



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Matheus Paulo Melgaço da Silva

O espaço das emoções e das trocas comerciais:

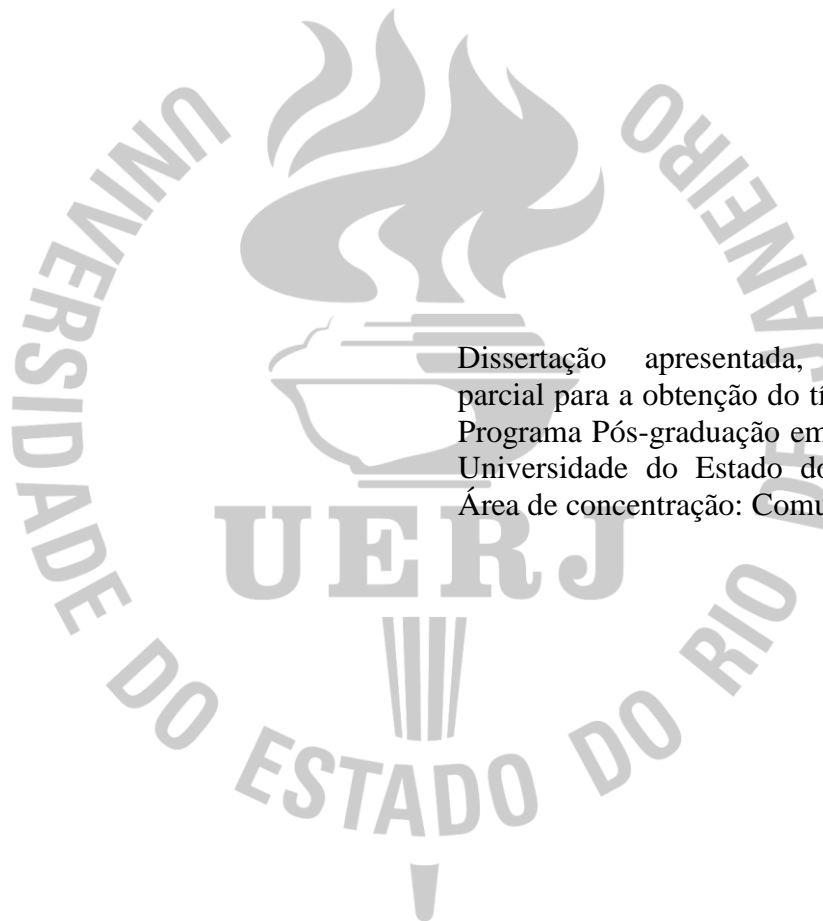
A criação da marca Maracanã

Rio de Janeiro

2022

Matheus Paulo Melgaço da Silva

**O espaço das emoções e das trocas comerciais:
A criação da marca Maracanã**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo George Helal

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/A

S586

Silva, Matheus Paulo Melgaço da
O espaço das emoções e das trocas comerciais : a criação
da marca Maracanã / Matheus Paulo Melgaço da Silva. - 2022.
73 f.

Orientador: Ronaldo George Helal.
Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Publicidade - Teses. 2. Imaginário - Teses. 3. Torcedor -
Teses. I. Helal, Ronaldo George. II. Universidade do Estado do
Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

mvf

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
Dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Matheus Paulo Melgaço da Silva

**O espaço das emoções e das trocas comerciais:
A criação da marca Maracanã**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa Pós-graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 29 de junho de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ronaldo George Helal (Orientador)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Ricardo Freitas
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Francisco Brinati
Universidade Federal de São João Del-Rei

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

Esta pesquisa é dedicada a todos aqueles que lutam, em suas vidas cotidianas, para transformar este mundo em um lugar onde não haja racismo, sexismo, machismo, homofobia, ou qualquer outro sistema de opressão que torna nossas vidas menores, mesquinhas e individualistas. Que o amor, exercitado como prática de liberdade, como diz bell hooks¹, possa nos conduzir a lutar para além daquilo que nos causa dor a fim de vivermos em um mundo verdadeiramente livre.

¹ A autora reivindica que seu nome seja escrito em minúsculo.

RESUMO

SILVA, Matheus Paulo Melgaço da. *O espaço das emoções e das trocas comerciais: a criação da marca Maracanã*. 2022. 73 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

O foco central desta dissertação é investigar a utilização do Maracanã como plataforma de marketing e comunicação de empresas privadas a fim de fortalecerem os vínculos com consumidores e potencializar suas vendas. A hipótese da pesquisa é que a iniciativa privada utiliza os aspectos simbólicos da dimensão do sagrado que o estádio possui para potencializar uma narrativa mercadológica que o transforma em plataforma de entretenimento e marketing para que marcas fortaleçam ou criem laços com seus consumidores-torcedores. Além de canal para que empresas atinjam seus objetivos, o Maracanã se torna também gerador de receitas ao comercializar produtos licenciados na loja do Maracanã como bonés, camisas e canecas a partir de memórias afetivas. Para melhor compreender estes processos, busco analisar os materiais publicitários utilizados em canais *online*, como a página oficial do estádio no Instagram, e também em canais *offline*, como a loja oficial e ativações de marcas no seu interior.

Palavras-chave: Maracanã. Marca. Publicidade. Imaginário. Torcedor.

ABSTRACT

SILVA, Matheus Paulo Melgaço da. *The space of emotions and trade exchanges: The creation of the maracanã brand`s.* 2022. 73 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

The central focus of this dissertation is to investigate the use of Maracanã as a marketing and communication platform for private companies in order to strengthen ties with consumers and boost their sales. The research hypothesis is that the private sector uses the symbolic aspects of the sacred dimension that the stadium has to enhance a marketing narrative that transforms it into an entertainment and marketing platform for brands to strengthen or create ties with their consumer-fans. In addition to being a channel for companies to achieve their goals, Maracanã also becomes a revenue generator by selling licensed products at the Maracanã store, such as caps, shirts and mugs based on affective memories. To better understand these processes, I seek to analyze the advertising materials used in online channels, such as the stadium's official page on Instagram, and also in offline channels, such as the official store and brand activations inside.

Key-words: Maracanã. Brand. Advertising. Imaginary. Fan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 –	Gráfico avalia a receptividade do novo Maracanã.....	19
Gráfico 2 –	Gráfico compara o antes e depois do Maracanã.....	20
Foto 1 –	Reforma do Maracanã.....	47
Foto 2 -	Roda Gigante Itaú.....	56
Foto 3 -	Banco de reservas do Maracanã utilizado como espaço comercial da marca de roupa Reserva.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Futebol de Black-Tie.....	21
Figura 2 -	Desafios da cidade que se reinventa.....	43
Figura 3 -	Estádio Moderno.....	48
Figura 4 -	Quase pronto para entrar em campo.....	50
Figura 5 -	Quanto vale o show?.....	51
Figura 6 -	Nova logomarca do Maracanã após 2013.....	59
Figura 7 -	Produtos licenciados para serem comercializados no novo Maracanã.....	58
Figura 8 -	Ambientação da identidade visual dentro do estádio.....	58
Figura 9 -	Ambientação da identidade visual dentro e fora do estádio.....	59
Figura 10 -	Manchete de reportagem abordando a empresa AOC e o Maracanã em um acordo comercial.....	60
Figura 11 -	A nova logomarca do Maracanã.....	62
Figura 12 -	Seção da loja do Maracanã focada nos produtos do Flamengo.....	63
Figura 13 -	Seção da loja do Maracanã focada nos produtos da seleção brasileira.....	63
Figura 14 -	Seção da loja do Maracanã focada nos produtos licenciados do estádio.....	64

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	9
1	A FORMAÇÃO DOS ESTÁDIOS COMO ESPAÇOS DE SOCIABILIDADE.....	13
1.1	Da aristocracia às arenas do século XXI.....	13
2	ENTRE O SECULAR E O SAGRADO: A CRIAÇÃO DO MARACANÃ COMO “TEMPLO DO FUTEBOL”.....	25
2.1	Futebol, identidade nacional e a construção do Maracanã.....	25
2.2	Da década de 1950 a 2000, do estádio Municipal ao “Templo”: uma breve análise dos eventos que atravessaram a história do Maracanã.....	33
2.3	A cidade do Rio e seu processo de <i>branding</i>	39
3	O “TEMPLO DO FUTEBOL” EM UMA MARCA.....	46
3.1	O processo de <i>branding</i> do Maracanã.....	46
3.2	O marketing de experiência como ferramenta para captar consumidores tendo o Maracanã como sua plataforma.....	54
3.3	Análise do material publicitário do Maracanã.....	57
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	REFERÊNCIAS	71

INTRODUÇÃO

Escrever esta pesquisa em um dos momentos mais difíceis da história recente da humanidade, cujas consequências ainda não conseguimos dimensionar, tanto simbólicas quanto materiais, trouxe desafios que até então eram impensáveis para esta jornada acadêmica. As trocas nos corredores da UERJ, os cafezinhos que têm potencial de fazer surgir ótimos insights acadêmicos, as dinâmicas dos trabalhos em grupo que nos tiram da zona de conforto, a rica biblioteca ou o simples prazer de olhar para o seu objeto de pesquisa pela janela de sua universidade, no meu caso, o Maracanã, todas estas experiências que contemplam uma jornada acadêmica nos foram ceifadas em virtude da COVID-19. Com isso, a proposta que, por si só, já era desafiadora, se tornou ainda maior.

Grande parte deste trabalho tem como ponto de partida as experiências acumuladas e vivenciadas no mundo *offline*, onde o grito do torcedor, sua presença, os olhares, o bater das mãos, se tornam marcas registradas e passam a contar histórias inesquecíveis. É neste caminho que inicio esta introdução para falar sobre o Maracanã e sobre pessoas que constroem significados sobre determinados lugares a partir das experiências, boas ou ruins, que tiveram nesses espaços (TUAN, 1983), onde, inclusive, elas absorvem fatos que marcam suas trajetórias. O que para alguns pode ser um amontoado de cimento, para outros pode significar sentimentos singulares, capazes de emocionar e deixar histórias que serão lembradas, contadas e passadas de geração em geração. Pensar um determinado lugar, para além da sua dimensão material, incorporando aspectos subjetivos que se coadunam com as experiências vividas e multiplicadas pelas pessoas que ali puderam germinar histórias, foi o que ocorreu com o Maracanã, levando-o a ser reconhecido popularmente como o “Templo do Futebol”, remetendo a algo “religioso” e “sagrado”. Do mesmo modo, outros signos foram agregados ao futebol, como “manto sagrado”, referindo-se às camisas, e “deuses do futebol”, referindo-se aos atletas de alta performance que mais se destacavam, como bem ressaltou Helal (1990).

Diante das histórias que o futebol proporciona, os estádios podem ser vistos como grandes “epopeias”, fazendo com que ali se criem narrativas, a partir das vivências de torcedores, jogadores, técnicos, trabalhadores envolvidos, enfim, todos os presentes, histórias que se transformam em lendas e contos perpetuando-se de gerações em gerações (MASCARENHAS, 2013). Dada a relevância que o futebol tomou para a formação social do Brasil, os estádios brasileiros tornaram-se bens culturais capazes de agenciar emoções, tidas

como únicas por seus espectadores, e ser agenciado, na medida em que os espectadores não são receptores, mas sim agentes do “espetáculo”.

Não obstante, estádios históricos no Brasil, categoria na qual o Maracanã se encaixa, constituem parte relevante da história política e cultural do país fazendo com que haja uma produção simbólica e uma memória coletiva que lhe confira um protagonismo materializado na alcunha “Templo do Futebol”. Refletir acerca das representações que calcificaram o Maracanã neste lugar faz com que pensemos sobre os sentidos que nele são produzidos e agenciados, considerando os diversos atores que o cercam como, por exemplo, a gestão pública, privada, entidades esportivas, dentre outros. Todos dialogando com seus interesses de ordem corporativista com o sentido histórico de existência e pertencimento que a este lugar é atribuído. Dito de outra forma, há ações políticas e econômicas perpetradas por sujeitos sociais que visam se atrelar à relevância e aos simbolismos construídos em volta do estádio. Um dos principais exemplos que vamos abordar nesta pesquisa é o programa de sócio-torcedor.

Nesse sentido, esta pesquisa debruça-se sobre as ações das iniciativas privadas que passaram a administrar o Maracanã a partir de 2013, com o objetivo de transformar o estádio em uma plataforma de marketing e comunicação capaz de comercializar o intangível para si próprio, enquanto administrador do estádio, e para as marcas que nele se associarem. Percebam que quando nos referimos para “si próprio” estamos abordando as empreitadas que visam comercializar o Maracanã para os torcedores, iniciativas como a loja do Maracanã e os programas de sócio-torcedor², que passaram, em larga medida, a mediar a relação do torcedor com o estádio, a partir de uma lógica monetária, ao contrário do aspecto B2B (*business to business*), que busca atrair marcas interessadas em captar o lugar simbólico e material do Maracanã, a fim de atingir seus objetivos de consumo e reputação de marca.

Para chegarmos às hipóteses que constroem este trabalho, busco refletir acerca da memória e da identidade do Maracanã desenvolvida desde sua construção na década de 1950 para podermos compreender os fluxos de capitais recentes que agenciam o estádio utilizando-se desta memória e identidade para fins comerciais. Utilizo como instrumento de análise materiais de comunicação e marketing que o estádio desenvolveu com o objetivo de construção de marca a fim de adensar públicos, imprensa, territórios, entidades esportivas, agentes públicos e privados, dentre outros sujeitos. Além de analisar os materiais publicitários

² É importante vermos a criação dos programas de sócio-torcedor como um fenômeno fruto da modernização da gestão dos clubes de futebol brasileiro e sua busca por monetizar sua relação com os torcedores. Dito de outra forma, os programas de sócio-torcedor é a resposta pela pergunta que não sai dos corredores de marketing dos clubes de futebol: “como transformar meus torcedores em receita?”.

utilizados em canais *online*, como a página oficial do estádio no Instagram, analiso também os materiais presentes em canais *offline*, como a loja oficial e ativações dos patrocinadores do estádio em seu interior.

Para cumprir este objetivo, no capítulo 1, busco apresentar a formação dos estádios como espaços produtores de experiências, destacando a trajetória britânica nesta construção e suas influências no Brasil. Com isso, destaco a evolução social e as diversas “gerações de estádios” que dialogavam com o momento político do país, que culminou com as arenas esportivas construídas para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

Já no capítulo 2, o foco é abordar sobre a formação do Maracanã e sua jornada para se transformar no “Templo do Futebol”. Para isso, a proposta é compreender os fenômenos sociais que dotaram o espaço e fizeram parte de sua história, sejam eles eventos esportivos, musicais ou religiosos. Essas experiências, na hipótese deste trabalho, foram fundamentais para a consolidação do protagonismo do estádio tanto para a cidade do Rio de Janeiro como para o Brasil, dotada, sobretudo, de um aspecto “sacralizado”. Os sujeitos que auxiliaram a construir essa memória e identidade única fizeram com que o Maracanã se tornasse esse espaço das emoções, não somente do esporte, mas também da religião, da música e do entretenimento natalino. O Maracanã conferia-lhe sua grandiosidade a todo evento que nele era feito.

Na parte 3, a partir deste panorama histórico-esportivo-cultural, passamos a investigar os acontecimentos agenciados por sujeitos políticos nas últimas décadas que culminaram em uma mudança de rumo do estádio. Neste aspecto, consideramos fundamental analisar as dinâmicas sociais que ocorreram na cidade do Rio de Janeiro: umas ancoradas em iniciativas público-privadas e outras mobilizadas em torno do Maracanã a partir dos megaeventos esportivos que o Brasil recebeu. Esses diferentes eventos fizeram com que a direção que o estádio toma a partir da reforma de 2013, seja parte de um planejamento de fluxos de capitais onde encontramos ecos em outros bens culturais da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, mergulhamos no conceito de marketing de experiência, a partir do próprio conceito de marketing, para compreender de maneira analítica as estratégias que as marcas utilizam para captar a atenção de consumidores com as ações de marca dentro dos estádios de futebol, mais especificamente o Maracanã. Nesta perspectiva, trazemos como exemplo, para ilustrar nossa argumentação, o Rock in Rio, como plataforma de marketing e comunicação. Somente neste ano de 2022, na volta do festival de música após a COVID-19, de acordo com uma matéria do

Meio e Mensagem³, até o momento, o evento terá o apoio de 25 marcas, dentre elas Itaú Unibanco, Extra, Grupo Globo, Movida, Prudential, Tanqueray, Colgate, Bob`s, Seara, Chilli Beans, MDS, Estádio, iFood, CupNoodles, Pão de Açúcar, dentre outras.

Por fim, no capítulo 4, discorreremos sobre a construção da marca do Maracanã realizada nos últimos anos, agenciado por agentes privados onde foi acompanhada por uma nova ordem arquitetônica do estádio. Vamos explorar, como insumo para os argumentos desenvolvidos, 1) o Instagram do Maracanã, considerando-o como um importante canal de comunicação do estádio com os fãs do futebol, onde, dentre muitas estratégias, realiza-se ali a manutenção simbólica das narrativas do estádio e seus atributos intangíveis visando, posteriormente, a comercialização desta audiência para marcas que disputam vender seus produtos na borbulha das emoções que o estádio proporciona; 2) Ainda dentro do Instagram do estádio observamos como a gestão transforma em *souvenir* momentos marcantes do futebol, e, por fim; 3) a utilização de um espaço interno do Maracanã por marcas utilizando-se de espaços simbólicos como o banco de reservas para captarem a atenção do público, reputação de marca e desejo nos consumidores. Ao final, nas conclusões do trabalho, tensionamos as iniciativas mapeadas no decorrer desta pesquisa para refletir sobre os desafios que o Maracanã possui para o século XXI.

³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/04/05/rock-in-rio-2022-conheca-os-patrocinadores-do-festival.html>. Acesso: 18/01/2022

1. A FORMAÇÃO DOS ESTÁDIOS COMO ESPAÇOS DE SOCIABILIDADE

1.1 Da aristocracia às arenas do século XXI

Para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, de acordo com uma matéria do GE⁴, doze estádios foram construídos orientados pelas exigências e normas internacionais da FIFA. Contudo, a história dos estádios brasileiros não se inicia aí. Para entender o fenômeno deste acontecimento recente, se faz necessário produzir entendimentos sobre a formação e o papel que os estádios brasileiros tiveram ao longo das décadas. Com isso, poderemos analisar com mais clareza as dinâmicas sociais que moldam os estádios brasileiros e tem no Maracanã uma referência, em virtude da sua importância simbólica para a nação brasileira.

Início o texto destacando que, de acordo com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF)⁵, o Brasil possui 790 estádios de futebol. Destes, cerca de 59,2% são geridos pela gestão pública. Em segundo lugar, aparecem estádios administrados pela iniciativa privada com 34,4%. Todos eles em maior ou menor grau são reconhecidos pelo seu papel simbólico, aglutinador e com potencial de abranger os maiores espetáculos da cidade em que estão localizados.

Conforme destaca Mascarenhas (2013), o estádio foi uma figura importante para a trajetória da civilização ocidental. Um dos símbolos mais imponentes ao se tratar deste tema é o Coliseu, um vultoso monumento que servia como um espaço central daquela sociedade, utilizado como dinâmica central de diversos fenômenos sociais (MASCARENHAS, 2013). Posteriormente, a difusão dos esportes modernos⁶ facilitou o surgimento e a expansão de uma nova fase de estádios. Como aponta Mascarenhas (2013), na década de 1880, o futebol britânico se revela como um esporte capaz de mobilizar multidões, penetrando na classe operária. Tendo o estádio como palco desta atividade esportiva, ele passa a cumprir o papel, na visão de Mascarenhas (2013), de domesticar as massas trabalhadoras.

Apesar das características populares que o futebol apresentou no Reino Unido, o esporte chega ao Brasil com traços higienistas, moralistas e calcados na distinção social (MASCARENHAS, 2013). Desta forma, os primeiros estádios em terras tropicais eram destinados à elite, localizados em bairros nobres e de pequeno porte. O futebol, sendo um

⁴ Disponível em: <http://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/estadios.html>. Acesso: 18/01/2022.

⁵ Disponível em ://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/cbf-cadastra-790-estadios-brasileiros Acesso: 19/01/2022.

