

Estádios de futebol e linguagem: potencialidades, limites e efeitos político-ideológicos de expressões metafóricas

Football Stadiums and Language: Potentialities, Limits and Political-ideological Effects of Metaphorical Expressions

Felipe Tavares Paes Lopes

Universidade de Sorocaba, Sorocaba/SP, Brasil
Doutorado em Psicologia Social pela USP

RESUMO: Este artigo objetiva analisar as potencialidades e limites explicativos de expressões metafóricas habitualmente utilizadas para se referir aos estádios de futebol, bem como alguns de seus efeitos político-ideológicos. Num primeiro momento, examino a equiparação dos estádios de futebol a campos de batalhas e argumento, entre outras coisas, que isso tende a legitimar mecanismos de controle social. Num segundo momento, discuto sua equiparação a uma prisão e mostro, entre outros fatores, que isso tende a perder de vista as novas relações entre visibilidade e poder. Num terceiro momento, investigo sua equiparação a um *shopping center* e indico que isso oculta o fato de que, com frequência, os conflitos sociais irrompem no espetáculo futebolístico. Num quarto momento, examino sua equiparação a um teatro e sugiro que isso tende a sobrevalorizar as diferenças do presente em relação ao passado.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Linguagem; Metáforas; Estádios de futebol.

ABSTRACT: This article aims to analyze the potentialities and explanatory limits of metaphorical expressions commonly used to refer to football stadiums, as well as some of their political-ideological effects. At first, I examine the equivalence of football stadiums to battlefields and I argue, among other things, that this tends to legitimize mechanisms of social control. In a second moment, I discuss their equivalence to a prison and I show, among other things, that this tends to lose sight of the new relations between visibility and power. In a third moment, I investigate their equivalence to a shopping center and indicate, among other things, that this hides the fact that social conflicts frequently erupt in the football spectacle. At a fourth moment, I examine their equivalence to a theatre and I suggest, among other things, that this tends to overestimate the differences between the present and the past.

KEYWORDS: Football; Language; Metaphors; Football Stadiums.

INTRODUÇÃO¹

Este artigo insere-se no campo de estudos sobre esporte e linguagem, focalizando algumas das metáforas habitualmente utilizadas na construção das representações dos estádios de futebol. Com muita frequência, fazemos uso de metáforas para dar sentido ao mundo em que vivemos. Esse tipo particular de tropo está presente tanto em poemas e conversas cotidianas quanto em documentos oficiais e artigos científicos, sendo considerado a figura mais importante do discurso.² Fundamentalmente, conhecer o mundo através de uma expressão metafórica significa compreender alguma coisa em termos de outra. Significa “[...] aplicar um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado”.³ Tal expressão estabelece, pois, relações de similaridade. Faz interagir campos semânticos distintos. Interação que levanta uma tensão dentro de uma sentença que, se bem-sucedida, produz um sentido novo e duradouro.

Com efeito, longe de ser somente um “ornamento discursivo”, que utilizamos para manifestar de forma mais elegante nossas ideias, a metáfora é um elemento fundamental na própria estruturação do nosso pensamento. Mas ela não apenas fabrica pensamentos como, também, contribui para a própria construção de nossos comportamentos e nossas relações, ajudando a performar a realidade. A título de exemplo: quando afirmamos que determinado segmento da sociedade é um “vírus”, uma “excrecência”, contribuímos para patologizá-lo e, conseqüentemente, para legitimar medidas que visam a sua eliminação. Diante disso, o estudo das metáforas torna-se central para a compreensão do próprio processo de construção da realidade. Não à toa, Hilário Franco Júnior discute o futebol como metáfora do mundo contemporâneo.⁴

Neste artigo, objetivo analisar as potencialidades e limites explicativos de algumas expressões metafóricas habitualmente utilizadas para se referir aos estádios de futebol, bem como alguns de seus (possíveis) efeitos político-

¹ Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) pelo apoio financeiro às pesquisas que serviram de base para este texto.

² CHAURAUDEAU; MAINGUENEAU. *Dicionário de análise do discurso*.

³ THOMPSON. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, p. 85.

⁴ FRANCO JÚNIOR. *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*.

ideológicos. Essas metáforas, cabe destacar, não são, necessariamente, excludentes. Ao contrário, como veremos, podem se reforçar mutuamente.

