol caminhou para se tornar o principal esporte brasileiro, do ponto de vista midiático, é interessante notar que nos dias de jogos do Campeonato Sul-Americano de 1919 o público se aglomerava em frente às sedes dos jornais para receber em primeira mão informações referentes às partidas que eram transmitidas pelo telefone do estádio e vibrar com os gols brasileiros. Nesse aspecto, cabe destacar que antes mesmo do torneio ser realizado, a competição já despertava um interesse significativo na imprensa, que noticiava os preparativos para o Campeonato Sul-Americano e a construção do estádio das Laranjeiras em agosto de 1918, cerca de um ano antes da sua partida inaugural (HOLZMEISTER, 2005).

Ainda sobre esse momento, vale analisar matéria publicada no jornal *A Noite*, que ressalta o evento como o “Grande Campeonato Sul-Americano”, ao abordar seu aspecto econômico:

Passando a outra ordem de considerações sabe qual a renda produzida por ocasião dos campeonatos realizados em 1916 na Argentina e em 1917 no Uruguay? Cerca de oitocentos contos de réis! [...] Eu tenho fé em que conseguiremos bater esse ‘record’. Agora um cálculo interessante: os preços que vigorarão para o campeonato desse mez são os seguintes gerais 3\$: archibancadas 5\$000. O Stadium comporta mais de 20.000 pessoas. Supponhamos que a frequencia média de espectadores pagantes seja de 14.000, commummente temos conseguido esse número. (MASCARENHAS, 2014, p. 116)

Duas considerações podem ser feitas a partir desse relato. A primeira é a importância dada pelo jornal para a obtenção do “record” de público nos jogos, em comparação as últimas competições que haviam sido realizadas em países vizinhos. O futebol então adquiria um caráter não somente comercial, vinculado ao interesse do público-assistente em estar nos estádios, mas

também de nacionalidade em um momento onde vencer a competição representava a vitória do povo brasileiro diante dos rivais sul-americanos. Outro ponto importante é a divisão interna do estádio e como ele era projetado estruturalmente para receber três segmentos distintos de público com preços distintos: demarcando arquitetonicamente a hierarquia social e refletindo também a presença de indivíduos que não pertenciam à elite da cidade nesses espaços (MASCARENHAS, 2014, p. 177).

O próprio pedido de feriado ou dispensa de servidores públicos e trabalhadores do comércio, mesmo considerando que naquela época a maior parte das “lojas” era de maior refinamento (pela exclusão de acesso ao consumo por parte da maioria da população), reflete a produção do estádio como um novo espaço social, um pouco mais diversificado, entre “plateia”, “geral” e “tribuna”.

De fato, a combinação entre futebol e interesse popular não tardaria a modificar o modo como a imprensa enxergava a modalidade. Se nos seus primórdios os jornais do Rio de Janeiro – cidade na qual a crônica esportiva publicava no início do século XX uma série de matérias sobre o futebol que explicavam as verdadeiras origens do jogo e citavam a preocupação com o correto comportamento dos jogadores, no que diz respeito às questões disciplinares, ou então divulgava colunas sobre o esporte com destaques para as vestimentas das *ladies*, e para as festas regadas a bebidas caras ao fim das partidas –, as décadas seguintes veriam não somente uma intensa transformação sociocultural urbana, mas do futebol enquanto vetor de consumo: sobretudo de imigrantes e operários interessados por notícias sobre a modalidade.

Em São Paulo, o primeiro sinal concreto desse fenômeno surgiria com a consolidação da *A Gazeta Esportiva* (1928), diário totalmente voltado à cobertura de esportes, que valorizava o futebol de várzea e seus aspectos coletivos. Lançado inicialmente como um suplemento do jornal *A Gazeta* (periódico adquirido pelo jornalista Cásper Líbero, em 1918), *A Gazeta Esportiva* chegou a ter tiragens recordes de mais de 500 mil exemplares, tornando-se um jornal diário com grande número de páginas a partir de 1947.

No âmbito nacional, *A Gazeta Esportiva* rivalizava com o *Jornal dos Sports* do Rio de Janeiro, publicação comandada por Mário Leite Rodrigues Filho (o irmão mais velho de Nelson Rodrigues), jornalista responsável por revolucionar a cobertura da imprensa esportiva no país. Com uma linha editorial personalista, voltada a aproximar o torcedor do futebol, Mário Filho foi o primeiro jornalista a transformar o futebol em algo para vender jornal. Isso começou com uma matéria em que noticiou em detalhes uma surra que um beque do Vasco aplicou em um atleta do Fluminense, indo até a casa desse jogador com um fotógrafo para registrar seu joelho

em frangalhos e depois publicar a foto no jornal, criando o pretexto para esse evento se transformar em manchete.

Outra inovação promovida pelo jornalista foi simplificar o nome dos clubes. E com isso, torná-los mais fáceis de serem assimilados pela população. Se até então os jornais chamavam os times à moda inglesa, como Club de Regatas do Flamengo, ou Fluminense Football Club, Mário simplesmente passou a denominá-los de Flamengo e Fluminense, assim como os torcedores os chamavam nas ruas. A mesma mudança foi feita para os estádios: o “aprazível ‘field’ da rua Álvaro Chaves” transformou-se em “o campo do Fluminense”. Além disso, Mário Filho também humanizou os jogadores, criando perfis biográficos em semanas de jogos decisivos. Os incentivava a dizer temas interessantes de suas vidas pessoais em entrevistas. E, se não dissessem, Mário Filho inventava o que considerava mais relevante e atribuía a eles. Durante o período que assumiu a página de esportes em *O Globo*, em 1931 (convidado por Roberto Marinho), o jornalista começou a divulgar amplamente o Fla-Flu. Criou o campeonato de torcidas e na semana de cada jogo estimulava os adeptos a levarem adereços e bandeiras para os estádios, premiando os grupos mais criativos. O domingo de Fla-Flu virou sinônimo de carnaval. E também de rivalidade. Entre 1934 e 1936 foram disputados a incrível quantidade de 22 Fla-Flus. Mas, Mário Filho não inventou somente a sigla. Ele foi o responsável por folclorizar torcedores ilustres de cada time e transformar o retrospecto do jogo numa saga (CASTRO, 1992).

Quando já era considerado uma potência jornalística em todo o Rio de Janeiro, propuseram a Mário Filho em 1936 que comprasse o *Jornal dos Sports* – missão que o jornalista aceitou. Sob seu comando, o *Jornal dos Sports* iria marcar época na imprensa esportiva. Impresso em cor-de-rosa, o diário foi pioneiro em criar símbolos para os clubes cariocas. De passagem pela Argentina, o jornalista trouxe o cartunista Lorenzo Molas para ilustrar no jornal personagens que representassem os times da cidade. Foi quando o Flamengo virou o “Popeye”; o Fluminense, o “Pó-de-arroz” ; o Vasco, o “Almirante”; o Botafogo, o “Pato Donald”; e o América, o “Diabo”. Além desses recursos gráficos que reforçavam ainda mais o interesse do público com o futebol por intermédio da ilustração, o sucesso do *Jornal dos Sports* seria catalisado por fatores político-sociais.

Entre os quais podemos destacar:

o movimento de profissionalização e unificação das ligas de futebol, que fortaleceu ainda mais o esporte a nível institucional e consolidou seu protagonismo no cenário nacional como esporte de massas, com os torcedores acompanhando regularmente os campeonatos e ligas cujo alcance se expandiria ainda mais, envolvendo outras regiões

do país, com o advento do rádio; o contexto político centralizador que alinou-se à crescente oferta e demanda de espetáculos esportivos e culturais, os quais Mario Filho promoveria com grande sucesso, desde campeonatos de futebol, torneios esportivos para a juventude, até desfile das escola de samba no Rio de Janeiro, além da modernização da imprensa nos anos 1930, tanto em nível administrativo (com uma gestão mais empresário e menos familiar), quanto em formato e conteúdo, transformado por uma nova relação entre imagem e texto de modo a alcançar um universo maior de aficionados. (MORELLI, 2014, p. 447-448).

Com o jornalismo esportivo capitalizando cada vez mais o interesse do público pelo futebol, a modalidade parecia destinada a ser um esporte das massas. Afinal, a exposição em jornais que davam espaço à sua cobertura— tanto dos jogos, como de vários outros aspectos que envolviam o evento – somado ao aumento da alfabetização da população brasileira, fazia com que o esporte se tornasse paulatinamente uma modalidade de consumo popular, inaugurando assim uma nova fase de estádios no país, como veremos a seguir.

CAPÍTULO II

ESTÁDIO-ESTADO, ESTÁDIO-NAÇÃO E ESTÁDIO DAS MASSAS:

Os estádios de futebol como projeto político de integração nacional

Flamean las banderas, suenan las matracas, los cohetes, los tambores, llueven las serpentinas y el papel picado: la ciudad desaparece, la rutina se olvida, sólo existe el templo. En este espacio sagrado, la única religión que no tiene ateos exhibe a sus divinidades. Aunque el hincha puede contemplar el milagro, más cómodamente, en la pantalla de la tele, prefiere emprender la peregrinación hacia este lugar donde puede ver en carne y hueso a sus ángeles batiéndose a duelo contra los demonios de turno.

Eduardo Galeano (2017, p. 7)

2.1. O estádio-estado e a expansão do futebol pelo rádio

Apenas três anos após a realização do Campeonato Sul-Americano de 1919, o aumento do interesse por parte da população pelo futebol faria com que novamente com recursos próprios (e por iniciativa do presidente Arnaldo Guinle), o Estádio das Laranjeiras fosse ampliado, expandindo sua capacidade de 18 mil torcedores para 25 mil, para sediar os jogos Latino-Americanos – evento que celebrava o centenário da independência do Brasil. No mesmo ano, o país seria outra vez anfitrião do Sul-Americano de Seleções, de novo tendo as Laranjeiras como cenário. No estádio, o Brasil seria bicampeão continental após vitória por 3 a 0 sobre o Paraguai. Com a obtenção do título, o processo de popularização do futebol a nível nacional seria consolidado nas décadas seguintes (1920 e 1930) – impulsionado, em parte, pela disseminação das transmissões de rádio – e, do ponto de vista espacial, com a inauguração de novos estádios (maiores e voltados para as massas), como o Estádio Vasco da Gama, popularmente conhecido como São Januário, no Rio de Janeiro.

Construído em 1927 para receber 50 mil espectadores (o maior das Américas à época da sua inauguração) e pertencente ao Club de Regatas Vasco da Gama – agremiação com forte inserção popular e da classe média de origem portuguesa, a qual foi mobilizada a colaborar decisivamente para levantar o estádio em tempo recorde –, São Januário estabeleceu uma

ruptura acentuada com o padrão locacional vigente para os estádios brasileiros, representando a inédita ascensão e poderio de um clube suburbano na elite futebolística do Rio de Janeiro (SANTOS, 2014). Até mesmo por se inserir dentro de um perfil socioeconômico de baixa-média renda e por estar localizado em uma zona industrial da cidade, o estádio seria palco de diversas manifestações cívicas da classe política, em especial do populismo Vargasista com a promulgação das leis trabalhistas, a instituição de um salário mínimo para os trabalhadores e as festas anuais do 7 de setembro.

Entre 1939 e 1944, essa figura mítica reuniu milhares de pessoas no estádio do Vasco, em São Januário, para de tempos em tempos anunciar alguma nova medida em favor dos trabalhadores. Estava claro que Getúlio entendeu o poder que aquele espaço de futebol, tinha sobre a massa. Sua esperteza foi ter unido as pontas. (GUTERMAN, 2014, p. 80).

Outro equipamento que seguiu a mesma concepção de São Januário – de ser um local onde foram abrigadas manifestações cívicas e políticas – é o Estádio Municipal do Pacaembu, equipamento onde as autoridades públicas ergueram em São Paulo, em 1940, um espaço com uma capacidade total de 70 mil espectadores, ultrapassando assim a lotação máxima do estádio do Vasco da Gama: “Consoante com o espírito de revolução de 1932 e com todo o discurso bandeirante ufanista de “locomotiva da nação”, a municipalidade paulistana erigia o primeiro estádio de futebol estatal do Brasil” (MASCARENHAS, 2013, p. 152). Com a inauguração do Pacaembu inicia-se uma nova fase na edificação dos estádios de futebol no Brasil, com a construção, por parte do Estado, de imensos monumentos com capacidade para receber mais de 100.000 pessoas (BETTINE DE ALMEIDA e VALERIO, 2016). O objetivo era fortalecer o caráter unificador da nação:

À diferença dos primeiros estádios, que estavam preocupados com a seletividade da assistência e mesmo com a discriminação dela de forma a respeitar os padrões de distinção e status extracampo, estádios ao estilo do Pacaembu massificavam a assistência, no melhor estilo “juntos e misturados”. Por esta razão, sobretudo, é que se deve destacar a presença do Estado, de viés totalizante ou, preferindo-se, totalitário, desde sempre preocupado em constituir o povo como uma unidade. (DAMO, 2021, p. 232).