⁶ Fato que foi impulsionado pela presença dos ingleses em diversos territórios no mundo (MASCARENHAS, 2013).

esporte de aquecimento social da aristocracia, tinha em seus estádios uma plataforma para esta dinâmica. Mascarenhas (2013) sugere denominar este período como um período de estádio aristocrático. O autor nos traz à cena, a fim de exemplificar esta argumentação, o Estádio da Graça, situado em Salvador, Bahia:

O estádio era então um ornamento da onda civilizadora de cunho eurocêntrico, ao qual o acesso era muito restrito. Pretensamente, um espaço de fruição das elites, onde damas e cavalheiros bem vestidos acenavam lenços e chapéus para os *footballers* [...] Em meio a modernas e higiênicas mansões senhoriais, o bairro representava a essência da modernidade soteropolitana, que recentemente abandonara o núcleo histórico da capital, insalubre e de vielas acanhadas, para se instalar em zona mais arejada, dotada de vias largas e retilíneas, ensolaradas, conforme os princípios do novo urbanismo (MASCARENHAS, 2013, p. 151).

No entanto, com a intensa popularização do futebol no Brasil, esses espaços ganharam novos contornos a partir da década de 1930. Grande parte dos que foram orientados para uma lógica de distinção social tornam-se obsoletos. Os estádios aristocráticos construídos em regiões nobres da cidade, segundo Mascarenhas (2013), encontravam, além de obstáculos físicos para sua expansão, o desinteresse por parte dos próprios moradores destas zonas em receber um fluxo maior de pessoas oriundas de outras regiões, majoritariamente pobres. Um exemplo deste cenário é o Estádio Manoel Schwartz⁷, conhecido popularmente como o Estádio das Laranjeiras, localizado no bairro de Laranjeiras e sede do Fluminense Football Club.

Com a evolução do esporte no país, uma nova onda de estádios foi erguida, desta vez com uma dimensão capaz de abrigar um grande número de torcedores. Arelado ao movimento varguista⁸, o Pacaembu, construído em 1938, inaugurou esta nova geração. Dentro deste contexto está a construção do Maracanã na década de 1950. Mascarenhas (2013) propõe denominar esta nova fase de estádios gigantes. A principal característica destes estádios superdimensionados é a orientação para as massas. Posteriormente, o regime militar se tornou uma mola propulsora para criação destes monumentos ao redor do país (MASCARENHAS, 2013). Sendo estimulados, sobretudo, com o investimento de dinheiro público e excessiva cobertura midiática. Vale ressaltar que havia um público numeroso, retroalimentando a paixão que o brasileiro construía pelo futebol. É possível realizar um paralelo direto com a nova geração de estádios construída para a Copa do Mundo de 2014, ocorrida no Brasil. Também

⁷ Fundado em 1904.

⁸ O movimento varguista foi um período que reforçou a relação do governo com os trabalhadores da cidade. Como consequência, houve, por exemplo, a criação da Justiça do Trabalho, instituição do salário mínimo e a criação de polos culturais e políticos como Pacaembu (1938) e São Januário (1927), segundo Gomes (2005).

tendo como grande investidor a gestão pública e intensa cobertura midiática. Desta vez, no entanto, fato que vamos explorar mais à frente, para além das receitas básicas de bilheteria, alimentos e bebidas, dentre outros, as novas arenas, como são denominadas, visam à maximização de receitas, sendo plataformas de comunicação e marketing, mediadas por gestores privados em parceria com entidades esportivas. Resultando, então, em uma nova economia do futebol.

Mas, para podermos analisar este novo cenário que se apresenta atualmente, é preciso destacar que o movimento de construção de estádios superdimensionados ocorre primeiro na Europa. Mascarenhas (2013) destaca que a partir da década de 1970 rigorosas mudanças ocorrem no futebol inglês seguindo as tratativas do relatório Taylor⁹. O texto do relatório apontava para um novo ordenamento espacial dentro dos estádios de futebol impondo novos comportamentos aos torcedores (MASCARENHAS, 2013).

O Brasil, por sua vez, segue as práticas estabelecidas em terras europeias. Um exemplo é a capacidade dos estádios. Se em um primeiro momento, conforme citamos, há uma economia do futebol direcionada para espaços capazes de receber grandes públicos pagantes, agora há uma redução, seguindo as diretrizes do que ocorre no exterior. De acordo com o Cadastro Nacional de Estádios de Futebol (CNEF), o Maracanã é o estádio de maior capacidade disponível para promover um evento, podendo receber cerca de 78.838 espectadores. Fato que causa um estranhamento naqueles que se acostumaram com os grandes números que o mesmo já recebeu.

Como exemplo da influência desta organização, o Ministério do Esporte lançou em 2011 um guia para construção de estádios modernos, denominado Guia de recomendações de parâmetros e dimensionamentos para a segurança e conforto em estádios de futebol¹⁰. O documento cita a importância das recomendações feitas pela FIFA e da União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) para a elaboração do documento e mostra que o Brasil está em consonância com o que há de mais moderno no mundo. O relatório, por sua vez, não é o único criado para ordenar o torcedor nos estádios nesta nova era do futebol. O Estatuto do Torcedor, implementado em 15 de maio de 2003, e reformulado em 2010, tem como objetivo oferecer um aparato jurídico que reconheça as melhores condições oferecidas aos espectadores de

⁹ Após quatro anos da tragédia de Heysel na final da Liga dos Campeões de 1985, no estádio de Hillsborough, foi criado o inquérito sobre o ocorrido onde ficou conhecido como Relatório Taylor.

¹⁰ Conforme o nome aponta, as sugestões apresentadas no guia não possuem força de lei ou estatuto. Configurando-se como fortes recomendações a fim de fomentar o debate na sociedade civil sobre a importância da qualidade e alto padrão dos estádios brasileiros.

competições esportivas, em relação, principalmente, à segurança, acessibilidade, higiene, alimentação, ingressos e atendimento médico¹¹.

Tendo em vista estes mecanismos criados para dirigir estes espaços, Mascarenhas (2013) nos convida a refletir sobre a magnitude dos estádios de futebol, tanto do ponto de vista político e simbólico como em sua paisagem física e cultural. Com isso, é possível apreendermos a potencialidade que o futebol adentrou no Brasil em virtude da importância que os estádios possuem na cultura brasileira, enveredando também pela política brasileira. A fim de exemplificar tal argumentação, Mascarenhas (2013) utiliza-se da ideia do estádio como um território usado. Esta ideia nos leva a crer que o estádio de futebol é um espaço apropriado por pessoas que, em grande maioria, não querem apenas ser observadores passivos, ou seja, meros captadores do espetáculo.

Podemos captar um exemplo prático deste fato se olharmos a paisagem sonora¹² dos estádios que é construída por esses espectadores ativos (MARRA, 2012). Ao se pensar em uma partida de futebol e as dinâmicas que a compõem, não é possível negligenciar os cânticos da arquibancada. Estes, na realidade, começam muito antes de os torcedores chegarem aos estádios de futebol. Principalmente em jogos relevantes onde se cultiva uma grande expectativa e reúne muitos torcedores. Neste cenário, os cânticos se iniciam a quilômetros do estádio. Dentro dos ônibus, metrô, trens, carros e calçadas. Nos estádios, a paisagem sonora¹³, oriunda das arquibancadas, faz com que os torcedores se sintam participantes da festa, além de ser atrativa para os espectadores que desejam viver esta experiência.

Em um contexto onde mecanismos de controle se impõem (SPÖRL, 2012), trazendo mudanças culturais, refletir, portanto, como se dá os fenômenos sonoros em dias de jogos de futebol é um caminho para compreender como os torcedores são mais que meros espectadores, e sim parte do espetáculo. Relevante é também analisar as possíveis frestas (SIMAS, 2020) que os mesmos conseguem construir apesar das limitações impostas no que tange o comportamento no Estatuto do Torcedor (MASCARENHAS, 2013).

¹¹ No que tange a capacidade de torcedores no estádio, vale lembrar o acidente trágico que culminou na morte de três torcedores em 1992, no jogo do Campeonato Brasileiro entre Flamengo e Botafogo. Onde, pelo excesso de torcedores, uma das grades do alambrado cedeu causando óbitos e queda de vários torcedores (Disponível em: <https://www.lance.com.br/brasileirao/anos-uma-tragedia-acontecia-final-brasileiro-maracana.html> Acesso em: 10/01/2022)

¹² O conceito de “paisagens sonoras” – *soundscape* – foi desenvolvido pelo músico Murray Schafer. Sá (2010) destaca a proposta de trabalho de Schafer a fim de identificar ambientes sonoros da vida cotidiana. Este conceito funciona como a noção de paisagem para a visualidade, segundo a autora. Iazzetta (2015) acrescenta que “os aspectos físicos de uma paisagem sonora se constituem não apenas dos sons, mas também dos objetos materiais que criam, e às vezes destroem estes sons” (IAZZETA, 2015, p. 156).

¹³ Conceito já explicado anteriormente.

Considerando que as paisagens sonoras podem atuar como válvulas de escape das molduras técnicas, é importante lembrar que as pessoas que vão aos estádios se preparam para fazer parte de um evento maior. A cobertura jornalística auxilia a organizar o tempo e o ritmo de um dia de jogo. Assim, quando é dia de uma partida de futebol, muitas horas antes do jogo há uma cobertura jornalística especializada em “gerar todas as notícias”. Isto faz com que estes auxiliem na criação de uma paisagem sonora bastante singular. Durante a partida, esta constitui como um organismo vivo.

Passada a catraca, já no interior da edificação, a caminho das arquibancadas, alguns torcedores arriscam os primeiros cantos, que são reverberados nas frias e cinzentas paredes de concreto, causando um efeito sonoro potente, por vezes intimidadoras. Subir o túnel de entrada da arquibancada de um grande estádio de futebol é sempre uma experiência única. O contraste da escuridão sinistra do corredor com as cores vivas do campo e das bandeiras é uma verdadeira catarse quando combinada com a batida surda e ritmada dos tambores vindos das torcidas organizadas. A partir desse momento está criado o ambiente do jogo, e tudo o que ocorre nesse local tem um significado particular, podendo ser observado algo similar apenas em outro evento como esse (FERRARETTO et al, 2010, p. 339).

Sendo assim, práticas e modos de torcer foram criadas pelos torcedores dentro dos tradicionais estádios brasileiros. Como vimos anteriormente, no caso do Maracanã, em virtude da disputa do Mundial de Clubes no ano 2000, padrões mercadológicos orientados pela FIFA reordenam o estádio de futebol. O que fez com que impactasse não somente a ordem social, mas também a ordem jurídica, conforme vimos com o Estatuto do Torcedor.

Diante deste cenário, de acordo com Mascarenhas (2013), há um novo estádio que surge e que disputa o sentido do espaço urbano. Repaginado com terminologias como “modernização”, “adequação”, “higienização”, “renovação”, dentre outros, fato é que os novos estádios construídos para a Copa do Mundo de 2014 aplicam uma profunda mudança na economia não somente do futebol, mas da sociedade brasileira, considerando, sobretudo, a capacidade de serem espaços socioculturais, acomodando, inclusive, um processo de espetacularização dentro dos espaços de sociabilidade, trocando o valor de uso pelo valor de troca.

Em suma, os novos estádios são bem distintos do passado, remodelam aspectos e dinâmicas sociais, orientam novos significados, públicos e racionalidades mercantis. Para exemplificar tal questão, Mascarenhas (2013) cita a Liga Portuguesa, em Portugal, quando, em 2004, foram construídos estádios em “cidades que não dispõem de mercado local para sustentar tais equipamentos” (MASCARENHAS, 2013, p. 144). Esta leitura poderia ser feita

facilmente em alguns estádios recém construídos como o Mané Garrincha, em Brasília; estádio das Dunas, em Natal; Arena Amazônia, em Manaus; Arena Pantanal, em Cuiabá.

Encontra abrigo no novo formato extravagante e monumental dos megaeventos esportivos, mas também diálogo plenamente com novas estratégias de gestão das cidades no sentido da valorização e da projeção competitiva de sua imagem global – o *citymarketing* –, bem como parece estar associada à hipotética “máquina urbana do crescimento” de que nos falam Logan e Molotch (1990). (MASCARENHAS, 2013, p. 144).

Com isto, os estádios construídos ou reformados para a Copa do Mundo de 2014 deram um novo sentido às cidades cujas mudanças são de fundamental importância para este trabalho e serão analisadas, pois, diante desta perspectiva. Assim, é possível pensar que há necessidades e interesses para além da economia do futebol-espetáculo (MASCARENHAS, 2013). É possível se referir, portanto, a um movimento mais amplo, no qual se reorganiza uma nova lógica de cidade.

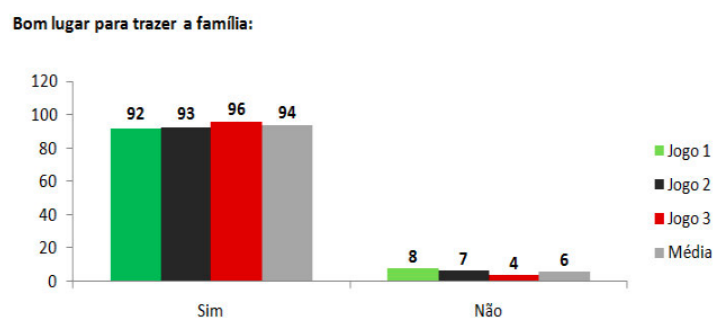
Faz-se necessário destacar, a partir do raciocínio de Mascarenhas (2013), que havia nos estádios classificados por ele como “aristocráticos” e os “superdimensionados” uma troca comercial, na medida em que era preciso comprar o ingresso para acessá-los e assistir a uma partida de futebol. No entanto, as novas arenas ampliam e intensificam esta relação. Como exemplo, a própria experiência na compra do ingresso do torcedor nas arenas é mediada, em grande parte das vezes, pelo cartão de sócio-torcedor, fenômeno mercadológico ancorado na ideia de maximização das receitas dos clubes.

Os efeitos, portanto, dos novos equipamentos esportivos reordenados por uma lógica mais agressiva de mercado impacta, sobretudo, “a reprodução social da cidade [...] cujas práticas populares são profundas, pois o estádio se constitui historicamente como campo de pertencimento, de identidades e uso popular” (MASCARENHAS, 2013, p. 146). Desta maneira, os estádios que são construídos a partir desta lógica ampliam e aprofundam os mecanismos de exclusão vigentes (MASCARENHAS, 2013). Indo ao encontro deste pensamento, faz-se necessário destacarmos o conjunto de intervenções arquitetônicas e as novas tecnologias que essas arenas condicionam para acomodar os torcedores. Refletir sobre estas intervenções se faz necessário para compreender de que maneira os torcedores e seus modos de torcer se acomodam neste novo cenário. Tendo em vista que isto impacta diretamente a experiência dos torcedores nas novas arenas. Uma das principais consequências deste novo momento dos estádios é a formação de equipamentos esportivos mais etéreos, sem uma identificação histórica e coletiva com os torcedores. Para exemplificar este argumento,

basta vermos os estádios construídos para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil em lugares com pouca ou nenhuma tradição futebolística, como o Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha; Arena Amazônia, em Manaus; Arena das Dunas, em Natal, dentre outros.

Na visão de Mascarenhas (2013), o conjunto de mudanças arquitetônicas trazido nesses novos espaços culminou em um maior controle sobre os corpos¹⁴, ritos e manifestações coletivas. Fato que não é exclusividade dos estádios, levando em conta que as câmeras de vigilância estão em diversos lugares no cotidiano da sociedade. Em suma, a conclusão do autor é que os estádios, ora espaços abertos à imprevisibilidade, ao acaso, vêm se tornando espaços disciplinares inserindo-se a outros espaços disciplinares da vida cotidiana. Isto significa dizer, em suas palavras, que temos comportamentos mais passivos, distanciando-se das tradicionais festas da massa. Fato é que sim, as novas arenas atraem um público que historicamente se afastou dos estádios. Segundo uma reportagem do GE¹⁵, o Datafolha que entrevistou os torcedores presentes nos três primeiros jogos realizados no novo Maracanã na intenção de entender e avaliar a receptividade, o conforto e a segurança, dentre outros pontos, apontou que 94% das pessoas aprovaram o novo estádio. Abaixo, destaco alguns pontos da pesquisa.

Gráfico 01: Gráfico avalia a receptividade do novo Maracanã

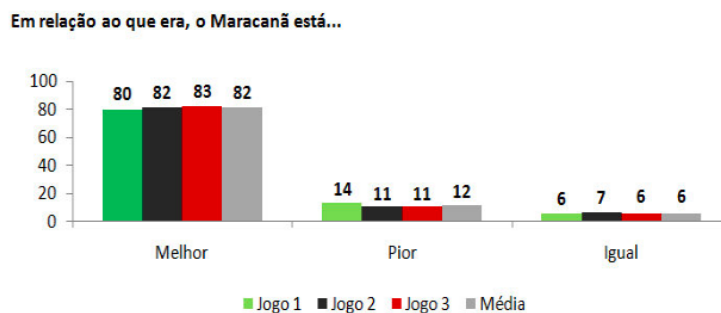


Fonte: Globo Esporte, 2021.

¹⁴ Medidas de segurança como um extenso número de câmeras pelo estádio é uma característica em comum nas novas arenas esportivas.

¹⁵ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/10/05/novo-maracana-familiar-e-mais-bem-avaliado-pelos-mais-velhos/>. Acesso em: 20/12/2021

Gráfico 02: Gráfico compara o antes e depois do Maracanã



Fonte: Globo Esporte, 2021.

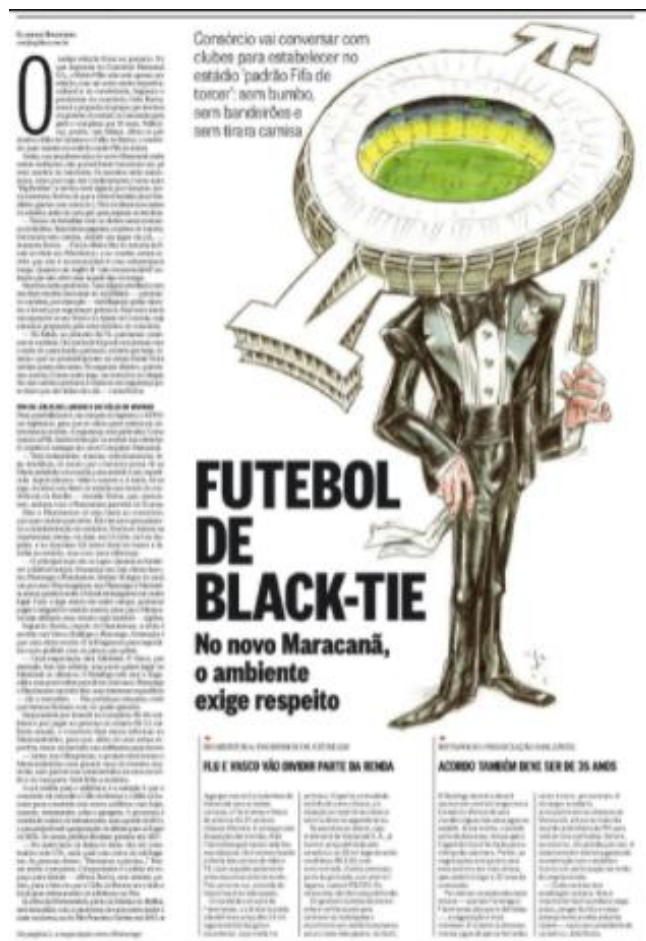
Apesar das ressalvas que precisam ser feitas, se levarmos em conta que a pesquisa abordou somente os três primeiros jogos do novo Maracanã, ela consegue demonstrar uma percepção deste novo perfil de torcedor do estádio. Desta forma, o que podemos observar atualmente é que este é um espaço com ampla discussão. Ainda que haja um processo de controle dos corpos e a entrada de novos perfis de torcedores, este movimento ocorre com a resistência de quem sempre ocupou as arquibancadas. Conforme destaca Simões (2021), há uma parcela de torcedores com denominações diversas que buscam um olhar crítico sobre o que ocorre e buscam permanecer nestes espaços.

Para consolidarmos ainda mais insumos para esta discussão, destaco uma reportagem do Jornal O Globo de 2013 onde aponta os novos comportamentos que o consórcio, ao lado dos clubes de futebol, esperaria dos torcedores. Segundo a reportagem, nas arquibancadas do novo Maracanã não vai poder haver torcedores em pé, nem mastros de bandeiras. Os assentos serão numerados a exemplo do que ocorreu na Copa das Confederações. A torcida, por sua vez, como relata a matéria, será vigiada como em um “Big Brother”. Caso algum torcedor revoltado com seu clube queira quebrar objetos do estádio, com cadeiras, há grandes chances de ser identificado pelas câmeras que vão estar atentas aos movimentos.