Ao realizar essa análise, retorno a algumas discussões que realizei em outros textos. Textos que se debruçaram sobre discursos veiculados na imprensa, em relatórios governamentais, em entrevistas com torcedores e, também, na literatura especializada. Tal retorno justifica-se, em primeiro lugar, porque pretendo aqui sistematizar as análises feitas das metáforas dos estádios, que se encontram fragmentadas nesses textos. Em segundo lugar, porque pretendo aprofundar alguns pontos dessas análises. E em terceiro e último lugar, porque tal retorno é coerente com a proposta editorial da revista *FuLiA/UFMG* e, especialmente, com a do dossiê “Estádios de futebol: políticas e usos”.

Dito isto, cabe, agora, apresentar a organização do texto. Este foi dividido em quatro seções. Comecei pela metáfora bélica, que nos leva a crer que o estádio de futebol é um campo de batalha. Depois, debrucei-me sobre a metáfora panóptica, que o reveste com a imagem da prisão. Em seguida, examinei a metáfora mercadológica, que o descreve como um *shopping center*. E, por último, abordei a metáfora cênica, que o iguala a um teatro.

A METÁFORA BÉLICA: O ESTÁDIO COMO CAMPO DE BATALHA

A equiparação dos estádios a campos de batalha remete a ideia de que o futebol é “guerra simbólica”, ou seja, a de que o futebol é uma espécie continuação – ou prevenção – da guerra por outros meios.⁵ Através dessa óptica, os times se “digladiariam” no campo de jogo enquanto as torcidas travariam “batalhas” nas arquibancadas. Tal ideia alimenta fortemente o imaginário social do universo do torcedor e do futebol em geral e é expressa através de seu vocabulário específico. Conforme Hilário Franco Júnior,⁶ são bastante sugestivos alguns termos cunhados para se referir aos jogadores (“capitão”, “artilheiro”, “matador”), para designar os agrupamentos de torcedores (“pelotão”, “brigada”, “guerreiros”) e para nomear as jogadas (“matar a bola”, “matar o jogo”, “fuzilar o gol”). Algumas imagens também

⁵ FRANCO JÚNIOR. *A dança dos deuses*.

⁶ FRANCO JÚNIOR. *A dança dos deuses*.

são ilustrativas: por exemplo, a torcida Máfia Azul, do Cruzeiro, tem como personagem-símbolo Che Guevara, enquanto a sua arquirrival, a torcida Galoucura, do Atlético-MG, inspira-se na figura de René Barrientos, assassino do revolucionário argentino. Já os escudos dos clubes ingleses Arsenal e Bristol Rovers são um canhoneiro e um pirata, respectivamente.

Além dessas imagens, algumas práticas sociais são bastante sugestivas. As torcidas visitantes buscam “invadir” o estádio do adversário, esforçando-se para colocar o maior número possível de pessoas nos jogos fora de casa, para entoar, o mais forte possível, seus “gritos de guerra”. No universo do futebol, superar o adversário em número de pessoas ou em animação numa partida como visitante é uma prática altamente valorizada. Trata-se de uma espécie de vitória. De “conquista territorial”. Inclusive, alguns clubes, como o Corinthians, cultuam a memória dessas “invasões” e as convertem em importantes elementos identitários – que são, diga-se de passagem, bastante explorados comercialmente. A chamada “invasão do Maracanã”, em 1976, quando mais de 70 mil corintianos dividiram o estádio com a torcida do Fluminense, na semifinal do Campeonato Brasileiro daquele ano,⁷ é, por exemplo, o tema de uma série de produtos, tais como camisetas, pôsteres e canecas.

Vale salientar, aqui, que a questão da territorialidade é central para o estabelecimento da comparação entre a lógica torcedora e a da guerra. Ao abordar essa questão, Luiz Henrique de Toledo observa que os usos e significações dos espaços das cidades se transformam em dias de jogos.⁸ Como observa, os arredores dos estádios e os trajetos são tomados por alvinegros, alviverdes, tricolores, colorados, rubro-negros, entre tantos outros, que adquirem uma consciência de um “nós”, em oposição a um “eles”, que interfere significativamente na rotina e no cotidiano da cidade. Não à toa, a cada partida, um enorme aparato de vigilância e controle é montado pela polícia, reforçando a percepção (principalmente daqueles que não participam do espetáculo futebolístico) que as transformações no espaço público ocasionadas pelos jogos são o produto de um desvio e representam um perigo, uma ameaça à sociedade – que, diga-se de

⁷ PIVA. Apontamentos históricos da torcida corinthiana e dos Gaviões da Fiel.