Em linhas gerais, o populismo nacionalista brasileiro presente no Estado Novo entendia o futebol como elemento central para a criação de um determinado ideal de povo (fundado na mistura de etnias), com o objetivo de superar diferenças políticas através de uma suposta “democracia racial”. Exemplo disso foi a tentativa de Getúlio Vargas em apoiar o processo de profissionalização da modalidade no país. A medida tinha o intuito de recompensar financeiramente os atletas e almejar o apoio das classes populares em prol do governo. Com

isso, Getúlio visava ampliar a base social do regime, ao mesmo tempo em que isolava as oligarquias.

Não obstante, é importante sublinhar que esse período também ficaria marcado pela difusão do rádio e, com ele, à propagação do futebol enquanto elemento de consumo nacional, sobretudo a partir de 1938 (ano em que a Seleção Brasileira conquistou o terceiro lugar na Copa do Mundo da França), quando o governo Vargas, apodera-se simbolicamente do esporte para vinculá-lo a signos patrióticos, reforçando seu caráter de paixão brasileira:

A criação de mitos e heróis pelo rádio esportivo, e posteriormente pela imprensa em geral, ajudou a formatar o caráter nacionalista e épico atribuído ao futebol. A seleção brasileira começava a representar a pátria, e o futebol, em geral, era uma robusta manifestação de brasilidade. A união desses dois fenômenos da história brasileira – o futebol, que mobilizava a massa de brasileiros cada vez mais urbanos, e o rádio, que cumpria o papel de levar a essa massa todo tipo de informação e entretenimento, ao vivo e com emoção – gerou enormes possibilidades políticas, como Getúlio, com sua impressionante capacidade de adaptação, não tardou em perceber (GUTERMAN, 2014, p. 75).

Entretanto, embora o rádio possa ser considerado o elemento catalisador para a disseminação do consumo do futebol em diferentes partes do Brasil, aproximando o público de fora do estádio aos acontecimentos narrados na partida, Santos (2014, p. 32) afirma que as grandes assistências já eram realidade mesmo antes do advento do rádio, tanto na Europa, como 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 entanto, o que o rádio faria seria justamente capitalizar essa força popular do futebol para direcioná-la enquanto vetor de consumo em âmbito nacional: “o futebol foi intensamente veiculado pelas rádios que se espalharam pelo país, com transmissões que passaram a atingir grande parte do território nacional, principalmente a partir de São Paulo e Rio de Janeiro”, conforme explica Kupper (2019, p. 243).

Do ponto de vista cronológico, a primeira transmissão integral de um jogo de futebol no Brasil pelo rádio aconteceria em 19 de julho de 1931 (antes disso só havia boletins sobre as partidas). Com efeito, o advento dessa mídia – associada à criatividade dos locutores em narrar os jogos – daria uma outra dimensão à modalidade e transformaria o modo como o futebol seria consumido no país. Para se ter uma ideia, durante o período que se convencionou chamar de “Era de ouro do rádio” – dos anos 1930 ao final dos anos 1950 –, o rádio ressignificaria quase

todos os signos midiáticos futebolísticos até então vigentes, conforme ressalta Santos (2014, p. 34):

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.

Concomitantemente com esse processo de assimilação midiática do futebol pelas ondas do rádio, o período das excursões de times pelo Brasil elevaria ainda mais a disseminação do esporte a partir da transmissão radiofônica em tempo real – única fonte de informação desses jogos – o que atrairia anunciantes e fontes de renda para esses veículos, que dividiam, segundo explica Santos (2014) o espaço publicitário entre nacional e regional, “ainda que as transmissões fossem quase todas de jogos do Rio de Janeiro”.

Essa fase que antecede a era da TV comercial no esporte foi responsável por fomentar o jogo de futebol em locais onde antes ele não era divulgado, expandindo consideravelmente o interesse para com as partidas em cidades onde a cultura futebolística não irradiava com tanta potência. Desse modo, o impacto do rádio começava, já em meados dos anos 30, a formatar uma base consumidora midiaticizada ao proporcionar que torcedores residentes no interior do país torcessem para times do Rio de Janeiro em decorrência de acompanhá-los em transmissões radiofônicas. Propagava-se, enfim, por rincões do Brasil, a sensação de que o futebol fazia parte das experiências coletivas, condicionando, desse modo, a própria concepção do sentimento de estar fora do estádio e a percepção espaço-tempo do jogo.

No entanto, o ápice desse sentimento coletivo ainda estava prestes a acontecer com a realização da Copa do Mundo de 1950, disputada no Brasil.

2.2. Copa do Mundo de 1950: o surgimento do estádio-nação

Se a construção do Pacaembu, conforme vimos, representou o apogeu da era dos estádios-estados no Brasil, não tardaria para esse ideal de equipamento público tomar conotações ainda mais grandiloquentes com a definição do país para receber a Copa do Mundo de 1950 e a abertura do processo de licitação para escolha do projeto que ergueria o Estádio do Maracanã:

O debate na Câmara Municipal, recém reaberta após o fim do Estado Novo, foi liderado por Ary Barroso, que se elegera graças à sua popularidade como locutor de futebol na Rádio Tupi. Ary foi um entusiasmado defensor do estádio e, embora fosse da União Democrática Nacional (UDN, liberal), conseguiu o apoio dos vereadores do PCB para o projeto, garantindo sua aprovação. Na negociação, os comunistas esperavam que a prefeitura construísse pequenos estádios no subúrbio do Rio, o que acabou não acontecendo (GUTERMAN, 2014, p. 92).

Do ponto de vista socioeconômico, o Brasil pré-Copa vivia um momento histórico, embalado pelo desenvolvimentismo e pela perspectiva em se alinhar às nações tidas como civilizadas. E, nesse aspecto, o projeto do Maracanã para o Mundial deveria simbolizar o valor do esporte para o conjunto da sociedade e, também, para apresentar o Brasil internacionalmente como uma nação de primeiro-mundo. Para melhor demonstrar a importância desse evento para o país, vale destacarmos um trecho da obra *O Rio corre para o Maracanã*, de Giselle de Araújo Moura:

A realização da Copa do Mundo representaria o deslocamento dos focos esportivos internacionais pra nossas terras tropicais. Era a grande oportunidade para que o mundo conhecesse o país que julgávamos promissor e de cujo futebol muito nos orgulhávamos. O Rio de Janeiro, capital da República, “cidade maravilhosa” que encantava os estrangeiros por sua exuberância natural, seria o principal palco do evento. O campeonato mundial não se restringiria apenas a um confronto entre as melhores seleções do mundo e à disputa de uma taça de ouro. Poderia ser a ocasião de difundirmos a imagem do país que desejávamos. Seria como nas grandes exposições internacionais do início do século XX, quando os pavilhões dos países apresentavam as últimas novidades e os progressos científicos. O futebol brasileiro era o produto que gostaríamos de propagandar. A Copa do Mundo de 1938 fora apenas uma amostra da genialidade e da beleza de nosso jogo; agora chegara a hora de conquistarmos o reconhecimento internacional, garantindo a vitória na Copa. (MOURA, 1998, p. 23).

Além desses fatores, havia um forte quadro de otimismo, fazendo com que a sociedade aceitasse a consecução de projetos monumentais que ressaltassem nossa grandeza e capacidade técnica do Brasil. Afinal, vivia-se um período de forte industrialização, seguido da expansão do êxodo rural e da presença cada vez mais ativa da máquina estatal na vida da população (MASCARENHAS, 2014). Por outro lado, o apoio popular para a construção do Maracanã seria impulsionado em grande medida graças à atuação de Mário Filho, agindo com todas as suas forças no *Jornal dos Sports* para mobilizar a opinião pública por meio de uma campanha pró Maracanã (que, com justiça, foi rebatizado com seu nome, logo após sua morte, em 1966).

Com essa conjuntura ao seu favor, o Estádio do Maracanã ficaria pronto uma semana antes do Mundial acontecer. E logo entraria para história. Considerado como um dos mais lendários templos do futebol mundial de todos os tempos, o estádio foi o primeiro do mundo a superar a capacidade de 150 mil espectadores do Circo Máximo, da Roma imperial

(MASCARENHAS, 2007). Para Damo (2021), o Maracanã deve ser visto como um marco da presença ostensiva do Estado como agente esportivo, tanto no financiamento de equipamentos públicos, quanto no disciplinamento da população futebolística. Nesse sentido, o Maracanã pode ser entendido como um projeto nacional utópico que influenciaria quase todos os estádios construídos nas três décadas seguintes. Entre suas tendências destacam-se: a *monumentalidade* do estádio, capaz de receber públicos com mais de cem mil pessoas – com o objetivo de solucionar a escassez de lugares disponíveis e de dar uma saída rentável para potencializar as receitas dos clubes por meio da venda de ingressos –; a delimitação de um espaço reservado para as classes de menor poder aquisitivo, conhecida como *Geral*, que se situavam na parte inferior do estádio (onde não ofereciam riscos às classes médias e altas, posicionadas nos anéis superiores); e o uso de um dispositivo disciplinar por excelência para conter esse mesmo público de invadir o campo: uma trincheira colossal, conhecida como *fosso*, separando o campo da Geral.

Todavia, se o Maracanã significaria a tentativa do Brasil de mostrar ao mundo toda a sua potência, a partir da construção do então maior estádio do planeta, o país carecia de outros equipamentos de porte para uma competição do nível da Copa do Mundo. Nesse contexto, apenas dois estádios fora o Maracanã podiam ser considerados prontos para o torneio: o Pacaembu, em São Paulo, e o Durival de Britto e Silva, em Curitiba. Nos demais estados, dois anos antes do Mundial ser realizado, ainda havia debates para definir projetos e conseguir as verbas necessárias. No entanto, em que pese o curto prazo para o início da Copa, os equipamentos seriam inaugurados, ou reformados, a tempo. Na capital mineira, uma das poucas metrópoles no país que ainda não dispunha de um equipamento compatível com seu tamanho e importância, seria erguido o Estádio Independência, símbolo da modernidade de Belo Horizonte. Em Porto Alegre, as arquibancadas de madeira do Estádio dos Eucaliptos, foram reformadas com concreto para o Mundial. Já em Recife, o Estádio da Ilha do Retiro, com capacidade para 35 mil pessoas, representaria a região nordeste na competição.

Com as sedes prontas para receber os jogos, o Brasil estrearia na Copa em 24 de junho de 1950, diante de mais de 80 mil torcedores no Maracanã, contra o México, em partida que terminaria com vitória da Seleção por 4x0. No jogo seguinte, realizado no Pacaembu, diante de 40 mil torcedores, o Brasil ficou no empate por 2x2 contra a Suíça, em partida que ficaria marcada pelas vaias do público, que não ficou satisfeita com a atuação da Seleção – mesmo tendo sido escalada somente com jogadores paulistas. Porém, em 1º de julho a confiança seria retomada com uma vitória contra a Iugoslávia (2x0) no Maracanã assistido por 142.000 pessoas,

e na sequência o entusiasmo seria ainda maior com uma goleada contra a Suécia por 7x1, dessa vez diante de 138.000 torcedores. Na partida seguinte, a Seleção venceria a Espanha por 6x1, novamente no Rio de Janeiro, quando os mais de 150 mil torcedores cantaram em uníssono o sucesso “Touradas de Madri” de Braguinha.

E então viria o grande jogo. A final da Copa do Mundo de 1950.

Os números variam de 173 mil a 199 mil torcedores na decisão, de qualquer maneira o maior público da história das Copas. Todos devidamente confiantes no triunfo brasileiro. [...] O primeiro tempo terminou em 0 a 0, e a torcida diminuiu um pouco seu ímpeto. Na volta para o segundo tempo, Friaça abriu o placar. Júbilo no Maracanã: como o empate servia ao Brasil, o gol ampliou a vantagem de modo considerado irreversível. A festa pelo título mundial começava. (GUTERMAN, 2014, p. 95-96).

Mas os uruguaios não se fizeram de derrotados. Aos 22 minutos, Schiaffino empatou o jogo e doze minutos depois do empate, Ghiggia entraria para história do futebol mundial ao virar a partida. Com o gol, a torcida brasileira emudeceu. O silêncio entraria para a memória do esporte. A edição do *Jornal dos Sports* descreveria o acontecimento da seguinte forma, em trecho extraído de Guterman (2014, p. 96-97): “Ninguém deixou de senti-lo. Quando o Uruguai marcou o segundo gol o silêncio que se fez no estádio – o silêncio de duzentas mil pessoas – chegava a assustar. Era a desolação da derrota”.

Se para o Brasil o impacto da derrota teria importância suficiente para abalar o projeto de identidade construído durante o período dos estádios-estado, nas décadas de 1930 e 1940 – ao suscitar a presença de jogadores negros na Seleção como uma das causas de perdemos o título (o goleiro Barbosa e o defensor Bigode eram negros e foram responsabilizados diretamente pela a derrota) –, para os estádios do país a Copa do Mundo significaria a consolidação de um novo ideal de espacialidade futebolística, marcada pela monumentalidade do Maracanã, que seria implementada em outras cidades brasileiras.