Ainda na matéria, o então presidente do Maracanã S.A, João Borba, acredita que é preciso trabalhar mudanças de hábitos como a extinção de bandeirões, torcedores sem camisas e assistir jogos de pé. Para endossar, o executivo cita uma experiência que teve em Wimbledon, “no convite estava escrito que não é recomendável ir com determinada roupa. Quando um inglês lê “não é recomendável”, entende que não deve usar aquele tipo de roupa”, afirma. Borba aponta que o objetivo é que o torcedor tenha uma experiência mais *premium* com diversas oportunidades de consumo, nas palavras do dirigente: “terá restaurantes, museus, estacionamento, lojas temáticas, de modo que o torcedor possa vir ao Maracanãzinho

de manhã, para assistir a um espetáculo, depois almoce, visite o museu e, à tarde, vá ao jogo. A ideia é a de fazer do estádio um centro de convivência da família”. Por fim, a matéria aponta a experiência do executivo em gestão de estádios, tendo pesquisado por dez anos sobre o tema, baseando-se, no caso do Maracanã, no que ocorreu na Holanda, na Amsterdam Arena, do Ajax. Evidentemente, conforme já apontamos, o desejo do então presidente do Maracanã S/A, em larga medida, não se tornou realizada. Mas, apesar disso, é fundamental compreendermos a expectativa do período em que o Maracanã voltou à cena do futebol brasileiro.

Figura 1 – Futebol de Black-Tie



Fonte: Jornal O Globo, Esportes, 12 de julho de 2013, p. 3

O que apreendo é que apesar das normas e controle dos corpos, os torcedores conseguiram, ainda que com a ausência de determinados materiais, se fazer presentes nas arquibancadas. Muitas das regras impostas acabam sendo “esmagadas” pela cultura do torcedor. Um exemplo deste fato é a cadeira numerada no Maracanã, que só funcionou, com

ressalvas, no período da Copa do Mundo de 2014. Atualmente, nos jogos dos times cariocas, esta iniciativa não funciona na prática. Se sobrepondo a ela o grito, o empenho e a festividade dirigida pelos torcedores. Indo ao encontro da tradicional música entoada pelos torcedores, eternizada na voz de Neguinho da Beija-Flor (2007): “eu não quero cadeira numerada, vou de arquibancada pra sentir mais emoção”¹⁶. O que muda com os novos estádios é que há, não somente, mas também, um novo perfil de torcedor atraído pelo aspecto de uma sensação maior de segurança e conforto, por exemplo. Mas que não necessariamente exclui os “antigos” torcedores e sua cultura de torcer.

Neste caminho, essas mudanças encontram suporte no pacote de exigências imposto pela FIFA para o campeonato mundial. Para Mascarenhas (2013), ao lado do Estatuto do Torcedor, estes pacotes possuem reflexos sociais que precisam ser levados em conta dentro das dinâmicas de transformações dos estádios brasileiros. Abaixo, vemos como as recomendações técnicas da gestão pública impactavam os aspectos relacionados ao comportamento no estádio.

[O Caderno de Encargos e o documento intitulado Requisitos e Recomendações Técnicas para os Estádios] estabelecem um vasto conjunto de regras e condições mínimas para a arquitetura e funcionamento dos estádios para a Copa do Mundo. Essas exigências atingem profundo nível de detalhamento, como, por exemplo, a medição milimétrica de cada assento [...] disponível para cada espectador que, por esse motivo, não pode se erguer de seu assento, para não invadir, ainda que por um décimo de segundo, o campo visual de quem se sinta imediatamente atrás [...] a cadeira numerada se transforma em instrumento perfeito de controle e limitação do ato de vivenciar o estádio, o que se tornou um mero ato de consumir o espetáculo (GAFFNEY, 2015, p. 199).

Há, portanto, um claro desafio para os equipamentos esportivos, que se estendem, sobretudo, ao Maracanã, como o principal estádio do país: dialogar com os processos mercantis de inserção de marca no estádio. Como veremos, posteriormente, os símbolos, as narrativas, as linguagens e os signos foram construídos no estádio em um viés de “sacralização”, e tais elementos são necessários para que as marcas capturem este valor em suas iniciativas de comunicação.

Com isso, os gestores das novas arenas possuem o desafio de medir e construir relações com os torcedores a partir de novas bases sociais mediadas, em grande medida, pelos programas de sócio-torcedor geridos por entidades esportivas. Essas novas mediações, como pontuou Mascarenhas (2013), acabam por se tornar práticas que aprofundam os mecanismos de exclusão de torcedores que não possuem fôlego financeiro tendo em vista a mecânica dos

¹⁶Música faz parte do álbum do artista chamado *Menino de Pé no Chão* lançado em 2007.

programas de fidelidade: o pagamento de um valor fixo mensal mais a compra de ingressos para os jogos.

A fim de exemplificar este desafio, cabe analisar brevemente dois casos recentes de arenas esportivas brasileiras que buscam dialogar com as duas esferas: por um lado, a tradição, os signos, a linguagem e as históricas coletivas construídas ao redor do clube e do estádio, e, do outro, as demandas mercantis que visam à maximização das receitas e do resultado financeiro. O primeiro deles é a Arena do Grêmio e o segundo a Arena Palmeiras. Duas arenas que foram construídas para endereçar a necessidade de um estádio moderno para seus clubes de futebol tradicionais do futebol brasileiro.

Na primeira conjuntura, a Arena do Grêmio¹⁷ foi um estádio construído com o objetivo de substituir um antigo estádio, o Olímpico Monumental. O clube fez grandes partidas, que estão na memória dos torcedores. O torcedor gremista construiu e fez do Olímpico a sua casa. No entanto, com o movimento de modernização, o novo estádio é uma das mais modernas arenas da América Latina¹⁸. No caso do Grêmio, ainda de acordo com seu site, o clube se preocupou em atender as exigências do padrão FIFA, contando com uma consultoria estrangeira para o processo. A consequência, conforme aponta a matéria, foi a eleição do estádio como *Stadium of the Year*, pelo site Stadium DB.com, em 2013.

O segundo caso é do estádio Allianz Parque, popularmente conhecido como Arena Palmeiras¹⁹. Na ocasião, o Palmeiras possuía a mesma motivação do Grêmio, construir um estádio que fosse referência para o Brasil de arenas multiuso, capaz de aglutinar negócios diversificados. Inaugurado em 2014, a nova arena do Palmeiras substituiu o Palestra Itália, antigo e histórico estádio do Palmeiras. Atualmente, com capacidade para receber cerca de 40 mil espectadores, como aponta o site oficial da arena²⁰, o estádio possui uma forte agenda de shows nacionais e internacionais, além dos mais diversos eventos. Construído no mesmo local que o Palestra Itália, a nova arena possui todos os requisitos que um estádio precisa para ser considerado de primeira linha no cenário internacional, como aponta o site oficial.

Identificar e atrair outros perfis de torcedores que são capturados pelo conforto dos novos estádios, sem abandonar os antigos torcedores e o imaginário de arquibancada ancorado pelo sagrado é o desafio dos dirigentes e onde se encontra, também, o Maracanã. É neste caminho que está um dos maiores desafios na gestão destas novas arenas esportivas. Entender

¹⁷ Disponível em: <https://arenapoa.com.br/> Acesso em: 15/12/2021

¹⁸ O futebol, neste cenário, apesar de ser um esporte motor da arena, muitas vezes entra em uma agenda concorrida de entretenimento, prejudicando, sobretudo, o gramado. Fato que veremos com maiores detalhes no caso do Palmeiras.

¹⁹ O estádio já foi construído com um *naming rights*.

²⁰ Disponível em: <http://www.allianzparque.com.br/agenda/> Acesso em: 13/12/2021

como é possível equilibrar a necessária modernização dos estádios, em consonância com movimentos estrangeiros e mercadológicos de nosso tempo, sem tornar estes espaços das emoções um ambiente etéreo, sem o colorido estético e a diversidade no espectro de torcedores e frequentadores, aspectos marcados na história do futebol brasileiro e mundial.

Neste caminho, Mascarenhas (2013) aponta a capacidade que os torcedores, incluindo torcidas organizadas, possuem de se remodelar aos novos tempos, adaptando seus tradicionais rituais, refletindo um conjunto de táticas de reencontro aos velhos estádios, alijados para as memórias dos mais velhos e para as histórias dos cadernos esportivos antigos. Há, portanto, em vigor uma anatomia política (MASCARENHAS, 2013) dos estádios brasileiros em virtude do grande parque que foi deixado com o legado da Copa do Mundo. Analisar com uma lupa a maneira que o Maracanã se porta e os desafios centrais que este “Templo do Futebol” possui para conciliar um espaço da emoção com um espaço mercantil, é o nosso dever para os próximos capítulos. Para isso, vamos adentrar na história deste estádio desde sua construção e analisar os motivos que o levaram a possuir esta relevância esportiva, histórica e cultural.

2. ENTRE O SECULAR E O SAGRADO: A CRIAÇÃO DO MARACANÃ COMO “TEMPLO DO FUTEBOL”

2.1 Futebol, identidade nacional e a construção do Maracanã

O Brasil foi um país historicamente e culturalmente construído a partir de relações raciais que culminaram no jeito de ser e pensar do brasileiro (FREYRE, 2013) sendo fundamental a figura do mestiço como uma figura integradora (MUNANGA, 2019). Conforme destaca este autor, nos EUA a ideologia racial foi conduzida a partir de um esquema binário que negava o “entre”, isto é, ou a pessoa era considerada negra ou branca. Já no Brasil, o mestiço funcionou como um tipo fenotípico utilizado como ferramenta de branqueamento da população brasileira²¹ e um não dito-racista (SALES JR, 2006) capaz de manter uma hierarquia racial silenciosa materializada nos espaços, nas estatísticas de trabalhos formais, escolaridade, renda, taxas de mortalidade infantil, dentre outras ferramentas de análise sociais.

Dentro desse cenário, o Maracanã foi um objeto importante para servir como cortina de fumaça e corroborar com este não dito-racista (SALES JR, 2006). O oficialismo brasileiro teve no principal estádio do país, um prato cheio para perpetuar ideais racistas que possuem reflexo na cultura brasileira até hoje. Isso se deu, sobretudo, em virtude dos jogadores negros que se destacaram no estádio, terem ganhado notoriedade e fama, o que levaria a crer que o racismo no Brasil não existira, afinal, dizia o senso comum: “nossos ídolos do futebol são negros”. A branquitude²², ou como bem aponta Bento (2022), o pacto da branquitude, neste aspecto, fabrica o corpo negro ora como matéria a ser explorada, ora como ídolo de futebol.

Para compreender estes caminhos, recorro brevemente ao artigo produzido por Mignolo (2017) onde cita o autor Quijano para discutir as questões de raça. Com isso, na medida em que o autor aponta como os europeus configuraram a ideia de modernidade a

²¹ O Brasil se torna conhecido internacionalmente pela “pacificação das raças”. Como se no Brasil o preconceito racial não existisse, ou, caso existisse, seria mais uma questão de classes sociais do que raciais propriamente dito (FERNANDES, 2010). Fato que culminou com a escolha do país, como aponta Maio (1999), em junho de 1950, na 5ª sessão da Conferência Geral da Unesco, realizada em Florença, para a realização de uma série de pesquisas sobre as relações raciais. Uma das principais consequências é, segundo Maio (1999), a formulação da 1ª Declaração Sobre Raça chancelada pela UNESCO, que nega qualquer associação determinista entre características físicas e comportamentos sociais que vingou em campos científicos até meados do século XX. Há, portanto, neste período, um importante movimento de se repensar os caminhos acerca da ideia de raça e racismo no Ocidente. Esta mudança de paradigma, é importante ressaltar, só é alterado em virtude do Holocausto, ocorrido em território europeu e não em virtude de séculos de escravidão dos corpos negros.

²² Entende-se como pacto da branquitude, conforme destaca Bento (2022), como um sistema ou acordo não verbalizado de autopreservação que atende aos interesses das pessoas brancas.

partir de uma linha hierárquica entre eles e o não-europeu, faz-se crer com este entendimento, no imaginário popular, que há um ápice da civilização a ser copiada e almejada. Esta seria a sociedade europeia. Deste modo, ainda que o colonialismo seja um evento histórico, dele emergem novas relações sociais fundadas na ideia de raça, produzindo, com isso, novas identidades que foram associadas às hierarquias, lugares e papéis (MIGNOLO, 2017). Dito de outra forma, apesar de historicamente o período colonial tenha se encerrado, dele foram geradas novas relações de poder que estão presentes atualmente em nossa sociedade e possuem nos estádios de futebol seus hospedeiros.

Deste ponto de vista, convém localizar o final do século XIX como um período fundamental para que a produção intelectual no Brasil ganhasse notoriedade. Schwarcz (1993) aponta que se tem como referência o ano de 1870 como a data em que começam a surgir no país teorias advindas da Europa como o darwinismo social, o positivismo e o evolucionismo cultural. O surgimento dos museus etnográficos, na visão da autora, constitui parte importante deste processo de ver o “outro”. Neste prisma, sendo o não-branco caracterizado como um ser inferior, subalterno, ele seria capaz de branquear-se, de geração em geração, a fim de subir o nível civilizacional da população brasileira. Assim, cientistas e adeptos da teoria da evolução apontavam a política de branqueamento como a solução nacional diante da mistura das raças (SCHWARCZ, 1993). A autora caracteriza este período como a “Era dos Museus”, onde se destacam o Museu Nacional, o Museu Paraense Emílio Goeldi e o Museu Paulista. Todos eles eram plataformas para calcificar ideias racistas do período. Ainda segundo a autora, em 1911, é realizado o 1º Congresso Internacional das Raças, onde pesquisadores como Nina Rodrigues e Sílvio Romero discutiram políticas de branqueamento da população brasileira como uma solução para um destino bem-sucedido do país.

No início da década de 1930, de acordo com Antunes (2004), há uma forte expansão editorial com pesquisas focadas em compreender a realidade social brasileira da época. Neste movimento, o livro de Gilberto Freyre²³, *Casa Grande e Senzala* (1933), foi uma das principais contribuições para se refletir a formação social do Brasil. Freyre rompe com uma série de escritos brasileiros que associavam a mestiçagem a degenerescência e a incapacidade

²³ Freyre foi um dos teóricos brasileiros inspirados em Franz Boas, antropólogo americano, que, segundo Castro (2005), fez duras críticas ao evolucionismo cultural. Boas acreditava que cada cultura deveria ser entendida como única. Ao contrário, como destaca este autor, de teóricos evolucionistas que acreditavam que toda a humanidade teria se desenvolvido em estágios sucessivos e obrigatórios, em uma trajetória unilinear e ascendente. Neste contexto, se por um lado, Freyre e Boas utilizavam as palavras “cultura” e “sociedade humana” no plural, os teóricos evolucionistas a utilizavam no singular.

de alcançar a civilização²⁴. Em seu prefácio, o autor destaca que “foi o estudo de antropologia sob a orientação do professor Boas que primeiro me revelou o negro e o mulato no seu justo valor [...] aprendi a considerar fundamental diferença entre raça e cultura” (FREYRE, 2003, p. 30). Desse modo,

Os estudos de Paulo Prado, Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda são bastante representativos da produção intelectual dos anos 30 [...] buscava chegar à origem da sociedade e do temperamento brasileiro, desvendar sua lógica interna de funcionamento, para melhor compreendê-lo e agir para sua melhoria [...] produziram descrições extremamente ricas e, naquele momento, inovadoras sobre a cultura e o povo brasileiros, as quais consolidaram como interpretações do país, impossíveis de serem ignoradas (ANTUNES, 2004, p. 34-35).

A exaltação do mestiço é determinante para os caminhos que o futebol toma como ferramenta de identidade nacional. Ao elevá-lo como símbolo máximo da cultura brasileira, uma espécie de autoimagem foi o caminho adotado como ideologia do regime político a partir da revolução de 1930 (ANTUNES, 2004). Além disso, Gilberto Freyre teve a oportunidade de escrever o prefácio da primeira edição de *O negro no futebol brasileiro* (1947), de Mário Filho. Neste prefácio, o autor destaca o futebol como uma instituição brasileira, “onde tornou-se possível a sublimação de vários daqueles elementos irracionais de nossa formação social e de cultura” (FILHO, 2010, p. 25). Neste aspecto, ainda segundo Freyre, a capoeira e o samba, traços da identidade negra, se ajustaram e se tornaram elementos racionais no estilo brasileiro de jogar futebol como uma extensão da cultura brasileira. Gilberto Freyre reconhece no futebol o que seria a autenticidade brasileira, baseada, sobretudo, nas narrativas românticas que foram construídas no período, contrapondo-se, na visão do autor, a outros estilos futebolísticos, principalmente os da Europa.

A Copa do Mundo de 1938 foi um chamariz para evidenciar esta narrativa romântica perpetrada por Freyre, materializada, sobretudo, por Leônidas da Silva, que além de ser um jogador negro, conhecido popularmente como Diamante Negro²⁵, foi um dos destaques da ocasião sendo artilheiro do campeonato²⁶. Helal (2021) aponta que a visão da imprensa francesa foi crucial para a interpretação brasileira. Segundo o autor, a base simbólica do futebol brasileiro teve suas origens na Copa de 1938 a partir de fatores como a forte repercussão do artigo de Freyre, as crônicas do jornalista Mario Filho e o discurso feito pela

²⁴ Mas sem se desvincular de traços hierarquizantes que colocam pessoas negras como uma raça inferior e subalterna.

²⁵ Este apelido é considerado por muitos como o primeiro case de marketing esportivo, sendo o nome, hoje, de uma grande marca de chocolates.

²⁶ Disponível em: <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/todos-os-artilheiros-desde-1930-no-uruguai-ate-2010-na-africa-do-sul> Acesso em: 14/12/2021

imprensa francesa. Na minha visão, soma-se a isso a materialização de jogadores de futebol que apoiaram no âmbito prático essas narrativas, como Leônidas. Em suma, a “invenção da tradição” de um futebol “genuinamente” brasileiro, teria em Freyre e Mario seus grandes fundadores, apoiados nas narrativas da imprensa francesa (HELAL, 2021), materializados, por sua vez, por Leônidas e outros. Neste caminho, vale à pena ressaltar como o Estado Novo apoiou a ida da seleção para a França e as demais competições internacionais (MACHADO, 2014).

Sendo assim, apesar de o Brasil não ter saído vencedor, a Copa do Mundo de 1938 serviu de prenúncio do que o futebol poderia representar ao país. Seria o primeiro momento em que o Brasil sairia à Europa para mostrar, como destaca Freyre, o suposto “jeito brasileiro” de jogar futebol. Moura (1998) destaca a coluna que Gilberto Freyre escreveu no Diário de Pernambuco, em 8 de junho de 1938, intitulada *Foot-Ball Mulato*. O destaque do texto foi para a atuação da seleção brasileira, apontada por Freyre como “um estilo brasileiro de jogar futebol”, ressaltando, sobretudo, a manha, a destreza, a ginga e a espontaneidade. Além disso, o ótimo desempenho da seleção brasileira na Copa de 1938, na França, abriu caminhos para, anos mais tarde, o Brasil realizar a Copa de 1950 em seu território²⁷.

Os europeus, que não pouparam elogios aos nossos rapazes, maravilhados com um futebol jogado de maneira totalmente diferente da que conheciam [...] internacionalizaram o estilo brasileiro de jogar [...] traduzindo no jogo de bola características presentes em outros traços da cultura brasileira [...] A percepção do brilhantismo [...] fez com que, a partir de 1938, o governo concentrasse seus esforços na conquista do direito de promover um campeonato mundial no Brasil (MOURA, 1998, p. 12-13).

Assim, Moura (1998) aponta que a candidatura do Brasil para sediar a Copa de 1942 seria uma grande oportunidade para reforçar a identidade nacional e a integração da sociedade brasileira enquanto unidade. O delegado brasileiro Célio de Barros²⁸, em 1938, lança, em Paris, a candidatura do Brasil para sediar o próximo campeonato mundial. Na Europa, grupos nazifascistas estavam emergindo em diversas capitais, como, por exemplo, na Alemanha, onde, já em 1934, Adolph Hitler assumiu o governo como chefe de estado (CHURCHILL, 1948). Com o início da Segunda Guerra Mundial (1939-1946), o cenário geopolítico é modificado e os campeonatos mundiais de 1942 e 1946 são adiados.

²⁷ Todas estas narrativas românticas serviriam para construir uma ideia exitosa da seleção, que ganhou força com as atuações dentro de campo, principalmente a partir da conquista das Copas do Mundo de 1958, 1962 e 1970.

²⁸ Célio de Barros foi o delegado brasileiro que lançou a candidatura do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 1942, em Paris. Tendo como principal estádio São Januário, que, na época, era o maior em termos de capacidade e representação para a população.

A competição só voltaria a ser realizada na década de 1950. Era a chance do Brasil se preparar para lançar uma candidatura. Em 1946, os dirigentes se reuniram em Luxemburgo para decidir qual país sediaria a Copa do Mundo de 1950. Com a Europa devastada, o Brasil consegue, enfim, garantir o direito de sediar o próximo campeonato mundial. Sediara uma Copa do Mundo marcaria o primeiro encontro de diversas nacionalidades após a guerra. Durante este período, os olhos do mundo inteiro se voltariam para o Brasil. Com isso, era preciso construir um monumento à altura do evento²⁹.