⁸ TOLEDO. *Torcidas organizadas de futebol*.

passagem, pode efetivamente se realizar. Afinal, não raro, eclodem combates corporais e armados entre torcedores e entre eles e a polícia.

A chegada da torcida visitante, aliás, costuma gerar tensões e conflitos na maior parte dos lugares onde o futebol é disputado profissionalmente. No estádio de São Januário, do Vasco da Gama, os visitantes são recebidos com a seguinte mensagem estampada num muro próximo à entrada: “São Januário: território hostil desde 1927”. Não à toa, as autoridades públicas e do futebol têm, em alguns países e estados brasileiros, optado por realizar algumas partidas, como os clássicos locais, apenas com a presença da torcida mandante. Sem entrar no mérito da questão (ou, certamente, na falta dele), essa medida é sugestiva de que, efetivamente, a “guerra” do futebol, muitas vezes, transcende o plano simbólico.

Basta recordar aqui a famosa “Batalha Campal do Pacaembu”, ocorrida em meados da década de 1990, quando integrantes de organizadas do Palmeiras e do São Paulo invadiram o campo de jogo e se enfrentaram com paus, pedras e outros artefatos, resultando na morte de um torcedor e em mais de uma centena de feridos.⁹ Também são indicativos de que os conflitos no futebol transcendem, com certa frequência o plano simbólico os diversos homicídios relacionados a eles. Apenas para ilustrar com alguns dados: de acordo com a organização não governamental *Salvemos al Fútbol*,¹⁰ até 2018, a violência no futebol argentino já havia vitimado 332 pessoas. Já segundo Mauricio Murad, em 2012, o Brasil ultrapassou a Argentina e, também, a Itália consagrando-se o campeão do mundo de mortes de torcedores, contabilizando 23 homicídios apenas naquele ano.¹¹

Quando a violência no futebol transcende o plano simbólico, escutamos e lemos na mídia coisas do tipo: “o estádio X virou uma praça de guerra”. Nesse contexto, os torcedores briguentos seriam não-torcedores. Seriam “facções”, “gangues” ou “bandidos” travestidos de torcedores.¹² Com efeito, tais torcedores não fariam parte da coletividade torcedora. Seriam um agente externo a ela, portanto. Assim, se, por um lado, a metáfora da guerra possui um potencial explicativo da prática torcedora, jogando luz sobre muitos pontos comuns com a

⁹ LOPES. *Violência no futebol: ideologia na construção de um problema social*.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3bKF1h6>. Acesso em: 02 dez. 2020.

¹¹ MURAD. Práticas de violência e mortes de torcedores no futebol brasileiro.

¹² LOPES. *Violência no futebol*.

guerra – tais como, o desejo de conquista territorial, a suspensão de normas morais e a exaltação coletiva –; por outro, ela alimenta, em alguns contextos, uma narrativa estigmatizadora, que cria uma polarização, nitidamente maniqueísta, entre um “nós”, civilizados, e um “eles”, bárbaros. Estes últimos seriam os responsáveis por transformar um espaço de (suposta) harmonia e celebração em uma “praça de guerra”.

Cabe salientar que a metáfora bélica também perde de vista o fato de que parte dos conflitos não é premeditada, ou seja, é originada de forma relativamente espontânea, como quando duas torcidas rivais se encontram ao acaso ou quando os torcedores se revoltam com a arbitragem ou desempenho do time. Afinal, toda guerra pressupõe certo planejamento. Os combates aéreos, terrestres e náuticos entre dois exércitos seguem táticas bem definidas, diferente, repito, de alguns confrontos entre torcedores. Ademais, como veremos no próximo tópico, a referida metáfora contribui para legitimar medidas de controle e vigilância, fazendo crer que o estádio deve operar como um panóptico.