De certa forma, o gigantismo de concreto do Estádio Municipal (o Maracanã) sinalizaria o nascimento de uma era de estádios: voltados em torno de um projeto de integração nacional e construídos para as grandes massas.

2.3. Auge e declínio dos estádios de massa

Uma vez findada a Copa do Mundo, mas ainda no rastro do Maracanã, estádio símbolo do projeto representativo da grandeza nacional, outros equipamentos com esse porte seriam construídos em diversas cidades do país nos anos seguintes. Dentro desse contexto, é importante

salientar que o Brasil das décadas de 1950-1960 seria também o país das grandes obras públicas, seja no sentido do desenvolvimento da malha rodoviária, quanto na consecução de Brasília, em projeto de interiorização do povoamento do território nacional. Além desse cenário de desenvolvimentismo e mudanças estruturais, o Brasil vivia também um período de intensa urbanização com o contínuo crescimento do futebol enquanto espetáculo de massas, sendo o esporte um elemento catalisador de rituais coletivos identitários, manifestados no sentimento de torcer pelo time “do coração”.

Sob esse aspecto, a própria ampliação dos estádios seria um efeito natural do processo de expansão das metrópoles. Mas, o que ocorreu no Brasil transcendeu as expectativas, uma vez que no ínterim de duas décadas a quantidade de equipamentos públicos voltados para o futebol promoveu uma mudança significativa no modo como a modalidade era assimilada pelo público-assistente, transformando os estádios em verdadeiros espaços de encontro das massas e expressão popular. Afinal, se durante as décadas de 1940-1950 o padrão vigente no que diz respeito a capacidade de público era de 50 mil torcedores, a partir dos anos seguintes os governos passaram a almejar a inauguração de uma série de “arenas” que se espalhariam em diversos pontos do nosso território com tamanho para receber mais de 100 mil torcedores.

Entretanto, antes de abordarmos essa fase, cabe esclarecermos que esse movimento de construção de estádios não se restringiu apenas ao campo estatal, sendo também, em parte, financiado pelos próprios clubes de futebol. Podemos citar, por exemplo, a inauguração do Estádio Olímpico Monumental do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (1954), do Estádio Beira-Rio do Sport Club Internacional e do Estádio Cícero Pompeu de Toledo, o Morumbi, edificado entre 1950 e 1960, com sua inauguração final em 1970.

O Morumbi, que hoje abriga apenas 67 mil torcedores, é o maior estádio privado Brasil e nasceu com impressionante capacidade para 120 mil espectadores, em terreno presumivelmente negociado pela municipalidade em cobiçada zona de expansão imobiliária. O Beira-Rio, por sua vez, foi construído em terreno doado em 1956 pela prefeitura, em futuro aterro sobre as águas do Guaíba, quando Leonel Brizola era o prefeito de Porto Alegre. (MASCARENHAS, 2014, p. 166).

Em que pese a construção desses palcos, o estádio do futebol nacional que melhor refletiria a ambição do período seria o Estádio Governador Magalhães Pinto, o Mineirão, inaugurado em 1965 em Belo Horizonte, com capacidade para cerca de 132 mil torcedores. Arquitetado sob as mesmas concepções do Maracanã (monumentalidade, geral e fosso), o Mineirão iria tornar-se a casa do futebol de Minas Gerais, proporcionando “um salto evolutivo formidável aos equipamentos futebolísticos de Belo Horizonte já que os demais se situavam no

interior do espaço original da urbe planejada, àquela altura já bastante adensada” (MASCARENHAS, 2014, p. 166).

O novo estádio foi alçado a emblema para a engenharia nacional ao oferecer inúmeros exemplos de evolução na construção civil. A equipe de engenheiros do Mineirão foi ao extremo nos detalhes. Passou o Maracanã por um verdadeiro raio-x, localizando deficiências que não deveriam ser repetidas no campo mineiro. Em 1964, Gil César foi buscar em Tóquio, onde foram erguidas arenas para as Olimpíadas, novidades sobre este tipo de obra. Os profissionais anotaram particularidades e inovações de engenharia. Preocuparam-se até com a qualidade da grama, balisas e outras minúcias. (SECRETARIA DE ESTADO DE ESPORTES DE MINAS GERAIS, 2008, ONLINE).

Não obstante, no que tange a proliferação dos estádios de futebol no Brasil, o grande salto seria dado a partir da instauração da ditadura militar no Brasil, em 1964, que usaria, em estrita sintonia com a política do Estado Novo, novamente o futebol enquanto propaganda para promover sentimentos patrióticos. Com um cenário de forte repressão estatal, o governo militar incentivaria (com financiamento do próprio Estado) a construção de arenas espalhadas pelo território nacional com subsídio no preço de ingressos, de modo a garantir a presença de público nesses espaços (MASCARENHAS, 2014). No bojo desse processo, situado no auge da ditadura militar, em 1971, surgiria o Campeonato Brasileiro, substituindo a Taça Brasil, com a presença de vinte clubes, e com seus elevados custos operacionais (relativos a logística) sendo outra vez arcados pela máquina pública.

Um dos aspectos mais importantes do momento era a formalização da integração nacional pela via do futebol. Construído desde a década de 1930 pelo regime varguista, esse fenômeno foi definitivamente sacramentado na Copa de 1970. O governo militar não tardou a perceber o potencial disso: em maio de 1969, a administração Costa e Silva criou a Loteria Esportiva, incluindo nela jogos de todo o país, o que obrigava o apostador a se interessar pelo que acontecia em outros estados. (GUTERMAN, 2014, p. 180).

Se a proposta dos militares era a de transformar o futebol em um meio para integrar o Brasil, conseqüentemente a quantidade de clubes que disputavam o campeonato aumentaria ano após ano. Para se ter uma ideia, na segunda metade da década de 1970 o número de clubes foi de 54 clubes, em 1976, para 74, em 1978. O absurdo chegou ao ponto de haver de 94 equipes em disputa no campeonato de 1979. Como consequência do inchaço de times, essa época ficaria marcada pelo bordão “onde a Arena vai mal, um time no Nacional”. Apesar disso, as décadas de 1960 e 1970 assistiram a um evidente processo de estruturação e multiplicação das torcidas no Brasil e, conseqüentemente, das “torcidas organizadas”, conforme aponta Mascarenhas (2015, ONLINE):

é fato também que o mesmo período consolida, em escala nacional, o pleno acesso das camadas populares urbanas aos estádios. Este período viu nascer e se expandir todo um ritual de “carnavalização” dos estádios, com coreografias coletivas e multiplicação de cânticos e adereços, propiciando um espetáculo muito particular nas arquibancadas.

No compasso da massificação dos estádios de futebol (efetuado com orçamento estatal), em 1971, “o Estádio Otavio Mangabeira, ou Fonte Nova, patrimônio estadual, em Salvador foi ampliado com a construção do anel superior, atingindo a capacidade de 110 mil, passando a se alinhar com as demais metrópoles” (MASCARENHAS, 2014, p. 166-167). No âmbito da região Norte, embora a população urbana em Manaus somasse apenas 470 mil habitantes, foi erguido o Vivaldão, ou Vivaldo Lima, para acolher 57 mil pessoas. Em regra geral, o Nordeste foi uma das regiões com a maior número de novas arenas, registrando, de 1971 a 1973, a inauguração de três imensos estádios nas suas três principais metrópoles regionais:

Em 1972, foi inaugurado o Mundão do Arruda, ou Estádio José do Rego Maciel (nome do pai do ex-presidente da República Marco Maciel), ex-governador, que doou o terreno nos 1950 e ajudou na construção, embora seja propriedade privada do clube. O estádio abrigava 110 mil pessoas (hoje, apenas 60 mil) e representava a adequada inserção de Recife no cenário nacional. Ainda em 1972, no contexto da febre de grandes estádios nordestinos, Natal (RN) apresentou o Castelão, dotado para 53 mil assistentes quando a população urbana não alcançava 300 mil habitantes, e que depois teve o nome alterado para João Cláudio de Vasconcelos Machado, ou Machadão. No ano seguinte, foi a vez de Fortaleza concluir o ciclo das grandes capitais nordestinas, com o Estádio Governador Plácido Aderaldo Castelo, ou Castelão, que chegou a receber 118 mil pagantes”. (MASCARENHAS, 2014, p. 167).

Em estrita sintonia com as demais regiões do país, em 1975 chegou a vez do Centro-Oeste receber seu estádio com a inauguração do Serra Dourada, em Goiânia (GO). Não obstante, a lógica do regime militar em difundir o sentimento patriótico por meio do futebol e integrar nacionalmente o território do país seria seguida nos anos posteriores com o surgimento do Mangueirão, em Belém (PA), e, em 1982, do Estádio Governador João Castelo Ribeiro Gonçalves, ou Castelão, em São Luís (MA), para 75 mil assistentes, “quando o projeto de integração nacional pelo futebol apresentava claros sinais de falência” (MASCARENHAS, 2014, p. 167).

Em linhas gerais, se a primeira metade da década de 1970 ficaria marcada pelo auge da febre da construção dos estádios de massas, nos anos oitenta ficaria evidente a desaceleração desse processo, motivado, em parte, pela própria transição política, ou “redemocratização”, que colocaria fim nos grandes subsídios governamentais ao futebol (MASCARENHAS, 2014). Outros aspectos citados pelo autor são a recessão econômica vivida pelo país, na década de 1980, – que reduziu o afluxo de torcedores aos estádios e comprometeu a capacidade de

investimento público das municipalidades nesses equipamentos – e a crescente mercantilização do futebol e a supervalorização dos atletas, que colocariam em confronto a paixão do torcedor por vitórias e a capacidade de entrega desportiva do jogador (refletida no seu valor comercial e remuneração). Nesse sentido, Mascarenhas (2014) afirma que um público mais comportado e disciplinado, típico das novas arenas, seria certamente mais adequado à nova indústria do futebol. Além desses fatores, podemos destacar que se o modelo popular de estádio serviu aos interesses políticos durante um período de tempo, essa motivação não suportaria a dinâmica de esvaziamento de recursos dos times do interior do país, que não mais tinham condições de disputar economicamente com os clubes de elite do Brasil, resultando na exclusão de diversas capitais estaduais do circuito superior do futebol nacional, transformando seus estádios em “elefantes brancos”.

Por fim, podemos apontar outro aspecto importante para o fim do ciclo dos estádios de massa: o aumento de transmissão televisiva de jogos de futebol, como um dos elementos que contribuíram para a diminuição do público nos estádios e própria consolidação do esporte enquanto espetáculo.

CAPÍTULO III

TELE-ESTÁDIO, ESTÁDIO-ARENA E TORCER TELE-EXISTÊNICAL:

O estádio de futebol aterrissa na era do hiperespetáculo e do consumo midiático em tempo real

La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. En este mundo del fin del siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable. [...] El juego se há convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se há convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue. La tecnocracia del deporte profesional ha ido imponiendo um fútbol de pura velocidad e mucha fuerza, que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía.

Eduardo Galeano (2017, p. 2)

3.1. Indústria cultural e a consolidação dos estádios no contexto televisivo

Como citado anteriormente, a proposição do futebol enquanto elemento de integração nacional foi um projeto político, utilizado tanto no período da ditadura militar brasileira, quanto nos anos do regime Vargasista. No entanto, embora essa perspectiva de apropriação do esporte – seja no plano identitário, ou nos moldes da política do pão e circo –, tenha se ancorado na construção de novos estádios, a inauguração de equipamentos desse porte por si só não seria capaz de sustentar os interesses ideológicos por de trás desses projetos. Nesse sentido, se no Estado Novo o uso do rádio prevaleceu como instância midiática difusora do futebol para diferentes partes do país, nos anos de chumbo a televisão seria o grande trunfo do regime para impor seu projeto de integração nacional. E, como não poderia ser diferente, o evento que seria veiculado para apresentar a força da combinação entre a TV e o universo futebolístico seria novamente a Copa do Mundo. Afinal, o Mundial do México, realizado em 1970, seria a primeira vez que o evento de maior interesse dos brasileiros teria sua transmissão feita ao vivo.

Fernando Pedreira, em artigo para o *Estado de S. Paulo* – em trecho extraído de Guterman (2014) – demonstra o impacto desse acontecimento para o consumo do futebol no país:

o campeonato mundial de futebol de 1970 deve ficar como marco importante ainda por um outro motivo. A febre futebolística dos brasileiros já é secular. Nenhum outro campeonato anterior, entretanto, terá atingido o que este atingiu em matéria de atenção e participação públicas. E a razão disso é a transmissão ao vivo, via satélite [...] Não deixa de ser significativo que o Brasil entre assim na era da comunicação eletrônica pelo caminho do futebol. O que esta Copa está nos dando em termos de participação coletiva e de vibração popular é fruto, em boa parte, dos milagres da técnica moderna. O que experimentamos agora é uma espécie de ante-sala do mundo contemporâneo. [...] O que nos dão as transmissões do México é uma dimensão nova da realidade, na escala própria da era eletrônica. Os fatos podem ser os mesmos, mas a consciência que temos deles é outra e outra é a reação coletiva. Jogamos cada um dos jogos no México à medida que vão sendo disputados. Somos milhões de participantes testemunhas que antes chegavam apenas como notícias. (GUTERMAN, 2014, p. 181).