No que tange à construção do Maracanã, Moura (1998) relata que, enquanto o *Jornal dos Sports*, de Mário Filho, não poupava esforços para a construção do estádio, a *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda, por sua vez, o criticava incessantemente. Lacerda dizia, segundo a autora, que o objetivo da obra era vangloriar as figuras do prefeito Mendes de Moraes e do presidente da República. “Lacerda e seus colaboradores atacaram o Estádio Municipal até o fim, estampando nas primeiras páginas de seu jornal problemas da cidade [...], consideravam o estádio uma realização de menor importância” (MOURA, 1998, p. 47). Os que defendiam a não construção de um novo estádio viam em São Januário, principal centro esportivo até então, um lugar ideal para ser o principal palco da Copa do Mundo. Até mesmo a alternativa de ampliar São Januário foi colocada em pauta (MOURA, 1998).

Conforme destaca Moura (1998), construir um complexo esportivo no Rio de Janeiro, naquele período, significava uma oportunidade de propaganda do país e da cidade do Rio de Janeiro, atribuindo a ambos uma imagem desenvolvimentista e modernizadora³⁰. “A construção do estádio municipal representava a própria “monumentalização” do projeto nacional desenvolvimentista e reforçava a atuação do povo e do governo” (MOURA, 1998, p. 37). Inaugurar o Maracanã significava ter uma praça esportiva relevante, não somente para o Rio de Janeiro, mas também para o Brasil. Significava, segundo Moura (1998), ter os atributos cujas capitais modernas da Europa possuíam. Moura (1998) destaca que havia uma preocupação em relação ao comportamento da torcida dentro do estádio. Era preciso ser um “país civilizado” aos olhos do que os europeus entendiam por um “comportamento civilizado”. Fato que não está muito distante dos dias atuais, onde, no processo de modernizar as arenas, o torcedor é impactado na maneira em que deve se portar no estádio, mas sem deixar de lado a sacralização das arquibancadas de outrem.

²⁹ Há neste momento um intenso debate entre diversas pessoas influentes como Mário Filho e Carlos Lacerda se deveria ou não construir um novo estádio, tendo em vista que já havia São Januário, em São Cristóvão.

³⁰ É possível apreender aspectos semelhantes ao momento vivido no Brasil e no Rio de Janeiro no que tange à Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Fato que será melhor explorado em capítulos posteriores.

É possível percebermos, como destaca Helal (2016), em artigo publicado no livro *Megaeventos, Comunicação e Cidade* (FREITAS, LINS, SANTOS, 2016) que há um diálogo estreito entre a autoestima nacional, em virtude do êxito da construção do estádio, e o tom patriótico da propaganda do país visando apresentar “um novo Brasil”. Para citar como exemplo, os autores destacam que um dia antes da inauguração do estádio, o jornal *A Noite* havia ressaltado que a obra tinha sido feita somente por brasileiros, sem tecnologia estrangeira, demonstrando a capacidade nacional desenvolvimentista. Para além do campo simbólico, faz-se necessário destacar que a construção do Maracanã também reordenou a metrópole carioca, isto é, novas rodovias e trajetos importantes da cidade foram sendo construídos, novos fluxos de capitais foram sendo abertos e reconfigurados quando o Maracanã foi inaugurado.

Remodelou-se o espaço urbano, principalmente no entorno do Maracanã, tornando o estádio uma marca da cidade. Sua localização, entre a Zona Sul e o início da Zona Norte criou novas fronteiras de circulação dentro da metrópole moderna [...]. Neste mesmo período foram concluídas obras da Avenida Litorânea [...] a Rodovia Jacarepaguá-Lins de Vasconcellos e a Grajaú-Jacarepaguá criando novas rotas de deslocamento na cidade (FREITAS et al, 2016, p. 242).

Após o primeiro grande desafio, que foi construir o estádio, a segunda tarefa seria conquistar o título mundial. Como relata a autora, houve uma grande força política para que ele fosse batizado pelo nome do então prefeito da época, Ângelo Mendes de Moraes. O estádio, contudo, ficou conhecido mundialmente como Maracanã. De acordo com Moura (1998), Maracanã seria o nome dado pelos tupis-guaranis a uma espécie de papagaio que ao raspar com seu bico as cascas de frutas, em busca de alimento, provoca um ruído parecido com um chocalho cuja etimologia da palavra é maracá. No dia de sua inauguração, em 16 de junho de 1950, nomes importantes da política nacional comparecem ao evento, como o presidente Dutra, “que corta a fita simbólica, e recebe a bênção do cardeal d. Jaime Câmara (MOURA, 1998, p. 45). A primeira partida, segundo a autora, ocorreu em 17 de junho de 1950. Moura (1998) descreve este momento como o instante em que o estádio é simbolicamente entregue ao povo. A partida inaugural foi entre as seleções do Rio de Janeiro e São Paulo, com estimativa de público de 150 mil pessoas³¹.

³¹ Na ocasião, foi um homem negro a ter marcado o primeiro gol no Maracanã. Didi, bicampeão Mundial com a seleção brasileira de 1958 e 1962. E isto merece destaque, pois para falar de identidade nacional no Brasil, futebol e a construção do Maracanã, é preciso perpassar por questões de raça que compõem este cenário e as pessoas que se destacaram neste recorte.

Ademais, após a interrupção de doze anos, a quarta edição da Copa do Mundo finalmente teve lugar e data marcada: no Brasil, 24 de junho de 1950. Fora dos gramados, o país iria receber treze seleções, divididas em seis sedes – Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo – contemplando 22 partidas. A seleção brasileira, que disputaria o primeiro campeonato mundial sediado no Brasil, tinha craques consagrados como o goleiro Moacir Barbosa, o lateral-esquerdo Nilton Santos e o meio-campo Zizinho.

A estreia da seleção brasileira seria contra o México, no Maracanã, às 15h. O Brasil entrou com Barbosa, Augusto, Juvenal, Eli, Danilo, Bigode, Maneca, Ademir, Baltazar, Jair e Friaça. A partida contou com um público pagante de 81.649 pessoas, conforme destaca Filho (2013). Moura (1998) aponta que, dentre os presentes, estavam na tribuna de honra o Presidente da República, o prefeito e diversos ministros, além do Presidente da FIFA, Jules Rimet.

O estádio começava a concretizar um de seus objetivos – abrigar a diversidade da população brasileira, realizando o almejado sonho de construir uma democracia. Sua forma elíptica contribuía para essa tarefa, colocando os espectadores diante uns dos outros, apesar de em locais com preços e conforto diferenciados. Ali dentro, o público se igualava, irmanado pelo desejo de assistir a uma vitória da seleção. Até o presidente da República esquecia momentaneamente sua posição e comportava-se como um simples torcedor, aproximando-se da torcida brasileira (MOURA, 1998, p. 69).

A vitória por 4x0 fez com que a expectativa para um grande desempenho na competição fosse aumentada. Após quase um mês, a seleção brasileira chega à final da Copa do Mundo, em 16 de julho de 1950. Seria contra o Uruguai, com a vantagem do empate. Segundo Moura (1998), os bilhetes, que iniciam as vendas, no dia 14 de julho, rapidamente se esgotam. Nas palavras da autora, “a impressão que se tem é de que todo o Brasil decidiu dirigir-se ao estádio [...] todos os demais assuntos de interesse para o país e para o mundo são relegados” (MOURA, 1998, p. 108-109).

Os momentos que antecedem a última partida são mágicos. O país vive uma emoção indescritível. Por meio do futebol, o povo brasileiro afirma traços de sua personalidade, como a criatividade, o improviso, a inteligência rápida e a superação de obstáculos. O esporte revela ao Brasil suas especificidades, proporcionando à nação sua maior alegria e garantindo-lhe um lugar de destaque no mundo do pós-guerra. A genialidade do futebol da seleção nacional [...] atesta a genialidade do brasileiro (MOURA, 1998, p. 109-110).

Esperava-se, desta maneira, que o campeonato mundial não coroa-se apenas o suposto estilo brasileiro de jogar futebol, mas também o que os autores da época entendiam culminar

no fortalecimento da identidade nacional. Diante dessa análise, o resultado esportivo tem consequências para além das quatro linhas do campo. A miscigenação seria apontada como diferencial na vitória, a partir do suposto jeito brasileiro de jogar futebol, mostrando o contrário do que as teorias raciais defendiam (ANTUNES, 2004).

Porém, aos olhos de cerca de 200 mil torcedores³², a seleção brasileira perdeu de 2x1 para o Uruguai e torna o dia ainda mais histórico para o Maracanã. A seleção e o brasileiro tinham sido surpreendidos pela imprevisibilidade do esporte. Segundo Filho (2010), um silêncio súbito pesou no Maracanã. A expectativa, conforme relata o autor, era de assistir mais uma goleada da seleção brasileira. Contudo, com a derrota, o Maracanã “se transformou no maior velório da terra” (FILHO, 2010, p. 289).

Diante do fato, a justificativa para a derrota da seleção brasileira não poderia ser diferente, como mostra Antunes (2004), se não apontar em fatores raciais e culturais. Para Filho (2010), o campeonato de 1950 tinha a chance de glorificar outro jogador negro³³, mas o que ocorreu foi reavivar o racismo ainda não extinto (FILHO, 2010). Sendo assim, iniciou-se, por parte da opinião pública, a busca por possíveis culpados pela derrota. Recorrer a justificativas raciais foi a tônica do momento e se alinhavam às teorias desenvolvidas no século XIX. “Somos uma sub-raça, uma raça de mestiços, uma raça inferior [...] enquanto dependermos do negro vai ser assim” (FILHO, 2010, p. 290). Estas frases, segundo o autor, eram constantemente proferidas pelo senso comum da época. Culpa-se, conforme afirma Filho (2010), três jogadores negros pela derrota do Brasil na final: Barbosa, Juvenal e Bigode. “Era o que dava, segundo os racistas que apareciam aos montes, botar mais mulatos e pretos do que brancos num escrete brasileiro” (FILHO, 2010, p. 290).

Havia, portanto, um recrudescimento do racismo naquele momento. Antunes (2004) relata que João Lyra Filho, à época presidente do Conselho Nacional de Desportos (CND), atribuiu o fracasso da seleção brasileira à instabilidade emocional dos jogadores e do próprio povo. “A fusão de raças, ou seja, a mestiçagem nacional estaria na base dessa instabilidade emocional, nesse caso, faria os instintos sobrepujar a razão” (ANTUNES, 2004 p. 39). O revés sofrido naquele ano tornou-se um marco na história e no imaginário do futebol brasileiro. Isso porque, é fundamental levar em consideração que toda a interpretação simbólica construída por Freyre e Mario Filho sobre o suposto “estilo brasileiro” calcados na cultura brasileira, sobretudo os atributos afro-brasileiros relacionados aos conceitos de

³² Disponível em: <https://history.uol.com.br/hoje-na-historia/no-maracanazo-uruguai-derrota-brasil-na-final-da-copa> Acesso em: 25/02/2022

³³ Aqui, Filho (2011) se refere ao Diamante Negro e a Copa do Mundo de 1938.

“futebol-arte”, individualidade e outros – onde ambos foram inspirados pela imprensa francesa em virtude da Copa de 1938 – serviu como uma ferramenta para a integração do país pelo futebol. A derrota de 1950 na Copa do Mundo fez com que este fato fosse brutalmente confrontado. Além disso, a derrota da seleção brasileira serviu para iniciar um processo de sacralização do Maracanã, que vai ser alimentado, com muitas vitórias e derrotas, seja dos clubes do Rio de Janeiro ou da seleção brasileira.

No próximo capítulo, nossa missão é buscar compreender, a partir dos eventos esportivos, musicais e religiosos, como o então Estádio Municipal passa a se tornar, alternando a sacralização com a secularização (de maneira sacralizada), o “Templo do Futebol”. Nossa hipótese para tal abordagem é de que os eventos, sejam eles futebolísticos ou não, foram fundamentais para a alcunha deste nome e, portanto, para o viés de sacralizar o Maracanã. Entender esse cenário é fundamental para apreender a construção do Maracanã no imaginário social do torcedor e como isto afeta os processos que imbricam o novo Maracanã enquanto marca utilizando os valores e atributos construídos até então.

2.2 Da década de 1950 a 2000, do estádio Municipal ao “Templo”: uma breve análise dos eventos que atravessaram a história do Maracanã

O Maracanã passa a construir com o torcedor brasileiro³⁴, e mais especificamente, o torcedor carioca, uma relação sólida de sucessivas experiências, tanto negativas, em virtude das derrotas, quanto positivas, em virtude das vitórias – seja de clubes ou seleção. Ou, até mesmo de outros esportes, como o vôlei³⁵. Essas experiências serviram para que se popularizasse o apelido de “Templo do Futebol”. Para compreender os processos que culminaram neste apelido, faz-se necessário olhar para os eventos que estão marcados na história do estádio, sejam eles futebolísticos ou não, pois é a partir das histórias que atravessam estes eventos que foi possível “sacralizar” este equipamento esportivo³⁶. Assim, na medida em que se aumentava o número de eventos, e, portanto, de histórias no estádio, mais o torcedor via no Maracanã um lugar sagrado.

³⁴ Refiro-me ao torcedor brasileiro tendo em vista a dimensão nacional que muitos eventos que ocorreram no Maracanã tiveram e que vamos mostrar com maiores detalhes. Não à toa, o Maracanã é um ponto turístico na cidade do Rio de Janeiro.

³⁵ Isto se mostra relevante ao analisarmos a extensão de esportes, em que o Maracanã foi sede de partida e como isso impactou ainda mais torcedores, que não somente o de futebol.

³⁶ Fundamental para a compreensão deste novo cenário onde o processo de secularização do estádio se mostra predominante. Entende-se como processo de secularização um movimento onde privilegia-se as iniciativas comerciais utilizando-se de símbolos e linguagens simbólicas.

Ao selecionar estes eventos, busquei aqueles que movimentaram um grande número de pessoas, na maior pluralidade de solenidades ou cerimônias, demonstrando como o Maracanã perpassou muitas gerações, classes econômicas, faixa etária e propostas de eventos. Tuan (1983) busca distinguir e entender as ideias de espaço e lugar a partir das experiências humanas. No senso comum, ambos os conceitos são amplamente confundidos, em grande parte entendidos como sinônimos. Mas, na visão do autor, o que se inicia como espaço, em um primeiro momento abstrato, transforma-se em lugar na medida em que dotamos o ambiente de valor (TUAN, 1983). Neste sentido, é possível entendermos que lugar é construído em virtude das experiências e os sentidos que as pessoas imprimem nele. Refletir sobre um lugar diz respeito a atribuí-lo significados. Desta forma, o autor busca olhar para a ideia da construção do lugar a partir da construção da experiência. O espaço, portanto, se configura como lugar, a partir da capacidade que o ser humano possui de vivenciar e construir histórias, de dotar afeto.

Experienciar é aprender; significa atuar sobre o dado e criar a partir dele. O dado não pode ser conhecido em sua essência. O que pode ser conhecido é uma realidade que é um constructo da experiência, uma criação de sentimento e pensamento [...] para experienciar no sentido ativo, é necessário aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto (TUAN, 1983, p. 10).

Sendo assim, o autor nos convida a refletir como a experiência está atrelada a vivenciar o lugar, a doar emoções e também recebê-las. No que tange um evento de entretenimento³⁷, sejam atletas, torcedoras ou artistas, todas são participantes ativos na construção dos significados dado ao lugar. Nas próximas linhas vamos abordar, com maiores detalhes, os grandes eventos que o Maracanã recebeu e que o desenham como um monumento sociocultural no imaginário dos brasileiros e estrangeiros, digno de ponto turístico na cidade do Rio de Janeiro.

No aspecto religioso, o Maracanã serviu como “Templo da Fé” ao receber figuras importantes para a religião católica e evangélica. No que tange a religião católica, o estádio acolheu no ano de 1980 uma missa campal do Papa polonês Karol Wojtyła, que ficou popularmente conhecido como Papa João Paulo II. De acordo com uma matéria publicada na BBC³⁸, foi a primeira vez que um Papa visitava o Brasil. Em sua passagem pelo Maracanã, ainda segundo a matéria, 150 mil pessoas esperavam por ele. Segundo a reportagem da Folha

³⁷ Utilizo o termo entretenimento como forma de abarcar eventos de dimensão esportiva, musical e outros

³⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53232055> Acesso em: 12/01/2022

de São Paulo³⁹, outro acontecimento católico, que substituiu as camisas de time de futebol por camisas de ordem religiosa, foi a celebração chamada “Em nome do Pai” que ocorreu no ano de 1999. Na ocasião, a celebração foi organizada pela Arquidiocese do Rio e pelo movimento Renovação Carismática, reunindo os principais nomes da religião até então. As igrejas evangélicas, por sua vez, não ficaram para trás e também realizaram eventos no Maracanã. Em 1998, o bispo Edir Macedo reuniu 80 mil evangélicos no estádio, como aponta a Revista Época⁴⁰. Além disso, houve também, em outra oportunidade, a presença do pastor norte-americano Billy Graham, no ano de 1974. Segundo matéria publicada no Correio do Amanhã⁴¹, só o Maracanã era capaz de comportar a quantidade de pessoas motivadas em ouvir o pastor. É possível analisar, portanto, como a fé esteve presente na história do Maracanã com acontecimentos que movimentaram centenas de milhares de pessoas ao estádio. Transcende-se para o Maracanã a proposta de ser, por um período, de fato, um templo religioso. Ademais, é possível observar como estes eventos trazem uma dimensão nacional para pessoas de outros segmentos que não os esportivos. Todas estas solenidades citadas acima tiveram roupagem nacional, contando com visitantes estrangeiros e centenas de milhares de pessoas, conforme destaca os portais de notícia ressaltados acima.

Contudo, o aspecto religioso não foi o único a construir memórias no estádio. Outros esportes como o vôlei também puderam utilizar da grandeza do Maracanã para comunicar simbolicamente a grandeza do esporte. Em 1983, ocorreu o Grande Desafio de Vôlei, uma partida histórica envolvendo o Brasil e a União Soviética⁴².

Não obstante, a música também fez parte da trajetória do estádio. Frank Sinatra fez sua primeira turnê brasileira e se apresentou para cerca de 175 mil pessoas em janeiro de 1980⁴³. Bueno et al (2013) acreditam que este show foi um divisor de águas para o estádio como palco de grandes eventos. Foi a primeira vez que um grande astro internacional precisou de um estádio de futebol para se apresentar no Brasil, dada a grandiosidade do artista. Após Frank Sinatra, o Maracanã teve a oportunidade de receber artistas nacionais e internacionais. A banda Kiss se apresentou no estádio em 1983 para 137 mil pessoas; Tina Turner, em 1988, para 180 mil pessoas; Rock in Rio em 1991 com 700 mil pessoas em nove dias de evento; e, mais recentemente, Roger Waters, em 2019 (BUENO, 2013). O exercício de citar alguns dos

³⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1310199903.htm> Acesso em: 12/01/2022.

⁴⁰ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI168056-15518,00.html> Acesso em: 12/01/2022.

⁴¹ Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=089842_07&pagfis=6769&url=http://memoria.bn.br/docreader# Acesso em: 12/01/2022.

⁴² Disponível em: <https://esportes.r7.com/olimpiadas/volei-brasileiro-conquistava-espaco-ha-35-anos-com-jogo-no-maracana-23082021>. Acesso: 22/04/2022.

⁴³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51226862> Acesso em: 13/01/2022

shows nacionais e internacionais que passaram pelo Maracanã demonstra o amplo espectro de público que o estádio teve. Uma elasticidade que faz com que não seja tão e somente um estádio de futebol, ainda que este seja o esporte motor. Até o Papai Noel teve a oportunidade de descer no Maracanã e entrou no calendário das comemorações natalinas por um período no Rio de Janeiro⁴⁴.

O que podemos apreender nestes momentos é como o Maracanã, a partir do final da década de 1970, iniciou o caminho para se consolidar como um lugar especial no imaginário do brasileiro, principalmente daqueles que não são fãs do futebol. Um grande momento, do esporte ou não, se fosse grandioso, precisaria ser vivenciado no Maracanã. Isso fez com que outros públicos construíssem histórias e memórias com o estádio, que não apenas os torcedores de futebol. Foi assim que o estádio moldou não somente a sua história, mas também a de diversos espectadores, desde as crianças do Papai Noel até os fãs de metal, passando pelos fiéis das igrejas católicas e evangélicas. Além de todos os grandes acontecimentos descritos, todos eles perpassavam e se encaixavam na agenda anual de jogos de futebol, seja dos clubes cariocas ou da seleção brasileira.