A METÁFORA PANÓPTICA: O ESTÁDIO COMO PRISÃO

A ideia de que o estádio se assemelha a uma prisão assenta-se nas análises feitas pelo pensador francês Michel Foucault, no livro *Vigiar e punir*,¹³ sobre um princípio geral de construção: o panóptico. Este foi elaborado no final do século XVII por Jeremy Bentham.¹⁴ Seguindo os princípios do pensamento utilitarista, o filósofo e jurista inglês sustentava que tudo deveria servir, ter utilidade, ou seja, tudo deveria concorrer para algo. Consequentemente, o desperdício deveria ser, necessariamente, absorvido. Tendo isso em mente, elaborou o referido princípio com o objetivo de tornar uma série de instituições (penitenciárias, escolas, manicômios etc.) mais eficazes.

Para Foucault,¹⁵ a figura do panóptico não apenas era uma engenhosa e idiossincrática forma de arquitetura, mas um modelo generalizável de uma nova

¹³ FOUCAULT. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*.

¹⁴ BENTHAM. O panóptico ou a casa de inspeção.

¹⁵ FOUCAULT. *Vigiar e punir*.

organização do poder, que começou a tomar forma já no século no XVI. Até então, no Antigo Regime, o exercício do poder estava ligado, segundo o filósofo francês, à manifestação pública de força e superioridade do soberano. Nas palavras de John B. Thompson,

[...] era um regime de poder no qual uns poucos se tornavam visíveis a muitos, e no qual a visibilidade de poucos era usada como meio de exercer o poder sobre muitos – de tal maneira, por exemplo, que a execução pública numa praça de mercado se tornava um espetáculo no qual o poder soberano se vingava, reafirmando a glória do rei através da destruição de seu súdito rebelde.¹⁶

Esse regime de poder, todavia, foi perdendo força e cedendo lugar a formas mais sutis, criativas e sofisticadas de controle, que foram, gradativamente, se infiltrando nas diferentes esferas da vida social até o surgimento da chamada “sociedade disciplinar”. Nesta, a visibilidade de poucos diante de muitos, característica das sociedades anteriores, foi substituída pela visibilidade de muitos diante de poucos. Neste momento, sai de cena a manifestação espetacular do poder do soberano e entra a do poder do olhar, que exerce uma vigilância contínua, infinita e absoluta sobre as pessoas. Conforme já antecipei, para analisar essa nova relação entre poder e visibilidade, Foucault utiliza a imagem incisiva do panóptico. Na sua descrição: este é um edifício circular.

Na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre: esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas; cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Tantas jaulas, tantos pequenos teatros, em que cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível. O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Em suma, o princípio da masmorra é invertido; ou antes, de suas três funções – trancar, privar de luz e esconder – só se conserva a primeira e se suprimem as outras duas. A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. A visibilidade é uma armadilha.¹⁷

¹⁶ THOMPSON. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, p. 120.

¹⁷ FOUCAULT. *Vigiar e punir*, p. 190.

A partir das análises feitas por Foucault,¹⁸ o panóptico tem sido utilizado como uma metáfora recorrente para falar de técnicas modernas de controle social, dado que as pessoas estariam, progressivamente, submetidas a um estado permanente de visibilidade. Cada vez mais, os espaços urbanos dispõem de câmeras de vigilância que monitoram o cidadão sem que este consiga enxergar quem o está monitorando. Tal monitoramento está, inclusive, previsto no Estatuto de Defesa do Torcedor. De acordo com seu Art. 18, “os estádios com capacidade superior a 10.000 (dez mil) pessoas deverão manter central técnica de informações, com infraestrutura suficiente para viabilizar o monitoramento por imagem do público presente”.¹⁹

Por um lado, a metáfora panóptica chama a atenção para o enraizamento dos mecanismos disciplinares no espetáculo futebolístico e para uma das formas como o poder se organiza nesse espetáculo. Hoje em dia, o torcedor é permanentemente visto com suspeita, como um criminoso potencial, que deve ser isolado, individualizado e vigiado. Há, nesse espetáculo, uma espécie de coerção ininterrupta, que é exercida em um nível molecular e incide sobre os gestos mínimos dos torcedores.²⁰ Seus comportamentos parecem estar, cada vez mais, presos em uma rede de poderes que lhes impõe limitações e obrigações e os inserem em uma relação de utilidade-docilidade. Conforme Foucault, “[...] a disciplina ‘fabrica’ indivíduos: ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício”.²¹ Em suma, ela dociliza os corpos das pessoas, submetendo-os, transformando-os e aperfeiçoando-os (do ponto de vista das forças dominantes). A metáfora em questão joga luz, pois, sobre o processo de docilização dos torcedores, que busca torná-los economicamente úteis e politicamente obedientes.