Outro aspecto que não podemos perder de vista é que se a televisão ampliou o drama das partidas ao exibi-las imgeticamente em todos os seus contornos, ela também uniformizou o sentimento de torcer em um mesmo vetor temporal, ou seja, do torcer em tempo real, sendo esse ato realizado independentemente do local onde se estivesse acompanhando o jogo. A consequência disso foi a imposição de um caráter nacional para as transmissões, criando um sentido de coletividade e de identidade compartilhada, apoiado através da imagem da seleção brasileira.

levando-se em conta o fato de que a transmissão ao vivo era uma novidade tecnológica excitante, é praticamente impossível dimensionar exatamente a explosão de sentimentos que a Copa de 1970 proporcionou aos brasileiros. A propaganda oficial do governo explorou isso. Numa peça da Agência Especial de Relações Públicas (AERP) veiculada pela TV em março de 1970, que mostrava um gol de Tostão pela seleção brasileira, dizia-se que o futebol e a vida se equivaliam: “O sucesso de todos depende da participação de cada um”. (GUTERMAN, 2014, p. 182).

Em linhas gerais, podemos afirmar que o período de desenvolvimento da televisão em território brasileiro, que abarca as décadas de 1950 a 1970 e que fomentou as práticas de consumo do futebol na era da tecnologia midiática avançada, coincidiu, em parte, com o período da Ditadura Militar no país e foi de encontro com seu respectivo projeto de integração nacional – propagandeado na construção do “Brasil Grande” – que culminou com a criação do Ministério das Comunicações em 1967 e refletiu a importância dada pelos militares para os meios de comunicação de massa. Sob essa ótica, de nenhuma maneira espanta que, ao modular elementos de identificação da pátria – primeiro sob a tutela de participação do Brasil na Copa do Mundo de 1970 e, posteriormente, como meio de desviar a atenção dos principais problemas sociais – o futebol, significado por meio da imagem da seleção brasileira e como discursividade ufanista,

tenha sido apropriado, no âmbito social-cultural, como instrumento de propaganda do regime militar e difundido por meio da transmissão massiva gratuita do esporte pela televisão:

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.89).

Não obstante, a década de 1970, não veria apenas a consolidação da TV como principal meio de comunicação no país, mas também da ascensão da Rede Globo enquanto líder de audiência no setor televisivo nacional. Contudo, embora a emissora tivesse feito a transmissão da Copa do Mundo do México em parceria com outras emissoras, que mostraram as imagens em preto e branco, sua divisão de esportes só seria criada três anos depois. Nesse sentido, o “Esporte Espetacular” começaria a ser exibido, em 1973, aos sábados de manhã, com o objetivo de mostrar outros esportes além do futebol, enquanto que o “Globo Esporte” passaria a ser transmitido em 1978, sendo veiculado no canal de forma ininterrupta até os dias de hoje. Na década seguinte, a Rede Globo daria outros passos decisivos para abarcar o futebol já transvestido de espetáculo em sua programação. O principal deles seria a compra com exclusividade da Copa do Mundo de 1982 (com locução de Sílvio Luís), evento que representou uma estrondosa receita comercial para a empresa, haja visto a venda de cotas publicitárias. O sucesso desse acontecimento (transmissão do Mundial de 1982) teria uma importância fundamental para a televisão brasileira começar a enxergar o futebol, definitivamente, como um grande negócio.

Dirigida a partir de um centro de operações e voltada “a massas estipuladas prévia e tecnicamente como públicos-alvo relevantes, ao calor de uma diuturna, acirrada e sempre mutável concorrência” (TRIVINHO, 2001, p. 41), a televisão, em todos sentidos econômicos e políticos que a constituem, foi a maior interessada em absorver o futebol em sua totalidade imagética e condicioná-la a lógica do espetáculo ao longo da segunda metade do século XX. Para Santos (2014, p. 36) “a televisão ampliou numa ordem nunca vista a possibilidade de comercialização tanto do próprio produto, quanto da audiência quase imensurável que esse produto proporciona”.

Para Guy Debord, filósofo e autor da obra *A sociedade do espetáculo*, o espetáculo seria o momento em que a mercadoria teria ocupado totalmente nossa vida social. Nesse aspecto, sua imanência seria indistinguível do mundo que se vê, atingindo, portanto, um viés totalitário

(ideológico). Dentro dessa perspectiva, o espetáculo pode ser entendido como uma permanente Guerra do Ópio, voltada para que se aceite imageticamente o consumo de bens materiais. Ainda de acordo com o autor, o espetáculo seria a outra face do dinheiro: sua natureza reside em equivaler-se abstratamente de todas as mercadorias. Sob esse ponto, se o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem, não é de se estranhar que a partir do momento em que a televisão se sobrepõe ao rádio e assume o protagonismo na transmissão das partidas de futebol no Brasil, esta instância midiática passa a elaborar estratégias para maximizar o lucro proveniente da comercialização dos campeonatos, por meio da negociação dos direitos de transmissão com os clubes, ampliando consideravelmente os valores que envolvem a Indústria do Futebol.

Desse ponto de vista econômico, o impacto da televisão na cultura dos estádios, modificou o principal fator de arrecadação dos clubes – deslocando a renda proveniente da venda de ingressos para a negociação de direitos transmissivos. Esse processo também seria sentido com a comercialização das placas de publicidade nos campos de futebol e com a autorização por parte do Conselho Nacional de Desportos da exibição de marcas nos uniformes dos jogadores, a partir de 1977: “No Brasil se destacaram a Adidas enquanto principal produtora de materiais esportivos, e a Coca-Cola enquanto a primeira grande anunciante” (SANTOS, 2013, p.95).

Os apontamentos destacados deixam claro que, primeiro, a estrutura da televisão modifica e expande a percepção do sentimento de estar dentro dos estádios por meio da propagação de imagens exibidas em tempo real. Em sua ausência, não há a apreensão visual do evento sob a perspectiva sensorial do olhar de quem está fora do estádio. Segundo, ao escancarar ubiquamente o espetáculo – sob a forma de diferentes ângulos captados por câmeras de vídeo – para audiências dispostas em locais espalhados pelo Brasil, a televisão apropria-se do repertório imagético da partida de futebol, e, por consequência, dos estádios, de modo a expandir o repertório de espaços a serem vistos e, portanto, comercializados midiaticamente na tela do aparelho transmissor. Terceiro, essa vitrine apoia-se necessariamente à categoria do olhar e da visão e, obviamente do campo de exibição estética do estádio de futebol – agora entendido como cenário a ser composto em termos de anúncios – por intermédio de mudanças que ocorrem “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” (SANTOS, 2014, p.37).

Nessa direção, cabe observarmos a ascensão do torcedor-midiático, consumidor a ser capturado pelo espetáculo para seguir não apenas uma partida de futebol isolada, mas sim a sequência de jogos do campeonato, fidelizando, portanto, a audiência televisiva, ou a adesão a um determinado clube, conforme explica SANTOS (2014, p. 38):

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.

Tal perspectiva possibilita, por um lado, afirmar que na indústria cultural da televisão não há tanto interesse pelo torcedor de estádio em decorrência da sua natural restrição quantitativa condicionada ao tamanho desses espaços. Há mais do que isso: o advento do espetáculo na *era do tele-estádio* iguala o torcedor de estádio com o torcedor-midiático, reduzindo-os em uma mesma massa unida em prol da paixão por um determinado clube. Afinal, comercialmente, todos representariam consumidores de um mesmo produtos.

3.2. A Copa União de 1988 e a formatação do produto futebol

Em simetria a posição de cada vez mais centralidade do espetáculo para a arrecadação financeira dos clubes e, portanto, para a geração de novas fontes de receitas frente às obtidas com a venda de bilheteria, é fundamental analisarmos a criação do Clube dos 13, em 1987, momento no qual a junção entre o futebol brasileiro e a televisão transformaria em definitivo o modo como os clubes e a indústria cultural desse esporte se organizariam:

Em julho de 1987, os presidentes de Flamengo e São Paulo [...] e outros onze presidentes de clubes resolveram exigir da CBF mais qualidade no campeonato nacional de futebol, donde surgiu a União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro, o Clube dos 13. Os clubes resolveriam, posteriormente, organizar o torneio [campeonato nacional]. [...] A decisão pelo torneio se arrastou por alguns meses, de julho de 1987 até um dia antes do seu início, já em setembro. [...] No dia 05 de setembro, eles conseguiram contratualizar a transmissão do torneio em caráter exclusivo pela Rede Globo, a emissora de TV com maior audiência do país. (SANTOS, 2019, p. 134).

Dada a formalização do acordo entre a televisão e os direitos de exibição do campeonato, a Coca-Cola junta-se ao grupo, simbolizando ainda mais o potencial do negócio do futebol para a formatação da indústria cultural da modalidade no Brasil. A empresa assinou um contrato de US\$ 17 milhões por cinco anos, exigindo, em contrapartida, que o centro do gramado fosse pintado com o logo da marca e que os atletas dessem entrevistas atrás de

backdrop da companhia (SANTOS, 2019). Nessa esteira, no campo televisivo, a Rede Globo pagaria US\$ 3,4 milhões por temporada, com direito a transmissão de 42 dos 78 jogos do torneio, sendo três por semana e sem veto de exibição para a cidade que seria sede do evento, o que geraria um inusitado sorteio quinze minutos antes dos jogos de domingo, para definir qual deles seria transmitido ao vivo, uma vez que ainda persistia à época o entendimento que a TV tirava o público dos estádios nesse dia da semana (SANTOS, 2019).

Do ponto de vista do espetáculo, a consolidação do produto Futebol na televisão brasileira representaria para os estádios uma nova síntese no que diz respeito a sua espacialidade. Afinal, a mercadoria a ser vendida não se restringiria mais ao espectro do concreto das arquibancadas, ou do ingresso para as tribunas, mas, sim de uma potente indústria cultural, responsável por ampliar através da transmissão de imagens as condições de recepção de produtos e ideias, ou seja, do próprio consumo do futebol – colocando o esporte no centro da cultura global. Nesse sentido, a ascensão do brasileiro João Havelange para a presidência da FIFA, em 1974, efetivaria esse movimento, uma vez que o dirigente seria responsável por promover uma série de parcerias para que o futebol pudesse romper mais barreiras geográficas e se tornasse mais consumível em outras partes do mundo.

Havelange, em nome da Fifa, mostrou toda a importância simbólica de ligar as marcas das empresas a eventos direcionados aos sentimentos nacionalistas, de forma a explorá-los comercialmente, com parcerias com fortes empresas mundiais, como a Adidas e a Coca-Cola. A televisão é muito importante nesse processo, já que pode transmitir grandes partidas para inúmeras partes do globo e conseguir mais fãs para esse programa, podendo atrair capitais exteriores ao jogo. (SANTOS, 2019, p. 134).

No caso da Copa União (1987), o torneio representou um caso importante para observarmos o início de uma nova etapa de mercantilização da televisão no futebol brasileiro, que nos anos seguintes se tornaria ainda mais onipresente. Isso ocorreu no final dos anos 90 – após a consolidação de grandes conglomerados multinacionais ligados à comunicação e à indústria do entretenimento, instrumentalizada pelo seu braço tecnológico via cabo, a televisão por assinatura –, quando a ampliação da oferta de partidas de futebol se efetivou mais plenamente (sendo segmentada por nichos de audiência), com a venda de pacote de jogos via *pay-per-view* e a transmissão de ligas estrangeiras.

Nesse contexto, todo um aparato tecnológico midiaticamente inédito, o da hipertransmissão do futebol, iria se inserir na perspectiva do espetáculo, uma vez que quase todos os torneios do Brasil passariam a ser televisionados. Aqui já não se trataria mais de uma cultura de massa voltada para audiências uniformes, mas – como já sugerido – de uma cultura

de nichos e fragmentada, revelando, portanto, todo seu caráter pós-moderno. O novo modelo soaria como uma sofisticação da capacidade de venda do espetáculo em forma de produtos exclusivos para assinantes, submetidos a espaços publicitários mais regionalizados, com foco direto na comercialização para o consumidor final.

Além desses casos que envolvem a transmissão por TV, a ampliação de meios de comunicação, com a venda de pacote de jogos via *pay-per-view* ou de aplicativos para mídias móveis ampliou a oferta de mercadorias relacionadas ao jogo de futebol, com novas possibilidades de recepção e, também, com mais atores disputando o direito de se transmitir os eventos esportivos nas mais diversas plataformas comunicacionais. (SANTOS, 2019, p. 88).