De todo modo, o futebol foi é o principal motor do Maracanã. Muitos jogos memoráveis, liderados por jogadores que estão na história do futebol, passaram pelo Maracanã. Apenas em sua primeira década de vida, em 1950, o estádio foi palco de atuações de jogadores como Pelé pela seleção brasileira, Garrincha pelo Botafogo, além de ter presenciado a inesquecível derrota para o Uruguai na final da Copa do Mundo de 1950. Entender historicamente os grandes jogos e momentos que estão na história do estádio significa compreender seu processo de sacralização, de formação enquanto “templo”. E é com isto em mente que vamos adentrar, abaixo, e ver por décadas, como o Maracanã penetrou na vida dos torcedores cariocas e brasileiros.

A década de 1960 foi marcada por momentos futebolísticos únicos na história do estádio. Para citar alguns exemplos, vale à pena lembrar o amistoso entre a seleção paulista e a carioca, que foi marcado pela presença da rainha da Inglaterra, Elizabeth II e o príncipe Philip Edimburgo, em 1968⁴⁵. Outro momento marcante foi a conquista do campeonato mundial do Santos, em 1963, que contou com a presença de Pelé. Já em 1969, o estádio recebeu 183.341mil espectadores, um dos maiores públicos pagantes, para acompanhar uma

⁴⁴ Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/papai-noel-9262233> Acesso em: 13/02/2022

⁴⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/04/09/principe-philip-esteve-no-brasil-em-1968-com-rainha-elizabeth-ii.ghtml> Acesso em: 13/01/2022

partida entre Brasil e Paraguai, válida pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 1970⁴⁶. Por fim, foi neste mesmo ano que Pelé faz o número de gol mil em uma partida entre Santos e Vasco⁴⁷.

A década de 1970 também foi histórica para o Maracanã. Se na década anterior, o estádio presenciou o surgimento do “rei” do futebol, em 1971 o craque se despede da seleção brasileira em uma partida contra a Iugoslávia, no dia 18 de julho que terminou em 2x2⁴⁸. Sem contar a série de amistosos que a seleção faz no Maracanã, reforçando ainda mais a conexão com o torcedor e seus craques. De acordo com Bueno et al (2014), foram 35 partidas da seleção na década de 1970 no Maracanã. Das equipes cariocas, o Fluminense se destacou com craques como Rivelino e Carlos Alberto Torres e a famosa “máquina tricolor”⁴⁹, o Vasco da Gama, com as atuações de Roberto Dinamite e, ao final da década, o início da “Era Zico”⁵⁰ no Flamengo.

Na década de 1980, o Maracanã já era considerado um estádio que impactava centenas de milhares de pessoas. Não obstante, pudemos conferir nesta pesquisa como muitos eventos que buscam uma dimensão nacional, sejam eles quais forem, eram feitos no Maracanã. No que tange ao futebol, campeonatos nacionais e internacionais eram jogados no estádio, contando com atuações da seleção brasileira. O Maracanã estava na agenda do futebol brasileiro e sul-americano. Assim como em décadas anteriores, o estádio se tornará a principal vitrine para os grandes eventos do Brasil. Já na década de 1990, mais precisamente no ano de 1992, um acidente marcou o estádio quando uma grade da arquibancada do Maracanã cedeu e dois torcedores morreram e mais de cem ficaram feridos⁵¹, em uma partida entre Flamengo e Botafogo.

A virada do milênio apontou as mudanças estruturais que seriam a bola da vez no estádio. Do ponto de vista da indústria do futebol, estádios de capacidades opulentas estavam

⁴⁶ Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/rio/bairros/o-maracana-na-decada-de-1960/maior-publico-da-historia> Acesso em: 13/01/2022

⁴⁷ Disponível em: <https://ge.globo.com/rj/serra-lagos-norte/futebol/noticia/autor-do-penalti-que-gerou-milesimo-gol-do-pele-levanta-polemica-do-lance-50-anos-depois.ghtml> Acesso em: 13/01/2022

⁴⁸ Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/brasil/ha-49-anos-pele-se-despedia-da-selecao-brasileira/> Acesso em: 13/01/2022

⁴⁹ A “máquina tricolor” foi um apelido dado à equipe do Fluminense que tinha jogadores tidos como craques na época. De acordo com o site do Fluminense, (<https://www.fluminense.com.br/noticia/maquina-tricolor-16-jogadores-com-passagens-pela-selecao>), entre 1975 e 1977, dezesseis jogadores do tricolor carioca serviram a seleção brasileira, o que demonstra como havia jogadores que eram tidos como craques por parte dos dirigentes e técnicos.

⁵⁰ A “Era Zico” foi um período em que o Flamengo conquistou títulos nacionais e internacionais com um time que possuía muitos craques como Júnior, Adílio, Mozer, Leandro, Andrade, dentre outros, e era liderado pelo Zico. Até hoje, considerado por muitos o maior atleta que o clube já teve.

⁵¹ Disponível em: <https://www.lance.com.br/brasileirao/anos-uma-tragedia-acontecia-final-brasileiro-maracana.html> Acesso em: 14/01/2022

se tornando gigantescas “caixas de sapato no armário”, isto é, desconfortáveis do ponto de vista do negócio. Mais importante do que estádios lotados, era grandes audiências nas transmissões esportivas que poderiam proporcionar numerosos e abundantes contratos de publicidade.

Sendo o início do que mais tarde entenderíamos como o “padrão FIFA”, o Maracanã substituiu a famosa arquibancada de concreto por assentos de plástico para que o torcedor pudesse assistir ao jogo sentado. Só assim, com reformas pontuais, o estádio estava apto para receber a final do principal campeonato de clubes da FIFA. Para os Jogos Pan-Americanos, de 2007, novas reformas foram feitas⁵². A principal delas foi a perda da geral⁵³, que ganhou as cadeiras numeradas azuis. Além disso, como aponta matéria feita pelo GE⁵⁴, o campo foi rebaixado em 1,40m, visando tornar mais ampla a visão dos torcedores. Foram criadas mais duas rampas de acesso, dois telões de alta definição foram instalados e os acessos às arquibancadas. As pequenas modificações realizadas no Maracanã apontavam uma nova maneira de lidar com o estádio, fato que iremos analisar nos próximos capítulos.

Por fim, é possível compreendermos como as histórias foram fundamentais para o Maracanã, em um processo dialético, na medida em que as pessoas ajudaram a formar e moldar a história do estádio, este, por sua vez, está na memória de milhares de brasileiros e estrangeiros. Como aponta Le Goff (1992), o monumento é um documento na medida em que a partir deles histórias são narradas e traduzem contextos históricos e modos de vida. Compreender, portanto, a maneira como estes lugares são sacralizados, a partir das histórias construídas, e a forma como a iniciativa privada as utiliza para a maximização de lucros têm grandes desafios, como ocorre atualmente com o Maracanã. No próximo subcapítulo, vamos analisar como a mercantilização do “Templo do Futebol” parte de um processo macro que envolve também a cidade do Rio de Janeiro.

⁵² O Maracanã ficou fechado para reformas de abril de 2005 a janeiro de 2006. Além disso, outras instalações do Complexo Maracanã foram reformadas: o estádio do Maracanãzinho e o Parque Aquático Julio Delamare. O custo total da obra, de acordo com matéria do Globo Esporte, foi de R\$304 milhões (<https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/especial/maracana-70-anos>)

⁵³ Um dos grandes responsáveis pelo estádio conquistar um espaço ímpar no imaginário do torcedor foi o setor mais popular, conhecido como a geral. Localizado onde hoje concentram-se uma das cadeiras mais caras para assistir uma partida de futebol, a geral se constituiu como um lugar de representação das camadas populares. Era o elo entre o pobre e o Maracanã. Na geral, não havia cadeira para os torcedores sentarem, além de não ter marquise para proteger do sol ou da chuva. Como aponta uma matéria da Tribuna de Minas, o espaço era insalubre e desconfortável. No entanto, ainda segundo a reportagem, para os torcedores que lá ficavam, era a oportunidade de acompanhar o time do coração. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/colunas/a-palo-seco/28-04-2020/ha-15-anos-o-fim-da-geral-do-maracana.html>

⁵⁴ Disponível em: <http://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2013/05/legado-do-pan-reformas-em-2007-pouco-valeram-para-o-maracana.html> Acesso em: 14/01/2022

2.3 A cidade do Rio e seu processo de *branding*⁵⁵

Antes mesmo de adentrar acerca da formação dos estádios no Brasil e, mais especificamente, os processos que tensionam o Maracanã, faz-se necessário refletir sobre o fenômeno e a formação das cidades como um espaço catalisador de inúmeras mudanças, que possui impacto na vida social de seus moradores, ordenando visões e o modo de ser e estar no mundo. Compreender os fenômenos que cercam as cidades é compreender as pessoas, as culturas, a vida pulsante em constante transformação.

No que tange o Rio de Janeiro, nas últimas décadas, a cidade conhecida como “Cidade Maravilha” passou por uma intensa transformação urbana, que se intensificou em virtude dos megaeventos esportivos como os Jogos Pan Americanos, em 2007; a Copa do Mundo, em 2014; e os Jogos Olímpicos, em 2016. Conforme Dos Santos e Lins (2017), não é possível dissociar as últimas transformações da cidade dos megaeventos. O protagonismo dado a estes eventos modificou a economia e o turismo da cidade, trazendo à luz novos atores sociais.

Refletir e examinar o tipo de cidade que queremos é algo complexo, que não pode estar dissociado de outros aspectos como estilos de vida, tecnologias, valores estéticos, entre outros (HARVEY, 2014). Na visão crítica do autor “a qualidade da vida urbana tornou-se mercadoria, assim como a própria cidade, num mundo onde o consumismo, o turismo e a indústria da cultura e do conhecimento se tornaram os principais aspectos da economia e política urbana” (HARVEY, 2014, p. 81). O ambiente urbano e as sociabilidades, portanto, passam a estar reféns de fluxos de capitais que orientam a prática e dão sentido àquele lugar. Dessa forma, conclui o autor, a urbanização desempenhou um papel fundamental para a formação de capitais excedentes cujo preço foi o processo de destruição criativa que desapropriou massas populares ao direito à cidade. Uma das consequências é a desapropriação da população no uso de equipamentos que antes eram orientados em uma visão sociocultural e passam a ser orientados por práticas mercadológicas de oferta e demanda.

O fim da geral no Maracanã é um exemplo prático deste processo de desapropriação, conforma mencionamos. Não por acaso, é um dos símbolos mais fortes do desfecho do antigo Maracanã. Realizando um paralelo com os escritos de Harvey (2014), é possível concluir que a liberdade de escolha se vê contemplada desde que você tenha dinheiro. A consequência

⁵⁵ *Branding* é um termo publicitário que significa construir uma marca do ponto de vista de afinidade, posicionamento, tom de voz, design, valores, dentre outros atributos para melhor conectar-se com o público-alvo. Martins (2005) compreende que *branding* está diretamente atrelado ao processo de gerenciamento da marca e surge com o objetivo de atribuir valor às marcas além da sua capacidade financeira, fazendo com que elas possam aderir outras camadas da sociedade como estilo e cultura.

deste movimento são nichos de mercado que se formam em uma vida pós-moderna, envolvendo a experiência urbana cuja plataforma é o poder de consumo (HARVEY, 2014).

Deste modo, o direito à cidade, na maneira em que ele está constituído, privilegia, nas palavras do autor “à pequena elite política e econômica, que está em posição de moldar cidades cada vez mais ao seu gosto” (HARVEY, 2014, p. 87). Reordenar a cidade para receber os grandes eventos esportivos é o que Harvey (2014) denomina como moldar a cidade de acordo com as vontades da pequena elite dirigente. No que tange ao Rio de Janeiro, como aponta Vazquez (2017), o processo de reurbanização não é um processo recente. Isto significa que podemos rememorar uma série de acontecimentos históricos que ocorreram no Rio de Janeiro desde o século XX. Neste sentido, faz-se necessário pontuar a primeira grande reforma urbana que ocorreu na metrópole, liderada por Francisco Pereira Passos, entre os anos de 1902 e 1906. Conforme destaca Freitas (2017), inspirado em Haussmann, o prefeito Passos modificou o Centro da cidade capitaneado por uma elite local recém-chegada ao poder político cujo objetivo era modernizar o espaço deixando de lado os resquícios coloniais.

A reforma Passos deixou para trás a cidade imperial e lhe deu feições mais condizentes com a dinâmica capitalista da época. A abertura de avenidas e a dinamização dos deslocamentos pela cidade, além de incentivar mais o indivíduo a sair às ruas [...] um país cada vez mais inserido na ordem capitalista mundial, não fazia mais sentido uma capital com ares coloniais (FREITAS, 2017, p. 54).

Sendo assim, a nova organização da cidade também impacta a maneira pela qual os indivíduos vão moldar sua vida social, determinando, sobretudo, novas funções na cidade (VAZQUEZ, 2017). Freitas (2017) destaca este momento vivido pela metrópole como cidade-espetáculo, na qual o Rio de Janeiro foi palco de manifestações artísticas e culturais onde promoveram a cidade para o Brasil e para o mundo. O principal movimento foi a Exposição Nacional, em 1908. Outro acontecimento importante foi a Exposição Internacional, em 1922⁵⁶. Este projeto inscreve a cidade do Rio de Janeiro no cenário internacional com um novo reordenamento da cidade (FREITAS, 2017). Nesta perspectiva, os eventos foram peças-chaves para constituir os novos atributos da marca Brasil e Rio.

Em um período mais recente, também ocorreu na cidade do Rio de Janeiro um intenso processo de reordenamento urbano que culmina no termo que Freitas (2017) utiliza como cidade-mercadoria. Este período iniciou-se na década de 1990, com o prefeito César Maria. Na ocasião, a cidade do Rio de Janeiro passou por intensos processos de remodelamento urbano tendo como inspiração o modelo de Barcelona.

⁵⁶ O ano de 2022 completa 100 anos do centenário da independência.

Deste modo, o modelo Barcelona, como passou a ser conhecido, tem servido de inspiração primeira para os grandes acontecimentos esportivos que terão lugar no Rio de Janeiro, orientando as propostas de planejadores urbanos e arquitetos para sua transformação em “cidade olímpica” (CUNHA, 2013, p. 325).

A partir de uma visão crítica, Cunha (2013) recorre a Manuel Delgado em *La ciudad mentirosa: fraude y miseriad del modelo Barcelona* (2007). Na visão da autora, Delgado observa como o modelo Barcelona é um modelo de apropriação do espaço público que, naquele período, vinha se tornando um modelo hegemônico de atuação. Nesta perspectiva, segundo Cunha (2013), Delgado entende que o “modelo Barcelona” significa converter as cidades em produto de consumo por meio de sofisticadas estratégias de marketing promovidas pelo capital financeiro e imobiliário ao lado da indústria do turismo e entretenimento. Conforme aponta Cunha (2013), Delgado utiliza o conceito de cidades-commodities ou cidades-negócio, “produzidas através de dinâmicas globalizadoras de internacionalização de um modelo de intervenção urbana que realiza os interesses de grandes corporações multinacionais” (CUNHA, 2013, p. 326). Neste sentido, a autora aponta que Delgado discorre sobre o outro lado do “modelo Barcelona”, isto é, aspectos obscuros implicados na transformação de uma cidade orientada para o mercado neoliberal e os perigos que há em tomá-la como um modelo hegemônico de atuação.

À sombra da Barcelona-espetáculo, vai surgindo então o outro lado da moeda, o “reverso da grandiloquência oficial”, a Barcelona que expressa o padrão atual de gestão urbana de orientação neoliberal, com todas as suas consequências para a vida de seus habitantes. Como afirma Delgado, é a urbes convertida em fábrica de produção de sonhos e simulacros, que faz de sua própria mentira sua principal indústria (CUNHA, 2013, p. 326).

Após ler este trecho, torna-se inevitável não se lembrar das imagens do Rio de Janeiro completamente em obras, nos últimos dezesseis anos. A fim de exemplificar tal argumento, vale destacar projetos como o Rio Cidade e o Favela-Bairro⁵⁷, consequências desta articulação entre a gestão municipal e o setor privado, a fim de reorganizar urbanamente a cidade do Rio de Janeiro (VAZQUEZ, 2007).

Desse modo, em decorrência dos grandes eventos esportivos, este processo se intensifica, orientando a cidade para uma lógica neoliberal⁵⁸ mais complexa. A vitória da

⁵⁷ O projeto Rio Cidade foi uma intervenção urbana no período de 2000 a 2005, com a gestão do ex-prefeito Cesar Maia, cujo objetivo era consolidar um plano de reformas urbanas na cidade do Rio de Janeiro tendo como inspiração a cidade de Barcelona, na Espanha. Já o projeto Favela-Bairro buscou implementar programas de infraestrutura, serviços públicos e políticas sociais às favelas cariocas.

⁵⁸ O neoliberalismo é um conceito que ganhou notoriedade na década de 1990, a partir do Consenso de Washington cujo objetivo foi elaborar um conjunto de diretrizes e recomendações de políticas macroeconômicas.

cidade do Rio de Janeiro como cidade-sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 propicia o terreno fértil para o aprofundamento das estratégias de empreendedorismo urbano⁵⁹ (HARVEY, 1996) iniciadas nos anos de 1990. Conforme aponta Vazquez (2007), este intenso processo fez com que haja, dentro dos espaços urbanos, um acirrado aumento na valorização imobiliária fazendo com que o valor de troca se sobressaia em detrimento do valor de uso cujas dinâmicas de sociabilidade são privilegiadas e dão sentido à cidade. Tal processo teve como uma das principais figuras públicas o atual prefeito do Rio de Janeiro Eduardo Paes⁶⁰. No período, ele foi eleito em sua primeira passagem como gestor público a frente da cidade do Rio de Janeiro em dois mandatos, de 2009 a 2017, contemplando, então, o processo dos megaeventos esportivos na região metropolitana.

Há, portanto, uma mudança de perspectiva, de cidade-espetáculo para cidade-mercadoria (FREITAS, 2017). Neste novo momento, o ápice é a realização da Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016, e a ideia de Cidade Olímpica. A repressão do trabalho informal de camelôs, o recolhimento da população em situação de rua, a internação compulsória de usuários de drogas, em especial o crack, o processo de valorização de espaços urbanos como o Centro, afetando a população de baixa renda local, dentre outras iniciativas, foram intervenções lideradas em prol de um restabelecimento urbano da cidade (VÁZQUEZ, 2007) a fim de torná-la uma cidade-mercadoria (FREITAS, 2017).

Ao se debruçar sobre as reformas no Porto do Rio de Janeiro, atualmente denominado Porto Maravilha, Dos Santos e Lins (2015) compreendem que houve um movimento de modificação do espaço urbano com o amparo de um projeto maior que era sediar os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Contexto no qual também está inserido o Maracanã, onde é possível inserir não somente os Jogos Olímpicos, mas também os Jogos Pan-Americanos, onde o estádio foi palco da cerimônia de abertura e encerramento – assim como ocorreu na Rio 2016 – e também final da Copa das Confederações, em 2013 e da Copa do Mundo, em 2014. Neste sentido, refletir sobre os megaeventos relacionando-a com a cidade torna-se crucial para o entendimento dos novos fluxos de capitais que engendram o Rio de Janeiro (DOS SANTOS; LINS, 2015). Para Dos Santos e Lins (2015), as cidades se tornam em

Em suma, o neoliberalismo defende o protagonismo da iniciativa privada na economia dos Estados em virtude do protecionismo dos governos. No caso das cidades, significa dizer, dentre outras coisas, um maior investimento de capital privado para o desenvolvimento urbano e social, impactando a geração de empregos formais, renda, qualidade de vida, dentre outras estatísticas.

⁵⁹ Vazquez (2007) destaca que Harvey (1996) denomina esta nova forma de gestão das cidades, englobando o público-privado como empreendedorismo urbano. Há um investimento e desenvolvimento econômico das cidades a partir da especulação do lugar ao invés de uma melhora contínua das condições de vida deste território.

⁶⁰ Eduardo Paes possui mandato como prefeito em exercício no Rio de Janeiro até 2024.

plataforma para idealização e execução desses eventos, se beneficiando com a projeção de sua imagem. A cidade capta valores tangíveis e intangíveis que são lidos como legados⁶¹.

Na imagem a seguir, destaco uma reportagem do Jornal O Globo que dá ênfase aos desafios desta cidade que iria receber os megaeventos esportivos. O ano era 2013, no aniversário da cidade do Rio de Janeiro, de acordo com a matéria, a missão era mostrar como a capital estava pronta para receber os eventos propostos no período. Ainda segundo a reportagem, nas palavras do vice-presidente da construtora RJZ Cyrela, Rogério Zylbersztajn, “o Rio de Janeiro se tornou objeto de desejo, seja para morar, trabalhar ou investir”.

Figura 2 – Desafios da cidade que se reinventa



Fonte: Jornal O Globo, Cidade, 01 de março de 2013, pagina 4

⁶¹ O que por muitas vezes é utilizado pela gestão pública e iniciativa privada como justificativa para realização dos megaeventos esportivos nas cidades, visando, sobretudo, atrair fluxos de capitais globais para o desenvolvimento local e geração de empregos formais e informais.

Nesta trajetória, é impulsionado o processo de *branding* urbano tornando a cidade plataforma de comunicação e publicidade (DOS SANTOS; LINS, 2015). As consequências deste fenômeno são inúmeras. Para citar um exemplo, de acordo com uma matéria de o jornal O Globo⁶², a estação do metrô de Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro, passou a se chamar Estação Botafogo/Coca-Cola. Na matéria, a concessionária responsável pela gestão do metrô afirmou que busca parcerias e inovações para os passageiros. Já a Coca-Cola Brasil declarou que o processo faz parte das estratégias de unir a marca com a comunidade local a partir de um processo de *naming rights* de espaços públicos, como uma forma de unir interesses comuns. Este exemplo demonstra como os fluxos de capitais privados se inserem nas cidades e organizam as dinâmicas sociais ancoradas em uma política de desenvolvimento de gestão empresarial da cidade (DOS SANTOS; LINS, 2015).

A cidade-mercadoria, portanto, é direcionada para o consumidor de bens e serviços e não para os cidadãos comuns, com estímulos de consumo, o que faz com que a cidade se torne plataforma de comunicação e publicidade (DOS SANTOS; LINS, 2015). Para afinarmos o entendimento do que seria o conceito de marca e a importância dos processos de *branding* nesse caminho, considero que Martins (2005) propõe refletirmos sobre o gerenciamento destes signos para além dos objetivos econômicos. Isto é, falar de *branding* significa falar de uma jornada onde a marca esteja inserida na vida dos consumidores não somente do ponto de vista econômico, mas também no estilo de vida e cultura. Daí, portanto, a relevância que o Maracanã possui para estas empresas, que buscam inserir e consolidar suas marcas nas emoções do consumidor e em eventos que materializam este estilo de vida e cultura, como também faz, por exemplo, o Rock in Rio.

Além disso, ao olharmos de uma perspectiva histórica, o conceito de *branding* ganhou relevância nos escritórios de marketing. Aasker (1998) destaca que ele sai de um lugar mais operacional dentro das empresas e passa a ocupar um lugar estratégico cujo objetivo final é a elaboração de uma identidade de marca capaz de se tornar o ativo mais valioso de uma empresa. Um exemplo que o autor traz para a reflexão, dentro do cenário de futebol, é o patrocínio da Mastercard na Copa do Mundo de Futebol visando a reputação de marca e o reconhecimento por parte dos consumidores.

É assim, como uma plataforma para as marcas, que o atual Maracanã busca se posicionar no mercado. Com isso, no próximo capítulo vamos analisar os esforços que o

⁶² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/estacao-do-metro-botafogo-passa-se-chamar-botafogococa-cola-24824755> Acesso em: 15/02/2022

Maracanã vem empreendendo para se concretizar como esta plataforma que privilegia e pensa o espaço como um espaço comercial sendo potencializado por meio das emoções vividas ali.

3 O “TEMPLO DO FUTEBOL” EM UMA MARCA

3.1 O processo de *branding* do Maracanã

Para se tornar um espaço comercial, o Maracanã precisou reformular como o mercado o via. Quando me refiro ao mercado, estou me referindo às empresas, às agências publicitárias, aos produtores de eventos, entidades esportivas, dentre outros agentes. Para o Maracanã mudar a maneira que ele era visto, foi instaurada uma ampla estratégia para torná-lo uma marca atrativa e rentável.

As mudanças foram iniciadas no início dos anos 2000, e culminou na inauguração em 2013 de um novo estádio. Um dos principais motivadores era transformar a paixão, o pertencimento e a cultura em uma marca forte sem deixar de lado os atributos com que fizeram ser o que ele é. É nesta linha que busco explorar um dos principais objetivos da pesquisa, quando citamos a visão do estádio como plataforma de marketing e comunicação. Trata-se da possibilidade de utilizá-lo como canal para que empresas corroborem seus atributos e vantagens competitivas em uma tentativa de comercializar o intangível, alinhado aos atributos que o Maracanã adquiriu ao longo de décadas e que abordamos em capítulos posteriores. Dito de outra forma, a proposta é tornar o espaço das emoções um espaço rentável.

Para compreensão desse fenômeno que ocorre atualmente, vamos analisar no próximo subcapítulo os materiais publicitários utilizados em canais *online*, como a página oficial do estádio no Instagram, e também em canais *offline*, como a loja oficial e ativações de marcas no seu interior. Mas para podermos realizar esta tarefa, é preciso contextualizar estas estratégias em perspectiva. Isto significa que, agora, vamos investigar os recentes acontecimentos que culminaram no cenário atual que o Maracanã se encontra.

Para esta análise, organizamos didaticamente três eixos: a) as mudanças do ponto de vista arquitetônico e administrativo do Maracanã. Neste aspecto, buscamos compreendermos como o novo desenho arquitetônico acompanhado por uma gestão administrativa foi crucial para que o mercado olhasse o Maracanã a partir de um viés profissional; b) a visão dos profissionais que estiveram à frente do desafio de tornar o design e a comunicação do Maracanã mais atrativo e engajado, a fim de atrair fãs no universo online, o que significa, por sua vez, atrair patrocinadores; e, por fim, c) o entendimento dos programas de assinatura comumente conhecidos como sócio-torcedor como uma ferramenta mediadora do acesso do torcedor às arenas esportivas.

No que tange às alterações arquitetônicas e administrativas, uma das principais polêmicas foi a troca da marquise do Maracanã, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Depois de muitos processos envolvendo órgãos públicos, a troca da marquise foi realizada. Nas palavras de Knut Goppert, responsável pelo projeto da nova cobertura, “nosso desafio era transformar o mais incrível estádio do mundo em uma moderna arena esportiva e respeitar com atenção sua arquitetura original, repleta de memórias e significado” (BUENO et al, 2014. p. 56). O arquiteto contrapõe o fato de o Maracanã não ser mais o maior estádio do mundo em capacidade, mas ser em modernização⁶³. De acordo com uma matéria do Jornal O Globo⁶⁴, dentre as principais mudanças arquitetônicas, além da troca da marquise, são os assentos retráteis, garantindo maior conforto e mobilidade para os torcedores. Detaca-se, também, os novos acessos e novas tampas para facilitar o deslocamento dos torcedores⁶⁵, o gramado que ganhou camadas tecnológicas de irrigação e a melhora dos pontos cegos que existiam no antigo Maracanã⁶⁶ e atrapalhavam a visão do campo.

Foto 1 – Reforma do Maracanã



Fonte: Foto de André Durão / Globoesporte.com

⁶³ Fato que se coaduna com as mudanças administrativas.

⁶⁴ Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/busca/?tipoConteudo=artigo&pagina=13&ordenacaoData=dataDescendente&allwords=reforma+maracana&anyword=reforma+maracana&noword=&exactword=&decadaSelecionada=2010&anoSelecionado=2013> Acesso em: 10/01/2022

⁶⁵ Segundo a reportagem, em caso de urgência, o estádio consegue ser esvaziado em oito minutos

⁶⁶ Agora, relata a matéria, os torcedores vão conseguir assistir ao gramado inteiro de qualquer cadeira do estádio. Além, claro, da proximidade que as arquibancadas estão do gramado, com apenas quatorze metros de distância.

Na foto acima⁶⁷, é possível ver exatamente o momento da troca da marquise do Maracanã. Um momento histórico para o futebol e a cultura brasileira. Ao trocar a marquise do estádio, põe-se em jogo a memória afetiva das centenas de milhares de torcedores que, embaixo dela, viveram momentos únicos e que transformaram esse gigantesco bloco de cimento, no “templo do futebol”. A nova cobertura, por sua vez, era recheada de tecnologia. Conforme aponta uma matéria da ESPN⁶⁸, nela havia a capacidade de coletar água da chuva para reuso, além de ter certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), voltada para as construções sustentáveis e ambientalmente eficientes. Este novo arcabouço arquitetônico, assim como a nova administração do Maracanã, tinham o desafio de remontar esta memória afetiva dos torcedores, com novas histórias, ídolos e personagens que fazem do futebol o que ele é. Abaixo, podemos ver os tópicos que o Jornal O Globo destacou como as melhorias que o Maracanã obteve com a reforma. O jornal dá ênfase à ideia de modernidade que estaria por vir nesta nova fase do estádio.

Figura 3 – Estádio Moderno

As novidades
Estádio moderno
 O que ficou melhor depois da reforma do Maracanã

The infographic consists of ten numbered items, each with a small image and a brief description:

- 1 ENERGIA LIMPÁ LUZ SOLAR**
São 1500 painéis para captação de luz solar na cobertura do Maracanã, que vão aquecer a água do chuveiro e iluminar as áreas de circulação e gerar energia para bombas e equipamentos de ar condicionado.
- 2 MAIOR ECONOMIA AUTOMAÇÃO**
O controle de elevadores, corredores, ventilação e iluminação são automatizados. A expectativa é reduzir a energia elétrica necessária para o funcionamento em todo o estádio.
- 3 MAIS ESPAÇO CIRCULAÇÃO**
A distância entre os corredores passou de 40 centímetros para 50 centímetros. Os assentos são reclináveis, garantindo maior mobilidade para os torcedores, ao mesmo tempo que não atrapalham a visão.
- 4 FIM DOS PONTOS CEGOS VISIBILIDADE**
De que lado se for, sempre se vê o campo. Uma vídeo-câmera é fixada no topo, sem qualquer obstrução. A área liberada está a apenas 18 metros do gramado, o que aproxima o torcedor do jogo.
- 5 FACILIDADE NO ACESSO CHEGADA E SAÍDA**
Por uma central, são quatro campos e quatro torres ao longo do arcos externo para desembarque dos torcedores. Se não vier algum meio alternativo de transporte, o acesso ao estádio pode ser feito pelo metrô.
- 6 ÁGUA DA CHUVA DRENAGEM**
Sistema de captação via drenagem de água do telhado para o uso prático de lavar e possibilitar, nos momentos de chuva, a irrigação do gramado e a irrigação das áreas verdes do estádio.
- 7 TUDO ÀS CLARAS ILUMINAÇÃO**
São 3000 colâmetros de 2000 watts cada e 25000 lâmpadas com lâmpadas de LED bem mais econômicas. O sistema permite, em alguns momentos, de se jogar futebol com sombras.
- 8 ALTA DEFINIÇÃO SUPERTELÕES**
O estádio tem quatro telões gigantes, cada um com 96 metros quadrados e 77 placas de imagem de alta definição. A definição nos locais de transmissão é de 1080i e 1080p, o mesmo padrão usado no PS4.
- 9 TAPETE DE QUALIDADE GRAMADO**
É o tipo de Bermuda Celebration, o mesmo que foi usado no Estádio de Brasília, que também é utilizado em outros estádios. A tecnologia do plantio é especial, a mesma de Camp Nou, do Barcelona.
- 10 COISA CHIQUE CONFORTO**
É onde se joga em conforto. Por isso, o acesso aos assentos de luxo no São José tem mais do que 100 metros quadrados, 12 assentos reclináveis, cinco telões de acesso ao campo, 2500f fones e 60 bares.

Fonte: Jornal O Globo, Esportes, 29 de maio de 2013, página 4

⁶⁷ Disponível em: <http://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2011/10/metade-da-marquise-do-maracana-e-retirada-e-obras-voltam-acelerar.html> Acesso em: 13/12/2021

⁶⁸ Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/223177-maracana-perde-velha-marquise-para-ganhar-nova-cobertura> Acesso em: 13/12/2021

Outro lugar do Maracanã que recebeu mudanças estruturais, e que vale a pena olharmos com um pouco mais de atenção, são os camarotes. O que antes era um lugar escondido, com poucos adornos e sem “brilho”, desvalorizado pela gestão pública da SUDERJ, mudou de panorama neste novo Maracanã. Isto é o que explica Carlos Eduardo Ferreira, CEO da Sisu Ventures, em entrevista realizada para esta pesquisa. Na visão do executivo, antes da reforma de 2013, os camarotes eram localizados em cima das arquibancadas Norte e Sul com uma péssima visão. O executivo acrescenta que eram vendidos a um valor muito inferior do que realmente valiam e não havia nenhum olhar de negócios por parte da SUDERJ a fim de maximizar seus ganhos.

Neste período, ainda segundo a entrevista, sua empresa comprava os camarotes a valores módicos e revendia para grandes empresas buscando posicionar os camarotes do Maracanã como espaços em que as marcas poderiam potencializar seus negócios corporativos. Ao descrever esta situação, o empresário relata que seu camarote no antigo Maracanã ficava em cima da Raça Rubro-Negra, nos jogos do Flamengo, o que fazia com que houvesse uma situação paradoxal na experiência dos visitantes: apesar de haver uma sensação de estar praticamente dentro da torcida, os bandeirões e os diversos apetrechos das organizadas muitas vezes impediam os torcedores localizados no camarote de assistir aos jogos. Em seu relato, é possível analisar como a iniciativa privada conseguiu encontrar brechas para viabilizar economicamente os camarotes, ainda que fosse via administração pública e em uma posição não tão prestigiosa como o que ocorre atualmente.

A situação, descrita hoje por ele de forma sarcástica, lembrando de um passado no qual ele não sente saudade, mudou drasticamente no novo Maracanã. Isto se deve, sobretudo, por esta reforma do Maracanã que trouxe atributos até então inexistentes, como, por exemplo, a visão que atualmente estes lugares possuem do campo. O que faz com que se crie por parte dos torcedores um desejo de vivenciar a experiência de assistir a um jogo de camarote, embebida por reportagens onde mostra-se as curiosidades, adornos, os artistas que são encontrados nestes ambientes, as comidas e bebidas a vontade. Na matéria abaixo, onde anuncia a primeira parte de estreia do novo Maracanã, o repórter descreve como o Maracanã mudou, e hoje tem aderência com o que há de mais moderno. Segundo a matéria, o estádio está muito próximo do que são os estádios europeus.

Figura 4 – Quase pronto para entrar em campo



Fonte: Jornal O Globo, Cidade, 26 de março de 2013, página 06

Com 110 camarotes, atualmente, eles ocupam um lugar central do novo Maracanã, tanto no anel oeste, quanto leste, com áreas externas e internas nos moldes de uma sala de estar, com entradas exclusivas, banheiros exclusivos, com direito a estacionamento e buffet com bebidas alcoólicas, assentos confortáveis e uma visão panorâmica do campo. Representando, de fato, a importância comercial que este setor possuía para o sucesso econômico das arenas esportivas. A estrutura, portanto, montada para este novo Maracanã, é robusta: no total, são 110 camarotes, 6 elevadores, 12 escadas rolantes, 5 túneis de acesso ao campo, 231 banheiros e 60 bares. Todas elas, sem dúvidas, alteraram a dinâmica do estádio e dos torcedores, nele. Neste sentido, para um novo estádio, foi preciso uma nova administração.

O que antes era papel da SUDERJ (Superintendência de Desportos do Rio de Janeiro) passou a ser um lugar disputado por conglomerados formados por empresas nacionais e internacionais. A concessão do novo Maracanã foi válida por 35 anos e ganha pelo consórcio formado pelas empresas Odebrecht, IMX e AEG. A reportagem abaixo, do Jornal O Globo, expõe como foi competitiva a escolha da empresa que administraria o Maracanã. O consórcio Maracanã S.A (formado pela construtora Odebrecht, pela americana AEG e pela IMX, de Eike Batista) ofereceu R\$26,4 milhões a mais que o Consórcio Complexo Esportivo e Cultural do Rio de Janeiro (composto pela construtora AOS, a holandesa Stadion Amsterdam e a francesa La Garderer). No que tange a proposta feita pela Maracanã S.A, a mesma previa o investimento de R\$594 milhões em obras do entorno do estádio e o pagamento anual de R\$5.5 milhões de aluguel.

Figura 5 – Quanto vale o show?

Quanto vale o show?

Odebrecht, Eike e americanos oferecem R\$ 5,5 milhões anuais para administrar Maracanã, contra R\$ 4,7 milhões de AOS, holandeses e franceses. Mas há outros critérios para escolha



Quanto vale o show?
 Odebrecht, Eike e americanos oferecem R\$ 5,5 milhões anuais para administrar Maracanã, contra R\$ 4,7 milhões de AOS, holandeses e franceses. Mas há outros critérios para escolha

Quanto vale o show?
 Odebrecht, Eike e americanos oferecem R\$ 5,5 milhões anuais para administrar Maracanã, contra R\$ 4,7 milhões de AOS, holandeses e franceses. Mas há outros critérios para escolha

Quanto vale o show?
 Odebrecht, Eike e americanos oferecem R\$ 5,5 milhões anuais para administrar Maracanã, contra R\$ 4,7 milhões de AOS, holandeses e franceses. Mas há outros critérios para escolha

Fonte: Jornal O Globo, Cidade, 30 de março de 2013, pagina 03

Com o passar dos anos, os veículos de imprensa trouxeram a público denúncias de corrupção envolvendo estes conglomerados e o ex-governador do Rio de Janeiro, Sergio

Cabral. De acordo com uma reportagem do Jornal O Globo de 2013⁶⁹, há esquemas de corrupção desde a escolha do conglomerado que faria a gestão do estádio. O desgaste foi tanto, que o consórcio decidiu abandonar a administração do estádio após as Olimpíadas de 2016. Mas até isto ocorrer, diversos problemas judiciais, atritos com os clubes e desgastes com a administração pública ocorreram. É possível citar, por exemplo, a polêmica sobre a demolição do parque aquático Júlio Delamare e o estádio de atletismo Célio de Barros. Neste caso, como aponta uma matéria do GE⁷⁰, um imbróglio foi formado por diversos agentes públicos e privados onde se contrapunham em demolir ou não os complexos esportivos para construção de shoppings, estacionamentos, museus, e outros espaços de lazer. No final das contas, foram mantidos os complexos com amplo desgaste na opinião pública. Apesar de não terem sido demolidos, seu destino foi o abandono, conforme relata a mesma reportagem.

O abandono do consórcio na administração do estádio em 2016⁷¹ colocou em cheque todo o discurso que foi construído e defendido para a reforma do Maracanã. Afinal de contas, um dos principais discursos dos executivos é que a conta não fechava. Havia uma complexa estrutura de custos operacionais que não deixavam a conta fechar no azul nos jogos domésticos de times brasileiros. Em suma, o cenário foi o seguinte: Em 2013, após a licitação, a exploração comercial e a administração foram entregues por 35 anos ao consórcio Maracanã S.A. Com o fim das Olimpíadas e Paraolimpíada, o conglomerado não aceitou o estádio de volta. A consequência disso, como aponta a matéria, foi o roubo de diversos equipamentos dentro do estádio. A essa altura, a opinião pública apontava que o principal estádio do país teria se tornado um “elefante branco”, expressão utilizada para nos referirmos a complexos esportivos, de lazer, e de outras naturezas, que se mostram na prática, disfuncionais. Após anos de gestão, que ficou marcada como corrupta e conturbada⁷², atualmente o estádio conta com uma administração feita pelo Flamengo e Fluminense, com o auxílio de diversas agências de ramos diferentes cuja estrutura empresarial é similar ao mundo corporativo, tendo um diretor executivo, conhecido pela gíria americana *CEO (Chief Executive Officer)*, um *CMO (Chief Marketing Officer)*, dentre outros.

Além disso, dentro de todo o processo descrito acima, vale destacar brevemente que a criação e a intensificação no aprimoramento dos programas de sócio-torcedor fizeram com

⁶⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/como-maracana-privatizado-volta-para-governo-do-rio-23531628> Acesso em: 10/01/2022

⁷⁰ Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/matagal-lixo-e-invasoes-a-triste-rotina-dos-esquecidos-celio-de-barros-e-julio-delamare.ghtml> Acesso em: 12/01/2022

⁷¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2017/01/principal-estadio-do-brasil-maracana-esta-abandonado-e-e-alvo-de-furtos.html> Acesso em: 12/02/2022

⁷² Apesar destes fatos, houve momentos importantes do ponto de vista comercial e de marketing que vamos abordar no próximo capítulo.

que os clubes assumissem uma nova relação com seus torcedores, desta vez predominantemente monetária, considerando, sobretudo, o modelo de negócios dos programas por assinatura. Levo isso em consideração, pois entendo que os estádios de futebol materializam a conexão dos torcedores com seus clubes, e ajudam as arenas esportivas a manterem vivas as histórias do passado, ao passo que constroem novas. Levar em conta, portanto, os programas de sócio-torcedor como mediadores dos torcedores ao estádio, significa analisar os fenômenos mercadológicos que cercam as arenas e que possuem potencial de alterar os públicos que frequentam os estádios e são agentes ativos das histórias produzidas nestes espaços. O desafio, portanto, é que os programas promovidos pelos clubes de futebol não abandonem a sensação de "estádio vivo" ou "estádio pulsante", construído pelas arquibancadas.