Para o autor, essa concorrência entre meios de comunicação se expandiu ainda mais com o desenvolvimento da Internet e seus mais diversos tipos de produtos, além das demais plataformas móveis de comunicação (SANTOS, 2019). Não obstante, o *boom* da transmissão televisiva dos jogos de futebol no final do século XX no Brasil não se refletiu apenas sob a ótica do torcedor-midiático, mas, também, no modo como os clubes fizeram a gestão do seu patrimônio e na realidade de apropriação dos estádios, uma vez que os valores decorrentes da venda de direitos de transmissão diversificam as fontes de renda das agremiações e reduziram a importância do dinheiro advindo da bilheteria e, conseqüentemente, da presença de indivíduos de baixa renda nesses espaços.

Evidentemente, nesse contexto da nova economia do futebol – que emerge a partir da década de 1980 com a maior presença da televisão na disseminação do espetáculo –, o próprio aparato técnico adjacente à transmissão televisiva passaria a (re)definir o modo como o ato de assistir uma partida seria apreendido, impactando, portanto, no modo como o futebol seria assimilado pelo seu público (transformado em audiência). Com isso, haveria uma espécie de transfiguração do olhar do torcedor do estádio (ativo) para o do telespectador (receptivo), uma vez que este guiaria sua percepção do jogo por intermédio da câmera:

Sobre as exigências técnicas há diferenças de se assistir aos jogos de futebol pela televisão e no estádio. Gastaldo afirma que para a televisão a partida acontece somente onde está a bola, fazendo com que se perca a visão global do espaço de jogo que o espectador presente ao estádio pode ter, reflexo das primeiras transmissões iniciais desse esporte, em que “uma única câmera fixa acompanhava de longe as jogadas, assemelhando-se de alguma maneira (ao menos quanto ao ponto de vista fixo) à visão de um espectador presente ao estádio”. Ainda que atualmente se possa ter dezenas de câmeras espalhadas pelo campo, a narrativa do evento esportivo é construída, na maior parte do tempo, através da câmera central no estádio. (SANTOS, 2019, p. 91).

Essa reconfiguração dos estádios evoca, numa perspectiva cibercultural, o deslocamento do consumo nos estádios (no sentido da promoção da apreensão do espaço físico do jogo) para

uma ideologia do fascínio que legitimaria a sensação do poder visual dos torcedores em redimensionar e simular o real. Tal consideração de época se torna ainda mais patente com a mercantilização da partida de futebol em *fantasy games* – tipo de jogo online onde os participantes escalam equipes imaginárias ou virtuais de jogadores reais de um esporte profissional – e do aumento do interesse de torcedores em acompanhar competições esportivas de longa duração com o objetivo de melhor pontuar nesses games, conforme demonstra Kessler (2012, ONLINE):

Esse acompanhamento estimula o torcedor a assistir aos jogos, tanto no estádio (*in loco*) como pela televisão e/ou até mesmo a acompanhar os demais resultados pela internet e outros veículos de comunicação. Saber quem são os melhores jogadores do Campeonato Brasileiro é um esforço recompensado pelo êxito no meio virtual, melhorando a colocação nas Ligas de que se participa.

Sob esse ponto de vista, o próprio aparelhamento midiático decorrente das novas tecnologias iria impor a consolidação de um novo modelo de assistir ao jogo não-dependente mais da presença física em estádios para seguir acompanhando eventos de futebol. O consumo de futebol adere então a era do simulacro do espetáculo. Reforçando, então, esse processo – que orienta o declínio da era dos grandes públicos nos estádios – encontra-se a ampliação do acesso da população brasileira à televisão e ao aumento da oferta e jogos disponíveis para serem consumidos via TV por assinatura, ou dispositivos conectados à internet.

3.3. Arenização dos estádios: do tele-estádio ao torcedor em tempo real

Se a consolidação da indústria cultural no futebol brasileiro e o aumento da oferta do cardápio de partidas a serem transmitidas midiaticamente foram diagnosticados no itens anteriores como acontecimentos recentes para a mudança do perfil de consumo do futebol no âmbito nacional – podemos apontar um outro elemento que mudará (e segue modificando) a experiência do consumidor de futebol com a modalidade atualmente: o fenômeno da arenização dos estádios.

No entanto, para entendermos como esse movimento se iniciou é importante relembramos que no começo da década de noventa os estádios de futebol no Brasil passariam por um amplo processo de reescalonamento das suas capacidades máximas de lotação, reduzidas a partir de reformas estruturais para atender padrões normativos internacionais exigidos para sediar jogos de torneios organizados por confederações associadas à FIFA. Tais conjecturas seriam referendadas no decorrer da década com o fechamento da Geral do

Maracanã, em 1995 – por decisão da SUDERJ (órgão estadual responsável pela gestão do estádio), que “alegou problemas de violência constante e orientações da FIFA, relacionadas à aprovação do famoso relatório Taylor, cinco anos antes” (MASCARENHAS, 2018, ONLINE) – e atingiriam seu ápice com a tragédia do Pacaembu, episódio ocorrido no estádio Paulo Machado de Carvalho, em São Paulo, quando um torcedor morreu vítima da violência de torcidas organizadas em uma batalha campal, que registraria outras 102 pessoas feridas na manhã de 20 de agosto de 1995:

A batalha entre “torcedores” ficou ainda mais selvagem devido aos materiais da reforma do tobogã [Geral do Pacaembu], que estavam “largados” no estádio e eram facilmente acessíveis aos brigões de ambos os lados. Somava-se a isso uma segurança insuficiente e duas torcidas com histórico terrível de violência (Mancha Verde e Independente Tricolor) e a situação ficou insustentável. (PAES, 2020, ONLINE).

Nesse aspecto, é importante ressaltarmos que embora do ponto de vista penal apenas uma pessoa tenha sido condenada (cumprindo somente quatro anos da sentença presa), sob a ótica de quem frequentava os estádios a confusão teria consequências imediatas e irreversíveis. Entre elas podemos destacar: a extinção das Torcidas Organizadas dos clubes envolvidos, num banimento que depois se estenderia a outras organizadas, a proibição do consumo de bebidas alcoólicas e do uso de mastros para suportar as bandeiras nos estádios paulistas (PERINA, 2017). Acresce-se a isso, outros efeitos simbólicos como a naturalização da relação entre estádio, torcida de massa e violência que viria a ser reforçada “com campanhas que semearam uma ‘cultura do medo’ de “não vá aos estádios”, e seria refletida na mudança do valor do preço dos ingressos, que ficariam mais caros – supondo que assim as famílias pudessem voltar a ir aos estádios. (PAES, 2020, ONLINE).

Além disso, conforme cita Mascarenhas, a própria violência veiculada e explorada pela mídia, paradoxalmente, afetaria negativamente a transmissão do futebol enquanto produto:

Estádios lotados tornaram-se, portanto, muito menos interessantes, não apenas pelo advento das novas fontes de receita, mas, sobretudo, por colocar em risco a própria qualidade do produto que se quer vender: os conflitos entre torcedores e a ameaça que podem representar à própria física dos jogadores, tornados valiosos astros milionários na nova economia do futebol integridade. (MASCARENHAS, 2013, p. 153).

Se a exposição midiática da violência nos estádios ficaria radicalmente espetacularizada na virada dos anos 1980 para 1990, em ligação direta com o surgimento de programas de televisão que exploravam o tema da criminalidade urbana para atrair a audiência com imagens e discursos impressionantes, esse discurso encontraria eco no início do século XX também no

plano jurídico, com a consolidação de um novo aparato legal destinado a criminalizar o torcedor:

O Estatuto do Torcedor, implementado em 2003 (Estatuto Do Torcedor 2003) e reformulado em 2010 (Estatuto Do Torcedor 2010), amplia a abrangência dos atos ilegais e o rigor das penalidades, prevendo punição severa para os “indisciplinados”. Estes podem ser banidos dos estádios por longa temporada: até três anos, conforme o artigo 39 da Lei nº 12.299. Trata-se de um processo de acentuada criminalização dos torcedores. Ao mesmo tempo, surge uma nova geografia do controle social, que se estende para o raio de cinco quilômetros em torno do estádio de futebol, conforme o artigo 41-B parágrafo primeiro da mesma lei. Portanto, a imposição de novo aparato jurídico ultrapassa o recinto do estádio, para compor um anel de vigilância e “ordem pública” ao seu redor. (MASCARENHAS, 2007, p. 63).

Uma vez imposta a narrativa da violência nos estádios e da assunção do próprio torcedor enquanto sujeito a ser disciplinado e punido, os estádios no Brasil começariam a ser ressignificados em uma nova geração de equipamentos, mais seguros e, portanto, com maior vigilância do público-assistente. Em sintonia com essa proposta, a Arena da Baixada (o primeiro estádio brasileiro de vender os *naming rights*), em Curitiba, seria inaugurada, em 1999:

A Arena da Baixada aparece, então, como um novo modelo a ser seguido pelos outros clubes brasileiros que porventura venham a construir novas arenas, estádios voltados tanto para o consumo, com suas inúmeras lojas e restaurantes, com seus camarotes exclusivos e executivos, com suas cadeiras especiais voltadas para um público com poderio econômico mais elevado, quanto para o desfrute de uma tarde de futebol. Como alega a diretoria do Atlético, o clube não precisa mais de torcedores, e sim de apreciadores de espetáculo. Neste sentido, os dirigentes atleticanos adotaram medidas como a proibição da entrada de torcedores portando bandeiras, tambores, faixas ou vestindo camisas de torcidas organizadas. (HOLZMEISTER, 2005, p. 107-108).

Por consequência, para abordamos o processo de arenização dos estádios no Brasil, vale apontarmos que o conceito de arena (equivalente ao de arena multiuso) surge na esteira do desenvolvimento da indústria do entretenimento, ou seja, do hiperespetáculo (LIPOVETSKY e SERROY, 2015), com o objetivo de potencializar e flexibilizar a estrutura física dos estádios esportivos. A rigor, ao mesmo tempo que essa reconfiguração espacial possibilitou a adaptação arquitetônica dos antigos estádios – para sediar partidas de diferentes modalidades esportivas e eventos de diversos tipos e tamanhos (shows, feiras e comícios, etc.) –, ela também foi idealizada para ampliar a indexação de novos públicos consumidores:

Hoje, o conceito principal e que norteia os projetos contemporâneos é o da multifuncionalidade. Tomando-se como exemplo uma das arenas mais célebres construídas nos anos de 1960, o Madison Square Garden, verificamos que esse equipamento é ainda hoje, o de maior rotatividade de eventos em todo o mundo. São mais de 250 datas de ocupação média por ano. Abriga eventos que vão dos esportes mais variados, a Festivais de Arte, Circos, Feiras, grandes shows musicais, e convenções políticas e de negócios que permitem uma sustentabilidade econômica ímpar ao local. (ARAÚJO, 2008, p. 554)

Se em matéria de gestão a consolidação das arenas multiuso visava, em última instância, a redução do tempo ocioso do equipamento para a realização de eventos no local, do ponto de vista arquitetônico esses espaços foram concebidos para otimizar a quantidade de estabelecimentos comerciais em suas dependências. Para isso, seu projeto construtivo constituiu-se a partir da implantação de locais de consumo, como restaurantes, lojas dos clubes, camarotes, áreas VIPs, salas para convenções e *tours* de visitação. Importava-se, nesse sentido, a obtenção do maior aproveitamento de cada setor disponível para garantir a máxima visibilidade de produtos e marcas associadas ao espetáculo. Sob esse aspecto, à lógica de construção da arena multiuso interessa alterar, por meio da expansão das formas de consumo, o modo como a experiência do torcedor nos estádios se dá: não apenas para com o jogo em si, mas com a arena como um todo.

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).

Do ponto de vista internacional, o processo de difusão das arenas multiuso remonta ao famoso desastre do estádio de Hillsborough (1989), tragédia na qual morreram de esmagamentos ou pisoteamentos 96 torcedores e outros 766 ficaram feridos – durante o jogo entre Liverpool e Nottingham Forest, válido pelas semifinais da Taça da Inglaterra –, e que resultou na publicação do Relatório Taylor, protocolo com rigorosas recomendações de segurança para os estádios ingleses, entre elas a imposição do *all-seated* (todos os expectadores sentados):

O Relatório Taylor também publicou recomendações para tornar os estádios mais seguros aos torcedores. Elas se tornaram lei. As grades foram abolidas, os números de catracas recalculados, e tornou-se obrigatório que todos os jogos de times da primeira e da segunda divisões do país fossem em estádios com assentos para todos os torcedores. As gerais foram extintas. (IZIDRO E REBELLO, 2019, ONLINE).

Com efeito, as três décadas seguintes ao episódio assistiria, em escala mundial, à proliferação da construção e reforma de estádios sob o paradigma do “conforto, segurança, previsibilidade, controle e, acima de tudo – embora veladamente –, rentabilidade e elitização”. (MASCARENHAS, 2013, p. 143).