Por fim, o mais icônico estádio de futebol do Brasil também passou por reformulações de *branding* e design. Duas somente após 2013. Esta é mais uma camada para tornar o Maracanã uma plataforma comunicacional atrativa para consumidores e, sobretudo, marcas. Dito de outra forma, o processo de transformar um bem público em produto visa maximizar as receitas do estádio atraindo linhas de receita *business to business* (B2B) bem como *business to consumer* (B2C). Como aponta a Saravah Comunicação e Design, em projeto submetido na 12ª Bienal Brasileira de Design Gráfico⁷³, sobre a primeira construção da identidade visual do Maracanã após a reforma de 2013, um dos principais desafios foi atrelar o apego à experiência do passado com a percepção de que o estádio havia se tornado elitista. Ainda segundo o projeto, o processo de construção da marca Maracanã envolveu mais de cem entrevistas com diversos públicos, com pesquisas qualitativas e quantitativas.

Ela identifica o torcedor como protagonista, mistura o tangível com o intangível e mostra a explosão da festa que se mistura com a cidade. A estratégia estendeu-se até o treinamento das equipes internas e a criação de produtos licenciados, roteiros e cenários para um tour, além do conteúdo dos telões, que recriam placares retrô dos anos 1970 e 1980 para os clássicos cariocas [...] elaboramos a estratégia de marca, seu manifesto e sua essência. Criamos uma matriz de comunicação, diretrizes de voz e uma identidade visual completa. Além da nova marca, desenvolvemos também a ambientação do estádio, treinamos inúmeras equipes internas, criamos novos roteiros para o tour do Maracanã e produtos licenciados (SARAVAH COMUNICAÇÃO E DESIGN, 2015, p. 2-4).

Ainda em seu texto, a empresa ressalta como positivo os resultados que o novo *branding* do Maracanã trouxe. Para citar alguns, ela pontua o aumento da média de público em relação aos demais estádios, a identificação dos cariocas como o segundo ponto turístico

⁷³ Disponível em: <http://12.bienaladg.org.br/selecionados/branding-maracana> Acesso em: 22/02/2022

da cidade do Rio, o recorde na captação de patrocinadores em 2015, além de inúmeros eventos corporativos realizados. Estes resultados elencados vão ao encontro do que entendemos ser um movimento, iniciado em 2013, e que se mostra bem-sucedido: posicionar o Maracanã como uma plataforma de entretenimento.

Após termos um breve panorama de como as novas estruturas arquitetônicas simbolizada pelos camarotes deram um novo tom ao complexo, de como a conturbada gestão privada marcou o início da história recente do novo Maracanã, da importância econômica e das consequências que trazem os programas de assinatura dos clubes de futebol para a relação do torcedor com o estádio, no próximo subcapítulo, vamos analisar e discutir o conceito de marketing de experiência como conceito chave para que o Maracanã se torne esta plataforma para marcas, tendo como inspiração e exemplo bem sucedido o Rock in Rio.

3.2 O marketing de experiência como ferramenta para captar consumidores tendo o Maracanã como sua plataforma

Conforme estamos discutindo, não é um desafio trivial tornar o Maracanã uma plataforma atrativa para as marcas. Levando em consideração, principalmente, os casos de corrupção e as polêmicas na administração que orbitaram em volta do estádio. Ainda que, por outro lado, haja uma extensa história e simbologia que contribui para que esse trabalho comercial dos executivos seja um pouco menos desafiador, afinal, estamos falando do estádio conhecido como “templo do futebol” e palco da última final de Copa do Mundo no Brasil, em 2014.

O Rock in Rio é um exemplo de evento no Brasil que conseguiu se consolidar como uma plataforma de marketing e comercial de sucesso para as marcas conseguirem captar a atenção de seus espectadores e ampliar suas mensagens-chave. E para compreendermos o feito deste festival, precisamos levar em consideração um mundo onde os comportamentos dos consumidores são influenciados por diversos fatores como a política, a economia e conteúdos audiovisuais. E é justamente em virtude deste cenário que as marcas buscam estratégias para se tornarem cada vez mais relevantes a partir das experiências que podem proporcionar para os seus consumidores. Não é mais suficiente ser visto pelo consumidor, seja nas prateleiras dos supermercados ou nas propagandas da televisão. É necessário se fazer presente até mesmo onde o racional não está em jogo, onde suas emoções dão o tom (AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S, 2016). Do ponto de vista da comunicação, esta é uma área que está sendo cada vez mais pesquisada cujo objetivo é compreender os desafios, as

estratégias e as consequências tanto para as marcas, os consumidores e os eventos que se pretendem posicionar neste aspecto como plataformas de marketing e comunicação como é o caso do Rock in Rio e, em um passado recente, do Maracanã.

Do ponto de vista teórico, podemos classificar este movimento como marketing de experiência cujo nome é um desdobramento do conceito de marketing. Segundo a American Marketing Association (AMA) (2013), o marketing pode ser definido como um conjunto de processos que cria, comunica, entrega e troca ofertas de valor para os clientes, os parceiros e a sociedade civil. Nesse sentido, o marketing vai além da propaganda que estamos comumente acostumados a assistir na televisão, por exemplo. O marketing é a busca incessante pela criação de desejo e valora fim de atrair os consumidores.

Talvez você se surpreenda em descobrir que vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes. Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender[...] mas também de satisfazer as necessidades do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, G., 1998. p. 3).

E isto ocorre tendo como um guia, o que o meio corporativo denomina como “*4 P's* do marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). São eles: produto, preço, praça e promoção. No primeiro, produto, os autores afirmam que se refere à combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo. O preço, por sua vez, ainda segundo os autores, se refere a soma de dinheiro que os clientes devem ter para poder obter este produto. Já a praça diz respeito às disponibilidades locais *online* ou *off-line* que a empresa oferece o produto para os consumidores-alvo. E, por fim, a promoção, na visão dos autores, é o conjunto de atividades que comunicam os atributos do produto.

Este conjunto de iniciativas tradicional do marketing ganha, portanto, mais uma camada: o marketing de experiência. Desta forma, conseguimos compreender que o marketing de experiência é mais uma ferramenta para complementar os conceitos de comunicação e marketing visando aproximar a marca e o consumidor fortalecendo vínculos emocionais (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982). Neste caminho, e a luz de tudo que já tratamos até aqui, significa entrar no espaço das emoções com os valores da marca que busca se identificar com os valores dos consumidores. Schmitt (2010) aborda que dentro do conceito de marketing de experiência há cinco abordagens que é preciso levar em consideração: sentidos (isto é, audição, visão, tato, paladar e olfato); dos sentimentos (por meio das emoções); do pensamento (que diz respeito aos recursos do intelecto), e, por fim, do relacionar (que se refere onde as experiências são fortalecidas levando em conta a comunidade do indivíduo)

Na foto abaixo é possível vermos uma roda gigante feito pelo banco Itaú Unibanco para o Rock in Rio de 2019. Além disso, conforme aponta a reportagem da Promoview⁷⁴, na ocasião, a principal ativação da empresa no festival foi a Arena Itaú, onde além de proporcionar shows exclusivos, também teve um cenário instagramável⁷⁵.

Foto 2 – Roda Gigante Itaú



Fonte: UOL

Para além do Rock in Rio, é possível citar as arenas americanas que possuem um trabalho ímpar de comercialização de propriedades esportivas. De acordo com uma reportagem do Meio e Mensagem⁷⁶, as ligas esportivas americanas MLB (Major League Baseball), NFL (National Football League), NHL (National Hockey League) e NBA (National Basketball Association) lideram o ranking global de arrecadação nos dias de jogos. O estudo foi elaborado pela Sports Value, empresa especializada na área de marketing esportivo, *branding* e patrocínios. O Brasil, nesta pesquisa, aparece apenas em décimo lugar. Atrás também das principais ligas europeias.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/brand-experience/itau-oferece-experiencia-instagramavel-no-rock-in-rio.html> Acesso em: 02/02/2022

⁷⁵ Um cenário instagramável é um cenário apropriado para tirar fotos e postar na rede social Instagram. Esse termo ficou amplamente conhecido em virtude da popularização da rede social. Ter um lugar instagramável, para as marcas, por sua vez, significa ter um ambiente onde os consumidores vão registrar os momentos e as experiências e postar em suas redes sociais pessoais.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/01/brasileirao-e-10o-em-ranking-de-receita-em-dias-de-jogo.html> Acesso em: 20/02/2022

Em suma, investigar o campo do marketing de experiência se torna fundamental para compreendermos as estratégias que as marcas estão se utilizando para transformar o Maracanã um espaço comercial a partir da sua capacidade de ser um espaço das emoções. Na vida material, as duas coisas se misturam, buscando fortalecer o vínculo entre consumidor e marca. No próximo subcapítulo, vamos ver de perto o que as marcas já realizaram no Maracanã.

3.3 Análise do material publicitário do Maracanã

Para que seja possível compreendermos com exatidão o que significa dizer na prática que o Maracanã se tornou uma plataforma de marketing e entretenimento para as marcas, vamos analisar as peças e materiais gráficos que em algum momento desta curta trajetória do novo Maracanã esteve presente⁷⁷. Elas são a materialização das iniciativas do setor privado dentro do estádio buscando: vínculo com torcedores, reputação de marca, reconhecimento de marca por um grande público, dentre outras frentes.

Figura 6 – Nova logomarca do Maracanã após 2013



Fonte: Imagem cedida pela administração do estádio

Para começar, a primeira peça que é importante destacar são as que fizeram parte do branding do Maracanã. Isto é, uma reformulação do ponto de vista do design e da

⁷⁷ Os materiais aqui analisados possuem uma ordem na linha do tempo. Iniciamos com materiais produzidos ainda na gestão da Odebrecht, em 2013, e posteriormente com os materiais produzidos sob a gestão dos clubes de futebol Flamengo e Fluminense.

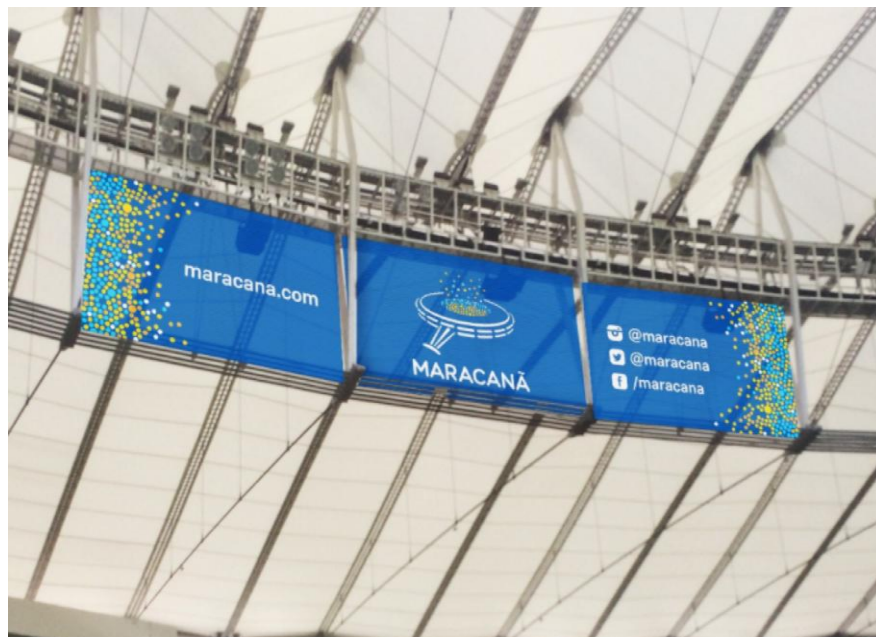
comunicação do estádio. Na figura acima, é possível ver a primeira identidade visual do estádio após a reforma de 2013 e, nas figuras abaixo, os produtos licenciados oriundos dela.

Figura 7 – Produtos licenciados para serem comercializados no novo Maracanã



Fonte: Imagem cedida pela administração do estádio

Figura 8 - Ambientação da identidade visual dentro do estádio



Fonte: Imagem cedida pela administração do estádio

Figura 9 – Ambientação da identidade visual dentro e fora do estádio



Fonte: Imagem cedida pela administração do estádio

Estes materiais buscam “envolver” o estádio fazendo com que ele seja constituído como um produto. Percebe-se, por exemplo, que na figura 4 temos a divulgação dos canais digitais do Maracanã na tentativa de levar os torcedores do mundo físico para o digital. Estes processos imbricados, na prática são uma tentativa de aumentar a audiência ou, melhor dizendo, o número de seguidores do Maracanã, pois isto significa um maior poder de barganha nos acordos comerciais. Este é o grande desafio: posicionar este novo estádio para as marcas apostarem como um canal importante para distribuir suas mensagens e vendas de produtos.

Recapitulando a perspectiva histórica, no momento em que o Maracanã divulgou esta nova identidade visual, o consórcio Maracanã S/A estava administrando o complexo esportivo. Conforme destaca uma matéria da *Época*⁷⁸, no ano de 2015, o estádio conseguiu captar 18,5 milhões em patrocínios, resultado da soma de dez contratos comerciais: Guaravita, Premmia Petrobras, Kibon, Reserva, Konami, Itaucard, Espeto Carioca, Sonho de Valsa, Amstel e Sporaga. Apesar do sucesso neste ano, Marcelo Frazão, então diretor comercial do estádio, destacou como um dos empecilhos para o seu trabalho o contexto brasileiro de arenas esportivas, onde poucas são “profissionais”, que se “vendem” por conta própria. Esta argumentação do executivo vai ao encontro dos esforços que estamos analisando e os desafios que são encontrados ao transformar o Maracanã neste espaço comercial.

⁷⁸ Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/vida/esporte/noticia/2015/11/maracana-chega-r-185-mi-por-ano-em-patrocínios-apos-fechar-com-decima-marca.html> Acesso em: 23/02/2022

O Maracanã e as novas arenas entraram em um mercado ocupado e têm muito trabalho para se posicionar como titular das propriedades. Os investidores têm dificuldade até para entender se falam com clubes, agências ou TV para chegar a nós", diz Frazão (EPOCA, 2015, p. 4).

Além disso, uma receita considerável que os estádios possuem, e que a reportagem destaca, são os camarotes e espaços corporativos. No que tange o Maracanã, neste sentido, eles também podem servir de análise para compreender tanto a mudança de público dentro dos estádios, como também este posicionamento para o mercado. É preciso levarmos em conta que os camarotes são propriedades comerciais importantes dentro das novas arenas esportivas sendo considerado um espaço *premium*.

No que tange a inserção das marcas neste espaço no qual foi feita uma nova identidade, abaixo, destaco uma matéria do portal Marketing Esportivo⁷⁹ onde veicula o acordo fechado entre a empresa AOC e o Maracanã, visando aumentar sua visibilidade no mercado brasileiro. Como destaca o então presidente do Maracanã, Mauro Darzé, na mesma reportagem: "O Maracanã, por tudo que representa, é um excelente espaço para divulgação de marcas [...] que se junta a outras empresas renomadas [...] por escolherem o estádio como plataforma de marketing" (MKT ESPORTIVO, 2017, p. 2).

Figura 10 – Manchete de reportagem abordando a empresa AOC e o Maracanã em um acordo comercial

■ PATROCÍNIO

AOC cresce no esporte e fecha acordo com Maracanã

A marca utilizará o estádio para aumentar sua visibilidade no mercado brasileiro

© março 7, 2019

Fonte: Portal Marketing Esportivo

Outro exemplo prático da utilização do Maracanã como um espaço onde as marcas buscam impactar os torcedores, através de ativação de marca e iniciativas que dialoguem com os atributos da marca e do Maracanã, é o banco de reservas, como é possível ver a seguir. O que inicialmente era o tradicional lugar onde comissão técnica, reservas, dentre outros funcionários do clube ficavam assistindo o jogo, se tornou, neste novo Maracanã, uma propriedade comercial para conectar as marcas aos torcedores. Esta foto materializa todo o

⁷⁹ Disponível em <https://www.mktesportivo.com/2019/03/aoc-cresce-no-esporte-e-fecha-acordo-com-maracana/>
Acesso em: 19/02/2022

trabalho empreendido nesta pesquisa: o trabalho das marcas na busca de se conectar com o Maracanã e seus atributos simbólicos a fim de captarem reputação, cultura e estilo de vida que o estádio reverbera para a sociedade brasileira em um aspecto amplo, e carioca, mais especificamente.

Foto 3 - Banco de reservas do Maracanã utilizado como espaço comercial da marca de roupa Reserva



Fonte: Canal de notícias MKT Esportivo⁸⁰

Em ambas as fotos, foi possível perceber como a administração do Maracanã, cujo propósito é maximizar as receitas, está diretamente atrelado a atrair marcas que entendem o estádio como um excelente canal de comunicação de seus produtos e/ou serviços.

Seguindo este raciocínio, busca-se criar uma audiência digital relevante capaz de mobilizar seguidores/consumidores e atrair as marcas que também olhamos no Instagram do Maracanã. Com a legenda “eu sou Maracanã, templo do futebol, mas também pode chamar de sua casa”⁸¹, mais que um espaço para interação com os torcedores, o Instagram do Maracanã se configura como uma plataforma digital que se comunica com pessoas que têm interesse no assunto futebol e no Maracanã, seja qual for o segmento em questão (torcedores, cariocas, turistas, dentre outros). O resultado é a gestão de uma comunidade interessada no Maracanã com potencial de consumo. Isso faz com que o valor agregado ao estádio aumente, seja para

⁸⁰ Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2018/08/reserva-reedita-parceria-com-maracana-e-estampa-banco-de-reserva/>

⁸¹ Visto em: 22 de novembro de 2020

vender seus produtos licenciados via B2C ou para negócios B2B. Atualmente, a conta digital do estádio possui 343 mil seguidores⁸², potencializando o lado comercial com as marcas e a venda de produtos sejam eles ingressos para jogos, shows, camisas, sandálias, museus ou outros.

Recentemente, com a nova gestão do estádio, o equipamento esportivo passou por uma nova atualização no seu *branding*. Abaixo, segue a imagem da nova logo do estádio.

Figura 11 – A nova logomarca do Maracanã



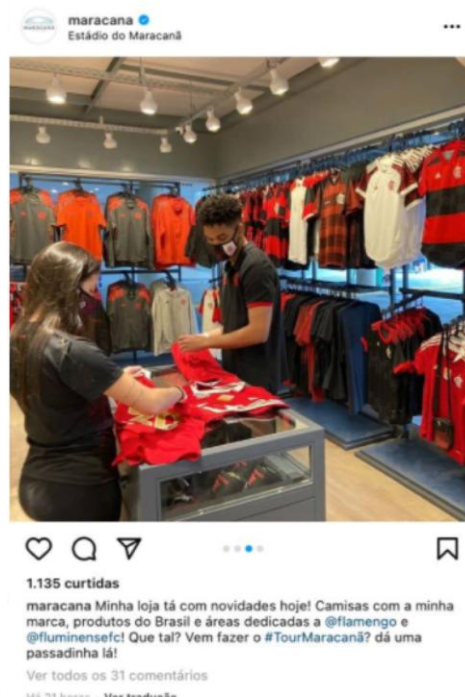
Fonte: Imagem cedida pela administração do estádio

No mês de setembro de 2021, o Maracanã abriu sua loja oficial, onde conta com a venda de diversos produtos licenciados, além de produtos dos dois clubes que administram o estádio: Flamengo e Fluminense⁸³. Conforme citado acima, este se tornou uma página onde há oportunidades comerciais, e os seguidores são, em última instância, potenciais consumidores.

⁸² Disponível em: <https://www.instagram.com/maracana/>. Acesso em: 24/08/2021.

⁸³ As imagens abaixo foram retiradas da página oficial do Instagram do Maracanã no dia 24 de setembro. Não por acaso, a loja em si e os produtos comercializados são divulgados no Instagram oficial do estádio.