A reconfiguração dos estádios e do público era parte de um conjunto mais amplo de mudanças visando o reposicionando do futebol europeu, em particular algumas de suas competições mais atraentes – Champions League, Eurocopa e os cinco principais certames nacionais: inglês, italianos, alemão, espanhol e francês. Por reposicionamento, entenda-se, basicamente, uma atenção maior aos agenciamentos mercadológicos, implicando, entre outras coisas, pensar o futebol como uma mercadoria e os torcedores como consumidores (DAMO, 2021, apud GIULLIANOTTI, 2005).

No bojo desse processo, as arenas multiuso se expandiriam na Europa durante os anos noventa até assumirem uma dimensão estratégica para a organização de megaeventos esportivos como a Copa do Mundo FIFA. Nesse contexto, o mundial de 2002 (Japão e Coreia) representou um marco do processo de arenização, quando vinte estádios dos países-sede foram remodelados em suas infraestruturas para se adequar as exigências da entidade organizadora, no que convencionou-se a chamar no Brasil de “Padrão-FIFA”.

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. [...] 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. (SANTOS, 2014, p. 53).

A finalidade do estabelecimento desse paradigma era o de promover a substituição do público que consome o evento para segmentos de maior poder aquisitivo (SANTOS, 2014) e, com isso, atrair novos nichos de audiência (turistas), além de investidores internacionais (patrocinadores) para a esfera de interesse da organizadora. Para isso, vendeu-se o discurso da grandeza do hiperespetáculo, da construção de estruturas icônicas, de grande visibilidade e monumentalidade (CASTRO e FERREIRA, 2019). Embora essa construção discursiva tenha se ancorado em função da melhora das condições internas e de logística do estádio – para justificar condições mais apropriadas para o livre-consumo do evento – elas, invariavelmente, contribuíram para padronizar e uniformizar as formas de torcer, segundo aponta Mascarenhas (2013, p. 145):

as novas arenas ampliam e radicalizam o sentido da cidade mercadoria, ao impor valores comerciais muito mais altos para os ingressos e para a alimentação em seu interior, eliminando assim agentes e serviços informais que tradicionalmente compunham a experiência dos torcedores. Acima de tudo, para garantir a plena realização da mercadoria, vem sendo imposto um crescente aparato normativo que visa eliminar ou subjugar práticas e usos populares, em favor de comportamentos mecânicos e dirigidos, voltados para o consumo passivo. Toda a nova arquitetura dos estádios aposta nesse princípio do controle dos corpos, condicionando a circulação dos frequentadores e reduzindo seu comportamento à passividade, distanciando-os do tradicional protagonismo festivo das massas ruidosas e, por vezes, imprevisíveis.

Sob essas condições, o processo de arenização dos estádios reconduz não somente o modo como a experiência dos torcedores se manifesta (a partir de postulados que privilegiavam o consumo de artigos antes, durante e depois do espetáculo), mas também desloca o eixo do torcedor-espectador do jogo para o do torcedor-consumidor da arena:

Esses equipamentos [arenas] exigem, acima de qualquer outro aspecto, a reformatação dos públicos do futebol enquanto um dos seus produtos, selecionando-o de acordo com suas capacidades de consumo e exigindo desse novo público um padrão de comportamento mais passivo e menos passional com relação aos clubes. Em uma, transformar o torcedor em mero consumidor. (SANTOS, 2016, p. 61).

Vale enfatizar, neste ponto – em direção à mudança de perfil socioeconômico dos torcedores de futebol nas arenas multiuso padrão-FIFA –, que todos os vetores de arenização dos estádios, até mesmo os clubísticos, gravitam, em alguma medida, direta ou indiretamente, em torno do aumento exponencial no valor dos ingressos motivado pela realização de megaeventos esportivos, em uma dinâmica que corresponde ao de gentrificação dos espaços urbanos, conforme demonstra Simas (2020, p.14):

Há pouco tempo, a cidade do Rio de Janeiro experimentou um impactante processo de gentrificação, embalado pelo ciclo de grandes eventos que incluiu os Jogos Pan-Americanos em 2007, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Uso gentrificação no sentido dado ao termo pelos estudos pioneiros de Ruth Glass e Neil Smith: aquele que, grosso modo, designa um processo de aburguesamento de espaços nas grandes metrópoles e gera o afastamento das camadas populares do local modificado. O espaço gentrificado passa a ser gerido prioritariamente pelos interesses do mercado financeiro, do grande capital e quejandos. Este processo de submissão ao capital é, em geral, acompanhado de discursos legitimadores que vão desde o “tratamento ecologicamente correto” até o da “gestão financeira razoável”.

Se tais mudanças têm um saldo comum: a desmaterialização integral das formas de torcer – processo ao qual a bunkerização do estádios é o hoje o maior expoente – com a realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014 essa dinâmica se acentuou de modo considerável, quando o “aumento do controle e punição sobre os frequentadores de estádios adquire um recrudescimento inédito, anulando a criatividade coletiva e reduzindo ao mínimo possível e possibilidade de expressão individual” (MASCARENHAS, 2014, p. 218). Para o autor, no compasso da Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil, processa-se também a aceleração da tendência preexistente de remodelação dos estádios e, com isso, a radicalização de uma narrativa de promover uma “boa imagem” da nação sob a ótica da segurança e do conforto nas novas arenas (construídas com maciço subsídio estatal). O espaço de transmissão

da competição será a televisão, representada estruturalmente na sua dimensão imaterial, alocada no universo espectral das imagens em tempo real e, portanto, na categoria do hiperespetáculo.

Ainda no âmbito das novas arenas brasileiras, a imposição de assentos individuais sobre as antigas arquibancadas de cimento, assim como a adequação arquitetônica desses espaços ao padrão FIFA “que prevê estádios com instalações impecáveis, banheiros limpos, lugares marcados, monitores treinados, entre outras exigências para o bom atendimento aos espectadores” (MESTRE, 2013, ONLINE), se manifestará em especial com a reestruturação que ocorreu no Maracanã. Esse processo, que praticamente destrói o antigo estádio (construído para o Mundial de 1950) ao demolir sua arquibancada e marquise singular, irá reduzir sua gigantesca capacidade de público, mantendo apenas sua estrutura externa e o colocando a imagem e semelhança de outras arenas futebolísticas do mundo (CASTRO e FERREIRA, 2019). Em estrita identidade essa descontextualização operada no Maracanã, as demais construções e reformas de estádios utilizados na “Copa das Copas”, serão concebidos dentro de um padrão estabelecido pela organizadora do evento, a FIFA, resultando, portanto, no caso do Brasil, nos mais altos investimentos em estádios de toda a história dos mundiais:

Comparando com os gastos nestes tipos 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, ONLINE).

Entre a nova geração de arenas reformadas para atender o padrão FIFA, Mascarenhas (2014) destaca o Vivaldão, em Manaus, que durante o período proliferação de estádios no país (construídos durante a fase de integração nacional pelo futebol), teve posteriormente sua capacidade de público superdimensionada e subutilizada, de forma que sua lotação máxima foi reduzida para 31 mil assistentes, para ilustrar a Copa de 2014 como exemplo de uso de investimento público para financiar um estádio de baixa afluência de público, que foi ampliado para ser palco do Mundial e teve sua capacidade reescalada para receber 47 mil torcedores, passando a se chamar Arena da Amazônia.

Em sintonia com essa reforma, outras quatro arenas foram construídas de maneira exclusiva para atender às exigências da organização: a Arena Pantanal, em Cuiabá; a Arena das Dunas, em Natal; a Arena Pernambuco, em Recife; e a Arena Corinthians, em São Paulo. De par com essas arenas, acrescenta-se o estádio Joaquim Américo Guimarães, em Curitiba, mais conhecido pela alcunha de Arena da Baixada, incluído em seguida para ser sede do evento futebolístico sob os auspícios da FIFA e mais dois estádios refeitos por completo, com vistas a

adequar-se ao padrão FIFA: o Estádio Nacional de Brasília, o “Mané Garrincha”, e o estádio da Fonte Nova, em Salvador. Além desses espaços, estádios como o Maracanã (conforme citado anteriormente), no Rio de Janeiro, o Beira Rio, em Porto Alegre, o estádio Plácido Aderaldo Castelo Branco, em Fortaleza, conhecido como Castelão e o estádio Governador Magalhães Pinto, em Belo Horizonte, o popular Mineirão, foram parcialmente destruídos e sofreram uma reforma vultosa e dispendiosa para sediar o evento (HOLLANDA e MEDEIROS, 2019).

Mediante tal processo de arenização dos estádios – em favor da aceção de um público consumidor – os fundamentos do antigo estádio de futebol e, portanto, dos tradicionais modos de torcer (no sentido que emprega Mascarenhas, 2013), viram-se assim plenamente modificados no modelo de torcida advinda das arenas multiuso de Padrão-FIFA – especialmente após a Copa do Mundo de 2014. Em contrapartida, a consolidação dessa nova ordem, reforçou, nas estruturas que tangem às arquibancadas, novas bases sociotécnicas mais complexas que vieram impactar no relações sociais em geral entre o modo como o futebol é consumido nos estádios, a partir de um novo paradigma pautado na comunicação em tempo real e na perspectiva do hiperespetáculo. Como efeito direto dessa assimilação, a arenização dos estádios – por via do aumento do preço dos ingressos – tornou o processo de ingresso aos estádios mais concreto e seletivo, levando às últimas consequências a reconfiguração dos modos de torcer.

Como se vê, quando refletimos sobre a dinâmica que tange a arenização dos estádios, podemos perceber que o Padrão-FIFA corresponde a lógica da naturalização do comportamento do torcedor de futebol em prol do ato do consumo, ou do maior dispêndio financeiro – seja no ingresso, ou outro tipo de artigo envolvido com o espetáculo. Diante da perspectiva apresentada, na qual o torcedor é assimilado ao status de consumidor e os estádios são transformados em arenas multiuso, cabe analisar como esse consumidor-espectador ressignifica suas relações com os espaços de torcer – não somente a partir da ótica consumidora, ou consumista –, mas ao interagir ciberculturalmente com o espetáculo a partir da perspectiva da existência em tempo real.

O conceito de existência [em tempo real] compreende o estatuto inexorável, irrecorrível e impenetrável do *que é* do *que se põe* no tempo enquanto *uma* presença, um *que há*, referente (abstrato ou concreto, palpável ou impalpável) que pode ser identificado como *existente* seja pela percepção, seja pelo verbo, seja ainda pela sensação; diz respeito ao estatuto de algo que deixou de ser o que não podia para tornar-se esse *que é* como presença que não pode deixar de ser. Diz-se, pois, desse *que é* – não importa por qual medida de tempo (se efêmero, se longo) – que simplesmente *existe* e assim se faz somente na medida em que se põe (para o sujeito) como *que é-sendo*, como constância, como duração. Nessa condição, um existente

somente pode ser confirmado num “encontro” (e num “acordo”) simultâneo e múltiplo de três fatores *no tempo*, a saber, se houver confluência, no mesmo lapso, entre esse algo (*o observado como o que é em processo*), o observador (*ou o que, como sujeito, é-sendo enquanto percebe e/ou acompanha a existência contínua do observado*) e a percepção (*um que é como faculdade-ato que não nota senão perdurando, de par com a relação dos dois elementos anteriores.* (TRIVINHO, 2007, p.83).

Nesse sentido, o conceito de existência em tempo real, embasada fundamentalmente dentro do perímetro de injunções antropológicas problematizadas por Trivinho (2007) – e contextualizadas no âmbito tecnocultural mediático –, seria, em uma linguagem despojada de erudição, a presença do ser não como algo dado (pronto), mas, enquanto processo (substância) irradiado por meio de um signo (imagem, som e/ou texto) a partir e através dos media eletrônicos. Assim, existir em tempo real, equivale ao ser existente mediático, aquele que transparece como espectro (no estatuto da visibilidade da luz e da velocidade da luz), ou como simulacro, conforme observa Trivinho (2007).

O fenômeno da existência em tempo real, portanto, é algo mais que simplesmente “existir à distância” (conforme subentende, por força etimológica, a sua expressão apocópada). No caso do existir em tempo real, que, como ato processual, envolve, particularmente, o modo mediático pelo qual, por exemplo, um sujeito se põe *na e através da rede*, o processo remete à qualidade dinâmica de ser unicamente quando como espectro representativo-simulacional do referente (o próprio sujeito) assim “presentado” em tempo real – estatuto de ser que *somente assim* pode subsistir, ao mesmo tempo em que somente assim o sujeito consegue se constituir, isto é, *como ser*, em correspondência ao que, em regra, requer o tempo real como ditame de época. Essa experiência encerra, grosso modo, o significado ontológico e tecnocultural do que é “viver” no e como espectro, através e a partir dele. (TRIVINHO, 2007, p. 85).

Nesta perspectiva, se a materialização do projeto das arenas multiuso no campo das Copas do Mundo, dado o pressuposto da arquitetura do consumo que o inspira, cumpriu-se ao longo do período de tempo que culminou com o apogeu do desenvolvimento das tecnologias de transmissão em tempo real operadas pela megatecnoburocracia da informatização, virtualização e ciberespecialização das sociedades contemporâneas – em referência ao termo empregado por Trivinho (2001) para designar a rede institucional internacional responsável pela produção e circulação de produtos ciberculturais e pela fomentação acelerada do *cyberspace* – o recente processo de transformação do esporte e, portanto, do futebol em hiperespetáculo, compreendido a partir da multiplicação das câmeras em torno da partida, reforçará a *experiência da existência em tempo real* nas arenas multiuso, visto que esses espaços se inserem na lógica de expansão generalizada da exposição midiática do megaevento para sua audiência.

A transmissão de antes cedeu lugar a uma verdadeira narrativa imagética e verbal, visando explorar a fundo todo o potencial espetacular. É instaurado todo um prólogo

dramático que organiza os debates antes do jogo, oferece sequências filmadas sobre os adversários, multiplica as entrevistas, toma ao vivo o pulso dos torcedores, reconstitui o histórico dos grandes feitos esportivos relacionados ao encontro que vai ter lugar. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 290).

Com efeito, o que até então comparecia como um fato *in loco*, sem mediação tecnológica – por exemplo, um lance decisivo em uma partida de futebol – passa a ser explorado incessantemente como imagem, com inserções gráficas informando sobre seu recente retrospecto esportivo, além de dados sobre seu índice de desempenho nas partidas (LIPOVETSKY e SERROY, 2015):

São longamente filmados as comemorações, os gritos, as manifestações de alegria e triunfo de uns, o abatimento e as lágrimas dos outros: é instaurada uma nova estética da transmissão, baseada nas lógicas exacerbadas da narração e da dramatização. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 291).

Em consonância com a hiperespetacularização de cada lance da partida de futebol e em sintonia com os artifícios técnicos da indústria cultural, os megaeventos, como a Copa do Mundo FIFA não mais são concebidas sem a realização de uma cerimônia de abertura e encerramento, onde a apresentação dos atletas se mistura com a presença de figuras do *entertainment* global num cenário de ostentação que remonta aos grandes espetáculos hollywoodianos (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Um espetáculo assim alcança, quando não supera, os maiores sucessos de Hollywood, ao mesmo tempo que assinala de certo modo o triunfo do espírito cinematográfico. Hoje, o show esportivo funciona, como o cinema, com base na espetacularização das imagens e na estrelização de seus campeões. [...] Megashow, o esporte toma emprestados da sétima arte suas técnicas de estrelização sua estética-choque e emocional, seu saber-fazer de roteirização e dramatização (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 291-292).

Note-se, nessa esteira, que o próprio público-assistente assimilou historicamente sua participação na esfera do espetacular ao adotar atitudes e comportamentos destinados às mídias que os filmam, seja nos antigos estádios quando eram levados cartazes direcionados à transmissão televisiva com os dizeres “Filma nós Galvão”, ou nas arenas multiuso quando espectadores-torcedores são exibidos no telão multimídia durante a partida e acenam para as câmeras de modo a interagir com os holofotes presentes. Não obstante, na transição dessa etapa do espetáculo para o âmbito do hiperespetáculo, mais do que reagir a exposição da sua própria imagem, o torcedor hiperespetacular visa fabricar suas próprias narrativas condicionadas à experiência de estar no estádio, produzindo intensamente tecnoimagens – (re)distribuídas por

meio das segundas telas à mão – ressignificando, portanto, à sua maneira, e, em tempo real, a cena do futebol.

Estamos no hiperespetáculo quando, em vez de “suportar” passivamente os programas midiáticos, os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 267).

Frente a essa estrutura, existir em tempo real nos estádios significa estar interagindo com dispositivos tecnoculturais que remontam à esfera da comunicação eletrônica e, por consequência, com o espectro da cibercultura e do *cyberspace*. Em outras palavras, a existência em tempo real – no âmbito do hiperespetáculo esportivo – remete a forma como os torcedores se vinculam socialmente (individual ou coletivamente) e viabilizam a presença de si-próprios (como ser interativo) no campo das arenas através de dispositivos tecnológicos conectados em rede. Tal conceituação, permite apreender a relevância da cibercultura como processo condicionado de *um certo modo de existência* ao ampliar a realização da experiência da comunicação bi- ou multidirecional simultânea (TRIVINHO, 2007). No âmbito dessa reflexão, um tema abordado pela crítica à cibercultura e pouco explorado teoricamente no campo da literatura ensaística do futebol é a noção de *glocal*, conceito que redefine a condição da existência humana ao analisá-la sob a perspectiva da comunicação eletrônica: do indivíduo que vivencia o mundo orientado estritamente pelo écran e pela visibilidade midiática. Não por acaso, como o próprio significante indica, “glocal” – conceito fundamentado pelo autor a partir de contribuição teórica epistemológica de Paul Virilio (1995) – é um neologismo decorrente da hibridação dos termos “global” e “local”, que estabelece o vínculo entre o local, (onde nosso corpo está e a nossa consciência atua), e o global, representativo dos conteúdos das redes tecnológicas em tempo real, conforme explica Trivinho (2007, p. 284).

O glocal configura, obviamente, um esquema tecnocultural fundamental inserido e reafirmado no tecido social pelo *poder comunicacional* vigente, representado, a um só tempo, pela indústria cultural [*media* e redes de massa (rádio e televisão, no caso)] e pela megainfoburocracia (*media* e redes interativos). [...] Tal esquema tecnocultural, estribado no e articulado pelo mercado – o seu efetivo motor, tão aleatório quanto incontrolável –, é historicamente fomentado pelo desejo e pelo engajamento de milhões de consumidores (ouvintes, telespectadores, usuários) em todo o mundo. Não se trata, pois, de algo dado desde sempre. O *glocal* é, antes, *relação social*, de cujas injunções depende integralmente. (TRIVINHO, 2007, p. 291).

Nesse contexto, no que tange ao universo da existência em tempo real nos estádios de futebol, a categorização do glocal permite vincular a experiência dos torcedores nas arenas multiuso às novas tecnologias do virtual, deslocando o eixo da crítica do campo

socioeconômico para o do poder comunicacional vigente e, portanto, para o domínio das instâncias tecnológicas interativas em tempo real.

Por fim, cabe ressaltarmos que o processo histórico que culminou com a ascensão e consolidação da lógica de adequação das arenas ao padrão FIFA transforma radicalmente os ritos de torcer e como esses espaços são apropriados por seus frequentadores. Entre as tendências desse processo, caso a normatização do padrão FIFA seja plenamente contemplada nos novos estádios, estará a proibição da prática do torcedor torcer em pé, predominante nas torcidas organizadas, além da imposição do modelo de torcedor-consumidor, responsável por reescalonar o valor dos ingressos para patamares mais altos e condicionar a experiência de assistir aos jogos a dispositivos tecnológicos midiáticos de (re)produção de imagens em tempo real, assim como de um maior disciplinamento entre o público-assistente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol agora é negócio, indústria do entretenimento, precisa atrair uma cliente “qualificada”, com poder de consumo. O torcedor, desterritorializado, não precisa se queixar, basta comprar o pay-per-view em rateio com os amigos ou buscar o bar com televisão, com direito a ver o lance duvidoso por trinta ângulos diferentes. O jogo, no estádio, é para ser mais contemplado que vivido.

Luiz Antonio Simas (2021, p.207)

Portanto, é claro que é triste: as torcidas de futebol talvez ainda sejam capazes de criar um novo ambiente que seja eletrizante, mas jamais poderão recriar o antigo, que exigia vastos números e um contexto no qual esses números pudessem se unir num único e imenso corpo reagente. [...] Os grandes clubes parecem ter se cansado de suas torcidas, e sob certo aspecto, quem pode culpá-los? [...] as famílias de classe média — o novo público alvo — não só irão se comportar bem, como pagar muito mais para fazê-lo.

Nick Hornby (2013)

A jornada de surgimento e consolidação dos estádios de futebol no Brasil é uma longa história de embate entre a cultura aristocrática e a cultura popular. Nos primeiros anos, antes de ser um espaço exclusivo e restrito para a prática esportiva, os estádios ainda se resumiam à espaços abertos, apropriados por estrangeiros que faziam dos capinzais e praias brasileiras locais para exercício de seus esportes nativos, como o futebol. Mas com o intercâmbio de nobres estudantes brasileiros em países europeus, esses espaços, aos poucos, começaram a ser demarcados em planícies alagadiças e, no início do século XX, foram se multiplicando, assim como o número de pessoas que os frequentavam. Com o aumento do interesse pelo futebol, a modalidade foi deixando os terrenos abertos para ser praticada em estádios adaptados (equipamentos originalmente voltados para o exercício de outros esportes). No Brasil, o futebol só passaria a ser jogado em um estádio exclusivo para a modalidade em 1902. Se essa época ficaria marcada pelo consumo do futebol enquanto elemento de distinção social e fruição das elites, os primeiros estádios, naturalmente, refletiriam o predomínio desse status.

Todavia, se é verdade que nos primórdios os estádios de futebol eram espacialidades aristocráticas, com a popularização do futebol – incentivada, em parte, pela imprensa esportiva

e o surgimento do rádio –, logo os estádios iriam adquirir uma conotação mais abrangente, afastando-se dos bairros mais nobres das cidades para serem construídos em regiões industriais, próximas a redutos operários. Esse movimento seria sentido especialmente a partir da realização do Campeonato Sul-Americano de 1919, disputado no Rio de Janeiro, quando as massas urbanas começaram a bater na porta dos estádios, reclamando seu lugar na festa das arquibancadas. Com isso, o pêndulo da cultura de elite nos estádios começava a balançar na direção de uma cultura popular ávida por consumir o esporte em suas próprias cercanias.

No Brasil dos anos trinta, esse movimento iria ganhar outras dimensões com a apropriação do futebol pelo Estado em sua constante busca em disciplinar e civilizar os corpos da sociedade para criar uma cultura de massa que estivesse pronta a defender os interesses da pátria em caso de uma guerra. Os regimes de exceção nacionais tomaram os estádios como espaços cívicos por excelência: palco de manifestações governistas e de desfiles comemorativos. No bojo desse processo de apropriação dos estádios pelo Estado brasileiro, surgem os primeiros estádios de massa no país, especialmente a partir da construção do Maracanã para a Copa do Mundo de 1950, em modelo que seria replicado em diferentes praças esportivas no Brasil à fora durante a ditadura militar. O objetivo dos generais era ampliar o número de equipamentos desse porte (com financiamento estatal) e, com isso, fazer a tão sonhada integração nacional idealizada pelo regime – ao mesmo tempo em que se usava o futebol para desviar a atenção da população para os arbítrios cometidos pelo Estado. Para se ter uma ideia de como essa política foi explorada, ao final do regime militar seríamos o país com maior número de grandes estádios no mundo.

Se o período de ditadura ficaria marcado pela proliferação de praças esportivas de futebol pelo país, os primeiros anos da Nova República veriam a falência desse modelo. O motivo era a própria inviabilidade financeira do Estado em manter a estrutura desses locais e o acirramento de uma cultura do medo, na qual os estádios ficariam marcados como locais violentos e “sem lei” devido a episódios emblemáticos como a já comentada “batalha do Pacaembu”. A partir desses acontecimentos, o consumo do futebol nos estádios seria afetado tanto no sentido do público que frequentava esses equipamentos, como na proibição de tradicionais manifestações culturais torcedoras – como o uso de bandeiras e adereços –, estabelecidas por meio de restrições jurídicas implementadas para disciplinar o público-assistente. Além disso, reformas estruturais que reduziram de modo significativo a capacidade máxima de lotação desses equipamentos acentuariam ainda mais o processo de declínio dos estádios enquanto palco das massas. Da deflagração da era do medo (no início da década de

noventa) aos últimos vinte anos estamos vendo um amplo processo de “reelitização” dos estádios, seja por meio do aumento do preço dos ingressos, seja pelo fechamento das antigas gerais, ou então pela proliferação de dispositivos de controle e vigilância à comportamento diversos, que em última análise afastaram os setores mais populares dos estádios brasileiros, em um movimento que remonta, novamente, ao reinserção do consumo aristocrático nesses espaços. Intitulada como “Era dos estádios-arenas”, essa fase (atual e ainda em desenvolvimento) ficaria marcada pelo acontecimento da Copa do Mundo de 2014, evento que serviria para acelerar ainda mais essa dinâmica de elitização dos estádios, ao impor a remodelação dos antigos equipamentos em arenas multiuso – independentemente do valor investido e da utilidade desses novos palcos para as cidades-sedes após o torneio.