Figura 12 – Seção da loja do Maracanã focada nos produtos do Flamengo



Fonte: Página do instagram da loja @maracana

Figura 13 – Seção da loja do Maracanã focada nos produtos da seleção brasileira



Fonte: Página do instagram da loja @maracana

Figura 14 – Seção da loja do Maracanã focada nos produtos licenciados do estádio



Fonte: Página do instagram da loja @maracana

A partir destas imagens, é possível compreendermos as mudanças estruturais pela qual o Maracanã passa a partir de dois processos nomeados por Jeudy (2005) como patrimonialização e estetização urbana, cujas consequências se dão na espetacularização das cidades, dinâmicas indissociáveis das estratégias de marketing, como vimos a partir dos exemplos do Maracanã.. Jeudy (2015) aponta para um modelo de gestão patrimonial que padroniza bens culturais à luz dos turistas internacionais e referências estrangeiras, fato que é possível identificar nos estádios brasileiros. Esse fenômeno pode resultar em um estádio opaco, um produto que pode ser facilmente replicável para outros lugares. A diferença, portanto, que pode ser utilizada como uma vantagem competitiva é justamente o torcedor, que transforma o lugar, reorienta, torna o estádio vivo e pulsante sendo ativo no espetáculo.

Neste caminho, reflito o que Simas (2020) denominou como “culturas de frestas”, ao citar o surdo de terceira do samba, que preenche o vazio existente nas marcações da bateria das escolas de samba. “Ele (o surdo) brinca com o que é previsível, desnorteia, faz o inusitado” (SIMAS, 2020, p. 27). A partir deste pensamento, é possível compreendermos como estes torcedores podem exercer “culturas de frestas” ao driblar padrões normativos e entregarem respostas inusitadas para sobreviver em um meio onde não as acolheria (SIMAS, 2020). Sendo assim, o principal desafio para as novas arenas é conseguir dialogar com o direcionamento por maximização de lucros com a popularidade dos estádios em sua

diversidade de públicos, seja dos mais tradicionais, que já iam para os estádios antes das reformas e as novas construções, como também os novos torcedores atraídos por uma suposta segurança e maior conforto. Dito de outra forma, é preciso refletir a capacidade dos torcedores em construir alternativas capazes de enriquecer as arquibancadas.

A reforma do Maracanã apresenta mais do que uma simples reforma de mais um estádio no Brasil. A mudança do “Maraca” faz com que as dinâmicas sociais inseridas ali se modifiquem, conforme vimos acima, impactando a vida cotidiana na cidade. Reposicionar o Maracanã, portanto, implica em torná-lo mais competitivo do ponto de vista do marketing e da comunicação frente a outras iniciativas nacionais e internacionais. Com isso, o processo do Maracanã não foge do que ocorre com outros lugares considerados bens culturais: a recuperação de uma área dita como abandonada acomodando interesses imobiliários e polo de negócios e lazer visando o entretenimento como um modelo global padronizador de gestão de marca-cidade (DOS SANTOS; LINS, 2015).

Realizar, portanto, uma breve reflexão sobre o impacto na cultura do torcedor e o direito ao estádio se faz fundamental, pois se por um lado há um reordenamento dos estádios brasileiros se alinhando à iniciativa privada e uma transformação dos mesmos em produtos, em contrapartida a este movimento, há uma resistência de um segmento da sociedade que reivindica o direito ao estádio e a cultura do torcedor como um bem cultural, tendo, sobretudo, como pano de fundo, o direito à cidade. Em relação a estas reflexões, Simões e Helal (2016) destacam que foi a partir dos anos 2000 que se passou a identificar organização de torcedores em torno da reivindicação do direito de acesso aos estádios e as entidades esportivas. No que tange os estádios, as demandas, segundo os autores, giravam em torno de pautas como a democratização no acesso aos jogos, motivada pelo valor dos ingressos; fim da proibição de materiais como bandeiras e artefatos pirotécnicos; bebidas alcoólicas e a formatação dos espaços físicos dos estádios.

Em um artigo denominado *O direito ao estádio* no livro de Guazzelli (2021), Mascarenhas salienta que a construção de uma geração de estádios voltada para as massas propiciou a origem de um comportamento que promoveu o que entendemos como cultura do torcedor⁸⁴. “O fato é que as décadas de 1960 e 1970 assistiram a um evidente processo de estruturação e multiplicação das “torcidas organizadas” [...] este período viu nascer e se expandir todo um ritual de “carnavalização” dos estádios” (GUAZZELLI, 2021, p. 30).

⁸⁴ O autor ressalta, no entanto, a complexidade dos estudos relacionados à história das torcidas e não se tem por objetivo estabelecer como marco a transformação do comportamento do torcedor em virtude do advento dos “estádios das massas”.

Apesar do autor não relacionar de maneira direta a origem dos “estádios de massas” com a ideia de “cultura do torcedor” como entendemos hoje, o mesmo compreende que as arquiteturas desses estádios foram fundamentais para a propagação desse comportamento, levando em conta que são estruturas muitas vezes simples, de cimento, com poucas ou nenhuma restrição de comportamento, o que permitiu o forte enriquecimento cultural.

A ausência de conforto é uma tônica geral e as vastas superfícies sem distinção de setores propiciavam uma mobilidade espacial quase infinita às multidões, que assim puderam desenhar livremente suas dinâmicas comportamentais. Rusticidade e descaso que foram apropriados pelas massas como oportunidade de “fazer o estádio a seu modo”, produzir aquele espaço social com certa autonomia” (GUAZZELLI, 2021, p. 30).

Como já foi mencionado, este fato também ocorre atualmente nas novas arenas onde as arquiteturas impactam o arranjo espacial no qual os torcedores se moldam e tomam forma. Contudo, é preciso ressaltar que estas novas arquiteturas vêm com uma nova precificação dos ingressos. Relacioná-las é importante para compreendermos, por sua vez, o impacto que isto pode gerar no perfil de torcedor das novas arenas, mediadas, sobretudo, por programas de sócio torcedor.

Sendo assim, os desafios citados para estas novas perspectivas estão postos. E o Maracanã, um órgão vivo do futebol brasileiro, em constante mudança.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Roberto Da Matta na introdução do livro *Universo do Futebol (1982)* nos leva a refletir acerca da importância de compreendermos o futebol como um sistema, emoldurado pelo capitalismo, capaz de mobilizar dirigentes, jogadores, torcedores, mídia, entidades esportivas e muitos outros agentes. Foi neste mesmo intento que buscamos realizar esta pesquisa, considerando que, se o futebol foi e é capaz de servir de ferramenta para corroborar um projeto cultural brasileiro, atrelado a ideia de democracia racial, tem-se como um dos principais palcos deste jogo, um dos espaços esportivos mais prestigiados em nosso país: o Maracanã.

Conforme vimos, a partir dos estudos de Mascarenhas (2013), os contextos históricos e culturais moldaram a construção e a maneira com que a população brasileira dialogava com os estádios: de espaços com capacidades modestas, privilegiando as trocas sociais da aristocracia, passando por ambientes superdimensionados visando a popularização do esporte, até chegarmos às arenas esportivas do século XXI, onde a busca pela maximização de receitas dita as regras do jogo. Inúmeros desafios, histórias, memórias e momentos foram perpetuados diante destas fases, que se acumularam e construíram a vida simbólica destes espaços na memória de centenas de milhares de pessoas. Neste cenário, nos dedicamos nesta pesquisa a olhar de maneira mais precisa para o "templo do futebol", dialogando com sua história com este novo momento.

Ao olharmos a jornada do Maracanã, conseguimos rapidamente captar as transformações que o estádio passou, aumentando sua relevância e impacto para o futebol, demais eventos esportivos e a sociedade como um todo. Do estádio da fatídica Copa do Mundo de 1950, passamos por jogos icônicos de clubes e seleção ao novo Maracanã, com os casos de corrupção, abandono e o desafio de atrair marcas para maximizar lucros. Todos estes momentos foram fundamentais para a construção de atributos intangíveis que cercam o estádio, fazendo dele, na visão dos torcedores, um "lugar sagrado" para a prática esportiva, imaculado, onde grandes jogadores, igualmente idolatrados, tiveram a oportunidade de atuar. Esta perspectiva "religiosa" faz com que os resultados dentro de campo alimentem este imaginário. Isto é, se o time de futebol perdeu, rapidamente cria-se justificativas supersticiosas para o feito. Caso haja vitória, reforça-se a mesma visão. As narrativas, portanto, constituídas a partir das histórias vividas por diversos atores que constroem este espetáculo como torcedores, jogadores, técnicos, dirigentes, dentre outros, fizeram com que o

Maracanã fosse dotado de dimensões simbólicas que se coadunam com a cultura brasileira, dada a importância do futebol.

Ao refletir sobre esta rica trajetória, somos impulsionados a analisar e compreender o cenário que se desenha no século XXI para o estádio. Onde, na vida material, os atores se reconfiguram e as dinâmicas sociais trazem novas camadas e desafios para todos nós.

Dentro desta pesquisa, acerca dos novos desafios que o novo Maracanã possui, nosso foco foi analisar e buscar compreender o material publicitário que gestores do estádio elaboraram como, por exemplo, uma nova identidade visual e também os esforços que as marcas empreendem para utilizar este espaço como uma plataforma de marketing e entretenimento. O caso do Rock in Rio é um ótimo exemplo de como é possível conseguir tal feito, ainda que, seja importante destacar, o festival de música nasce na iniciativa privada e com esta proposta. Já o Maracanã, com toda sua robustez, ao passo que possui uma trajetória rica, também se faz conturbada, principalmente na história recente com casos de corrupção e abandono.

Para termos uma visão privilegiada destes desafios citados acima que impuseram ao novo Maracanã, foi necessário investigar também as recentes transformações da cidade do Rio de Janeiro com o advento dos megaeventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas Rio 2016. Eles foram fundamentais para que, com investimento público, fosse inaugurado um novo parque de arenas no Brasil, onde incluí-se a reforma do Maracanã. Segundo uma reportagem do GE⁸⁵, foi investido cerca de 8,3 bilhões reais em estádios para a Copa do Mundo de 2014. Trazendo para o Maracanã, o que temos é a busca por novas visões mercadológicas importadas dos norte-americanos e europeus que trazem uma brutal modificação na configuração do estádio, onde novas dificuldades surgem no cotidiano onde atualmente encontram-se mais perguntas do que respostas.

Para gerir este novo “templo do futebol”, nesta pesquisa também tivemos uma perspectiva ampla dos atores que passaram pela cadeira de gestores do estádio e os seus impactos. A começar pela iniciativa privada e a promessa de uma administração voltada para o mercado com uma visão mais racional e pragmática, que, apesar de ter mostrado resultados, também trouxe casos de corrupção envolvendo a gestão pública, revelados por inúmeros veículos de comunicação. Isto fez com que o Maracanã passasse por um abandono de sua administração após a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas no Rio de 2016. Neste

⁸⁵ Disponível em: <http://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2015/01/governo-divulga-valores-finais-da-copa-r-83-bilhoes-em-estadios.html> Acesso em: 23/02/2022

período, foram registrados furtos de televisões, cabos de cobre e outros materiais, conforme relata a reportagem do G1⁸⁶.

Atualmente, o Maracanã está sob a gestão conjunta do Clube de Regatas do Flamengo e do Fluminense Football Clube. O que não significa dizer que não há uma visão equalizada com a iniciativa privada, pelo contrário. Apesar de hoje existir uma diferença na capacidade econômica de ambos os clubes, em alguma medida os dois são geridos a partir da busca de receitas, equilíbrio nos custos e resultados dentro de campo sem sufocar as contas. Isto faz com que a mesma visão seja importada para o Maracanã e o seu balanço financeiro.

Importante salientar nesta perspectiva, já que citamos os clubes que administram o Maracanã, que o processo de transformação dos estádios de futebol em produto, envolve não somente a captação de recursos privados para se atrelar ao espaço das emoções, mas também novos mecanismos de maximização de receitas advindas de torcedores onde se destaca o programa de sócio-torcedor e encontra na mediação dos estádios de futebol seu ponto chave da relação. Estes programas de assinatura são fundamentais nos dias atuais para a compreensão da relação do torcedor com o estádio fazendo com que, atrelado aos novos atributos do novo Maracanã como segurança e conforto, haja também a ida de um novo perfil de torcedor.

Apesar de inúmeros processos comerciais que orbitam neste novo estádio, nesta dissertação, olhamos com maior atenção ao movimento de transformação do estádio em produto a fim de atrair marcas com o objetivo de se atrelar às emoções produzidas pelos torcedores dentro das arenas esportivas cuja atividade fim é fortalecer vínculos emocionais, aumentar a reputação, atingir um maior índice de *loving branding*⁸⁷ do consumidor, dentre outros *KPIs* (*Key Performance Indicator*) possíveis de medir dentro desse cenário. Para compreendermos conceitualmente este aspecto, discutimos o conceito de marketing de experiência como uma abordagem importante para analisarmos a importância deste mecanismo visando a captação do torcedor e potencial consumidor das marcas que se apresentam em ações de marketing no Maracanã.

Na vida material, onde as relações se dão, não há esta divisão didática desses processos. Os movimentos convergem e divergem a todo o momento, com comportamentos, narrativas, acontecimentos que se colocam constantemente por meio dos jogos, dos ídolos,

⁸⁶Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2017/01/principal-estadio-do-brasil-maracana-esta-abandonado-e-e-alvo-de-furtos.html> Acesso em: 23/02/2022

⁸⁷Nos referimos a lovebrand quando as marcas conseguem construir um vínculo com os consumidores a ponto de se identificarem com a personalidade, a cultura e o estilo de vida que ela representa. Comumente recebem apelidos como é o caso dos nubankers, que se refere aos apaixonados pelo banco Nubank.

das marcas, dos dirigentes, da imprensa, dentre outros atores sociais. Em última instância, não existe no futebol ou em qualquer atividade uma rígida divisão entre o antigo e o novo. Na vida material, os tempos se misturam e a memória é o elo de ambos. Memória que se mostra como um conceito fundamental para entendermos de que maneira as narrativas nostálgicas dos torcedores permeiam, nos dias atuais, as arquibancadas deste Maracanã e se tornam ferramentas de venda materializadas em camisas, bonés, copos, capas de celular, canais digitais, dentre outras iniciativas que culminam na transformação do estádio como marca.

O desafio, portanto, é para que este novo Maracanã não perca tudo que o antigo Maracanã construiu no campo simbólico, sem deixar de lado o que se apresenta como fundamental para esta nova caminhada: a maximização por resultados financeiros. Há mais perguntas do que respostas de qual será o, ou quais serão os caminhos que o estádio mais popular do país vai percorrer. Onde os processos ainda se dão a todo instante.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>

AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S. Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. Ed. Especial, p. 88-106, 2016.

ANTUNES, F. M. R. F. "**Com brasileiro, não há quem possa!**": Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. 1. ed. São Paulo: Ed. UNESP, 2004. 304 p. v. 1.

AREIAS, J. H. **Uma Bela Jogada: 20 Anos de Marketing Esportivo**. 2. ed. [S.l.]: Outras Letras, 2009. 223 p. v. 1.

BENTO, C. **O pacto da branquitude**. 1. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2022.

BUENO, E.; BUENO, F.; MÁXIMO, J.; ASSAF, R.; REIS, R.; CASTRO, R.; ZANINI, T. **Maracanã, século 21: 1950-2013**. Porto Alegre: Buenas Ideias, 2014.

CASTRO, C. **Evolucionismo Cultural**. São Paulo: Zahar, 2005.

CARONE, I.; BENTO, M. A. S. **Psicologia Social do Racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. 6. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2014.

CHURCHILL, W. **A Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: Ed. Nacional, 1948. 790 p. v. 1.

DAMATTA, R. **Universo do futebol**. Esporte esociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982

DOS SANTOS, M. H. C.; LINS, F. Porto Maravilha: processo de branding urbano do porto do Rio de Janeiro. **Revista Tecnologia e gestão**, Rio de Janeiro, ed. 25, p. 62-68, 2015.

FERRARETTO, L. A.; KLOCKNER, L. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. [S. l.]: EDIPUCRS, 2010.

FREITAS, R. **Folia, mediações e megaeventos: breve estudo das representações do carnaval nos jornais cariocas**. E-compós, Brasília, v.11, n.1, jan./abr, 2008.

FREITAS, R. **Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos**. In: Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 20, 11, Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2011, p.1-12.

FREITAS, R. Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. **Revista EcoPós**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, ed. 3, 17 set. 2017.

FREITAS, R.; LINS, F.; DOS SANTOS, M. H. C. (org). **MEGAEVENTOS, COMUNICAÇÃO E CIDADE**. [S. l.]: Ed. CRV, 2016.

FREYRE, G. **Casa Grande e Senzala**: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48. ed. [S. l.]: Global Ed, 2003.

GAFFNEY, C. Arenas de Conflito: os processos conflituosos durante a preparação para a Copa do Mundo no Brasil. In: SANTOS JR., O. A.; GAFFNEY, C.; RIBEIRO, L. C. Q. (org.). **Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015a. p. 185-202.

GOMES, A C. **A invenção do trabalhismo**. 3. ed. FGV, 2005.

GUAZZELLI, C. A. B. *et al.* **À sombra das chuteiras meridionais**: uma História Social do futebol (e outras coisas...). Porto Alegre, RS: Ed. Fi, 2021. 640 p.

HARVEY, D. **Cidades rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. São Paulo, **Espaço e Debates**, n. 39, 1996, p. 48-64.

HELAL, R. **Passes e Impasses: Futebol e Cultura de Massa no Brasil**. 1. ed. [S.l.]: Vozes, 1997. 133 p

HELAL, R. “Exotismo e Irracionalidade: as narrativas da imprensa francesa sobre a seleção brasileira de futebol nas Copas do Mundo de 1958 e 1998.” **ALCEU** (Rio de Janeiro, online), v. 21, Nº 44, p.30-51, mai./ago. 2021

HELAL, R. Las narrativas de la prensa francesa sobre el fútbol brasileño en los mundiales de 1958 y 1998 en **Revista Lúdicamente**, v. 8, n. 15, 2019. Noviembre 2018 - Abril 2019, Buenos Aires (ISSN 2250-723x).

HELAL, R. **O que é sociologia do esporte**. 1. ed. [S. l.]: Editora Brasiliense, 1990.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

JEUDY, H. **Espelho das Cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: PrenticeHall, 1998. 527 p.

LAZZETTA, F. Estudos do som: um campo em gestação. **Centro de pesquisa e formação**, [s. l.], 2015.

LUÍS, D. **Era marketing de experiência**. 2014. Disponível em: <www.plugcitarior.com/2014/02/era-marketing-de-experiencia/>

MACHADO, F. **Bola na rede e o povo nas ruas**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFF, 2014.

- MAIO, M. C. O Projeto Unesco e a agenda das ciências sociais no Brasil dos anos 40 e 50. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.14, n.41, pp.141-158. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v14n41/1756.pdf>. Acesso: 20/09/19.
- MARTINS, J. R. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005.
- MASCARENHAS, G. Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol. **Revista Cidades**, v. 10, n. 17., p.142-170, 2013.
- MARRA, P. S. “Vou ficar de Arquibancada pra sentir mais emoção: uma proposta de pesquisa acerca das sonoridades do futebol”. **Contemporânea**. v. 10, n. 1, p.175-193, 2012.
- MOURA, G. A. **O Rio Corre para o Maracanã**. 1ª. ed. [S.l.]: Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. 5. ed. rev. e aum. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- MIGNOLO, W. D. Colonialidade: o lado mais obscuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 32, n. 94, p. 1-18, 2017.
- BEIJA-FLOR, N.. **Domingo eu vou ao Maracanã**. Rio de Janeiro. Som Livre: 2007.
- LE GOFF, J. Monumento/Documento. In: **História e memória**. Tradução: Suzana Ferreira Borges. 2 ed. Campinas/SP: Editora da UNICAMP, 1992, p. 535-553.
- RODRIGUES, J. C. Memória, identidade e lugar na produção simbólica do estado do Tocantins. In: HEIDRICH, Á. L.; DA COSTA, B. P.; PIRES, C. L. Z. (Orgs). **Maneiras de ler a Geografia e a cultura**. Porto Alegre: Compasso Lugar Cultura, 2013.
- SANTOS, I. Futebol-negócio e ativismos torcedores: notas para um estudo da política em clubes da Europa e América do Sul. **Recorde**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 1-14, 2021.
- SALES JR. R. Democracia racial: o não-dito racista. **Tempo Social: revista de sociologia da USP**, v. 18, n. 2, nov. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v18n2/a12v18n2>. Acesso: 20/09/19.
- SCHWARCZ, L. M. **O espetáculo das raças: Cientistas, instituições e questão racial no Brasil do século XIX**. 1. ed. São Paulo: Cia das Letras, 1993.
- SCHMITT, B. **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights**. Foundations and Trends R in Marketing, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.
- SIMAS, L. A. **O Corpo Encantado das ruas**. 8. ed. [S. l.]: Civilização Brasileira, 2021.
- SIMÕES SANTOS, I.; HELAL, R. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, São Paulo, v. 4, ed. 7, p. 53-69, 2016.
- TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.