Concomitantemente ao processo de apropriação dos estádios – seja por parte de uma cultura mais aristocrática, seja por uma cultura mais popular –, não podemos nos esquecer que esses espaços deixam de ter seu monopólio alinhado aos interesses exclusivos do Estado brasileiro quando o futebol rompe com um circuito estritamente espacial físico para elevar-se à um circuito imagético espetacular (e servir aos seus propósitos). Afinal, se por muito tempo a construção de estádios refletiu uma série de demandas governamentais já citadas anteriormente, a partir da consolidação do futebol-negócio reificado em parte pela televisão – por meio da negociação dos direitos de transmissão dos campeonatos nacionais –, esses espaços, aos poucos, assimilaram uma tele-espacialidade própria – amplamente disseminada e ressignificada pelo universo semântico marcário –, embutida no formato de produto, que transformaria o modo como o futebol e, por consequência, os estádios, seriam percebidos pelo seu público-consumidor. Simultaneamente a esse processo, a difusão da televisão à cabo, vetor inconteste da globalização tecnocrática, ampliou as possibilidades de não-ir aos estádios (ficando em casa) com a multiplicação da oferta de transmissão de campeonatos estrangeiros e eventos exclusivos exibidos via *pay per view* fazendo com que o consumo de futebol se expandisse em uma escala mundial, embora ficasse cada vez mais mediado pela tela e a indústria cultural televisiva.

Entre as principais mudanças desse período está a formatação de um consumidor de futebol em tempo real. Porém, diferentemente do que imaginava Debord, esse sujeito não será meramente um receptor do espetáculo tido como alienado, mas sim um agente ativo que interage com a partida tele-existencialmente a partir da produção de tecnoimagens e o engajamento com grupos digitais. Seu olhar está fragmentado entre o écran móvel e o estático. Nesse sentido, o jogo em si interessa menos enquanto disputa. Seu valor reside em compor um cenário. Seja no âmbito socioespacial na qual a exibição do jogo de futebol serve tanto para

reforçar a presença do espetáculo na lógica existencial de quem o consome, quanto para proporcionar um conjunto de informações que podem ser úteis para tomadas de decisão de quem participa de um *fantasy game*, por exemplo. Independente disso, o que vemos atualmente é a concretização do fenômeno glocal nos moldes descrito por Trivinho (2007): a tela absorveu para si o estádio. E o estádio refletiu para as telas sua própria imagem. Afinal, nos dias de festa os cantos dos torcedores nas arquibancadas não almejam mais o campo. São efeitos tautológicos. Se resumem para serem produtos sonoros feitos para serem capturados pelas câmeras dos celulares e compartilhados como a face mais absoluta da experiência do real. Cada escanteio, cada lance de bola parada carrega a mesma mensagem: transformar o acontecimento real em realidade ocorrida. Imagem e imaginação se debatem nesse processo histórico no qual o concreto é cada vez mais invisível.

Dentro dessa ótica, o presente estudo pretendeu contribuir para analisamos como os vetores de consumo no futebol se modificaram (em seu contexto histórico e atual), ao observarmos quais motivações e hábitos de consumo dos torcedores da modalidade foram ressignificados a partir do processo de consolidação dos estádios e do seu conseqüentemente processo de midiaticização. Com isso, esperamos correlacionar dentro desse campo de pesquisa uma perspectiva que não enxerga os estádios apenas como templos de consumo meramente socioeconômicos, mas, também, como instâncias culturais de consumo, onde dimensões do torcer podem ser observadas por meio de rituais em constante transformação, sendo parte deles obliterados dentro de uma perspectiva crítica. Nesse contexto, cabe ressaltar que uma proposta de continuidade da pesquisa seria a de examinar presencialmente em grupos de estudo como os torcedores dentro dos estádios estão interagindo e consumindo o futebol diante da perspectiva tele midiática em tempo real, uma vez que essa é uma lacuna *in loco* a ser preenchida para melhor embasar o recorte proposto.

Não obstante, do ponto de vista do consumo, buscamos, nesse estudo, examinar os estádios de futebol como vetores produtores de sentido para seus respectivos públicos. Em outras palavras, pretendeu-se a partir de uma lógica geográfica entender quais foram os usos e apropriações culturais, econômicas e sociais dos estádios de futebol ao longo da história brasileira para, a partir disso, relacionar essas observações com o consumo da modalidade, uma vez que é justamente nessa materialidade espacial, ora chamada de equipamento, ora de arena, ou simplesmente de estádio, que o jogo realmente acontece e, portanto, os vínculos simbólicos e emocionais são formados. Sob esse ponto de vista, enxergamos os estádios como entes vivos e como produtos de uma determinada época no qual o torcer e o consumo estão inseridos. Se,

por exemplo, os estádios de massa proporcionavam um tipo de consumo, ou relação para com o futebol, segundo afirma Mascarenhas (2014) semelhantes ao fenômeno de carnavalização – fosse pela livre expressão de pessoas que ali habitavam, fosse pela falta de barreiras físicas que posteriormente seriam colocadas nos estádios, como cadeiras e outros dispositivos de controle – em contrapartida, não podemos esquecer que as lotações nesses estádios tornavam muito desses equipamentos em locais hostis principalmente para mulheres, idosos e crianças, onde conviviam com todo tipo de situações indesejáveis para conseguirem assistir aos jogos. Da mesma maneira, se os estádios-arenas refletem o modelo de exclusão típico de condomínios fechados e shopping centers, eles, por outro lado, oferecem mais conforto e previsibilidade para os consumidores de futebol que frequentam esses espaços, embora isso naturalmente restrinja o público interno ao aumentar o valor dos ingressos das partidas.

Por fim, acreditamos que a questão sobre os modelos de estádios precisa abranger qual tipo de torcer-consumidor vislumbramos conviver socialmente. Afinal, como vimos, o processo de arenização reprogramou o protagonismo do torcedor a partir do seu disciplinamento: suas opiniões (manifestadas em cartazes), sua espontaneidade em assistir ao jogo em pé e seu repertório de adereços não mais são bem-vindos nas novas arenas. Mas o torcedor é um atormentado por natureza: se torcer, como já diz a própria palavra, reivindica a movimentação plena do corpo, entortando-se os braços em abraços não contidos após um gol, a adoção do disciplinamento nos estádios, transforma o torcer em apenas um simulacro contido, onde seus vínculos com o futebol são reinventados para serem vivenciados em tempo real.

Mas, como diria Gilmar Mascarenhas, esse jogo não termina (e tão pouco o debate).

REFERÊNCIAS

ACERVO ESTADO. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 27 outubro 1902. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19021027-8734-nac-0002-999-2-not>. Acesso em: 18 ago. 2021.

ANTUNES, Fatima. Futebol de fábrica em São Paulo. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

ARAÚJO, Ricardo. Arenas esportivas: do conceito básico ao estado da arte. In: DACOSTA, Lamartine et al. (Org.). Legados de megaeventos esportivos. Ministério do Esporte, Brasília, 2008. p. 553-555.

BETTINE DE ALMEIDA, Marco Antônio; VALERIO, Danilo Lutiano. O estádio de futebol: perspectivas históricas, políticas e econômicas sobre este espaço de prática futebolística. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, Dossiê Lazer e Megaeventos Esportivos (Eletrônico), v. 3, n. 3, set./dez, São Paulo, 2016.

CASTRO, Demian Garcia; FERREIRA, Fernando da Costa. Os megaeventos esportivos e seus impactos no Maracanã: reformas, resistências e reconquistas. Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, Dossiê O Legado dos Megaeventos no Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, n. 17, p. 135-150, 2019.

CASTRO, Ruy. O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

DAMATTA, Roberto. Universo do futebol. Esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. Dos Grounds às arenas – as quatro gerações de estádios brasileiros em perspectiva antropológica. Museologia e Patrimônio - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio - Unirio | MAST – v.14, n. 1, p. 212-246, Rio de Janeiro, 2021.

GALEANO, Eduardo. El fútbol a sol y sombra. 3ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2017.

GUTERMAN, Marcos. O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2014.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; MEDEIROS, Jimmy. De 'país do futebol' a 'país dos megaeventos': um balanço da modernização dos estádios brasileiros sob a ótica das torcidas organizadas da cidade de São Paulo. Recorde - Revista de História do Esporte , v. 12, p. 1-27, Rio de Janeiro, 2019.

HOLZMEISTER, Antonio O. C. A nova economia do futebol: uma análise do processo de

modernização de alguns estádios brasileiros. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

HORNBY, Nick. Febre de bola. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

IZIDRO, Marina; REBELLO, Helena. Tragédia de Hillsborough faz 30 anos: relembre os erros, as mudanças e a busca por justiça. Globo Esporte, Londres, 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia/tragedia-de-hillsborough-faz-30-anos-relembre-os-erros-as-mudancas-e-a-busca-por-justica.ghtml>. Acesso em: 29 jul. 2021.

KESSLER, Cláudia Samuel. Cartola FC e o futebol-espetáculo. Ludopédio, São Paulo, v. 40, n. 5, 2012.

KUPPER, Agnaldo. Futebol: a importância da mídia na popularização e no imaginário do brasileiro. Revista Brasileira de Futsal e Futebol (Eletrônico), v. 11. n. 43. p.291-300. Maio/Jun./Jul./Ago, São Paulo, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Estetização do mundo: Viver no capitalismo artístico. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MASCARENHAS, Gilmar. Do Campinho ao grande estádio: lugares e expressões na cultura do futebol. Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares (Impresso), v. 4, p. 57-68, Rio de Janeiro, 2007.

_____. Entradas e bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

_____. Geral, sim ou não? Uma cidade à procura de si. Ludopédio, São Paulo, v. 112, n. 22, 2018. Disponível em: <https://ludopedio.com.br/arquibancada/geral-sim-ou-nao-uma-cidade-a-procura-de-si/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

_____. Pacificação e exclusão: o estádio de futebol na produção da cidade-espetáculo. XVI ENANPUR, 2015, Belo Horizonte. XVI ENANPUR – Sessões Temáticas, v. 1. p. 1-14, Belo Horizonte, 2015. v. 1. p. 1-14.

_____. Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol. Cidades, v. 10, n. 17, p. 142-170, Rio Claro, 2013.

_____. Várzeas, operários e futebol: uma outra geografia. GEOgraphia (UFF) , v. 4, p. 32-47, 2002.

MAZZONI, Thomaz. História do Futebol no Brasil. São Paulo: Edições Leia, 1950.

MESTRE, Natália. Padrão FIFA. Isto É, 2016. Disponível em: https://istoe.com.br/309002_PADRAO+FIFA/. Acesso em: 06 jun. 2021.

MORELLI, Felipe. Esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil. Projeto História, n. 49, pp. 445-453, Abr. São Paulo, 2014.

MOURA, Gisella de Araujo. O Rio corre para o Maracanã. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas, 1998.

PAES, Lucas. Há 25 anos, ocorria a pior “batalha campal” do futebol paulista. O curioso do futebol. 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ocuriosodofutebol.com.br/2020/08/ha-25-anos-ocorria-pior-batalha-campal.html>. Acesso em: 10 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PERINA, Fabio. “A brecha que o sistema queria”: o caso Pacaembu 22 anos depois (Parte II). Ludopédio, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://ludopedio.com.br/arquibancada/caso-pacaembu-parte-ii/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

PLURI CONSULTORIA. Relatório Especial: Os Estádios mais caros do mundo. 04 jun. 2014, Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SANDER, Roberto. Sul-Americano de 1919: quando o Brasil descobriu o futebol. Rio de Janeiro: Maquinária, 2009.

SANTOS, Anderson. Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Curitiba: Appris, 2019.

_____. A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz. O público que devemos abolir: a elitização do futebol brasileiro e as novas arenas. Graduação (Jornalismo) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz; HELAL, Ronaldo. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia, v. 3, n. 7, p. 54-69, 2016.

SECRETARIA DE ESTADO DE ESPORTES DE MINAS GERAIS. Estádio Mineirão comemora 43 anos. Disponível em: <http://esportes.social.mg.gov.br/component/gmg/story/342-estadio-mineirao-comemora-43-anos#navigation-start>. Acesso em: 12 set. 2021.

SILVA, Cláudio V.G.F.; CAMPOS FILHO, Luiz A.N. Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receita. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.195-209, Set./Dez. 2006. Disponível em: <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/SGV1N3A2/2>. Acesso em: 06 jun. 2021.

SIMAS, Luiz Antônio. Maracanã: quando a cidade era terreiro. Rio de Janeiro: Mórula, 2021.

_____. O espaço que amamos e disputamos. Pernambuco: Suplemento Literário do Estado. Edição 173, p.13-14, julho de 2020.

_____. “O futebol é a metáfora da vida”. Doze Futebol, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@dozefutebol/luiz-antonio-simas-doze-convida-o-futebol-%C3%A9-a-met%C3%A1fora-da-vida-e97872390c12>. Acesso em: 19 set. 2021.

TRIVINHO, Eugênio. O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

_____. Glocal: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real. São Paulo: Paulus, 2007.

VIRILIO, Paulo. La vitesse de libération. Paris: Galilée, 1995.