Por outro lado, baseando-nos nas análises de Thompson sobre a organização do poder nas sociedades contemporâneas,²² podemos dizer que tal metáfora não dá a devida atenção ao impacto das novas formas de publicidade

¹⁸ FOUCAULT. *Vigiar e punir*.

¹⁹ BRASIL. *Lei nº 10.671*, s/p.

²⁰ GAFFNEY; MASCARENHAS. *The Soccer Stadium as a Disciplinary Stadium*, p. 1-16.

²¹ FOUCAULT. *Vigiar e punir*, p. 167.

²² THOMPSON. *A mídia e a modernidade*.

criadas pelas novas tecnologias de comunicação na organização do poder no espetáculo futebolístico. Essas novas tecnologias fornecem os meios para que a coletividade torcedora também reúna informações sobre aqueles que a controla. Nas palavras do professor da Universidade de Cambridge, “[...] graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido”.²³ Por exemplo, providos de câmeras em seus *smartphones*, os torcedores têm, agora, à sua disposição meios para tornar pública uma ação violenta da polícia.

Evidentemente que, mesmo antes da revolução digital facilitar a captura e a preservação de ações, bem como a cópia e a reprodução de imagens e informações, a polícia já tinha de se preocupar com esse tipo de ação, uma vez que poderia ser capturada pelas câmeras de televisão. Ocorre que, agora, não há mais

necessidade de tentar persuadir os *gatekeepers* institucionais dos canais de mídia estabelecidos a prestar atenção e a transmitir o seu conteúdo. Fazer o *upload* de um vídeo no Facebook ou no YouTube, ou de uma foto no Twitter ou no Instagram, não poderia ser mais fácil. Essa *democratização da transmissão* transforma todos em uma fonte potencial de conteúdo visualizável e compartilhável (embora potencial não seja o mesmo que efetivo, é claro).²⁴

Em outras palavras, se o aumento da visibilidade promovido pelas novas tecnologias fortaleceu o controle panóptico do torcedor, também transformou cada torcedor em uma testemunha em potencial capaz de fornecer evidências audiovisuais para o que testemunham e de distribuí-las para milhares ou, até mesmo, milhões de pessoas. Com isso, amplificou a possibilidade de ocorrências de escândalos envolvendo, entre outros atores, as autoridades policiais, ou seja, amplificou a possibilidade de expor ao domínio público comportamentos ou atividades que esses atores gostariam de negar, de deixar na sombra, nas “regiões de fundo”. Em 2016, por exemplo, parte da torcida corintiana entrou em confronto com a Polícia Militar em uma partida realizada no Maracanã. Pouco depois de seu encerramento, começaram a circular nas redes sociais digitais imagens e vídeos de agressões cometidas pelos policiais contra os torcedores na área interna do estádio

²³ THOMPSON. *A mídia e a modernidade*, p. 121.

²⁴ THOMPSON. *A interação mediada na era digital*, p. 40.

– o que acabou gerando comoção e colocando em xeque a legitimidade da atuação policial. Em suma, podemos afirmar que o aumento da visibilidade parece tornar mais complexa a dinâmica do poder do que a metáfora da prisão parece sugerir.

A METÁFORA MERCADOLÓGICA: O ESTÁDIO COMO *SHOPPING CENTER*

Outra metáfora recorrente é a que equipara os novos estádios, transformados em arenas multiusos, aos *shopping centers*. Esta metáfora costuma aparecer nos discursos dos mais variados atores, tais como torcedores, especialistas em marketing, arquitetos, acadêmicos e jornalistas. Para dar alguns exemplos: ao noticiar as reformas do Morumbi, o portal UOL afirmou que o São Paulo o havia transformado em um “verdadeiro *shopping center*”.²⁵ Ao comentar os problemas financeiros enfrentados pela Arena Corinthians, uma comissão de conselheiros do Corinthians reclamou que seu projeto “parecia o de um *shopping center* de luxo”.²⁶ Já o Diário do Centro do Mundo sentenciou que “o novo Maracanã parece um *shopping center*”.²⁷ Por sua vez, ao comentar a concessão do Pacaembu à iniciativa privada, o arquiteto do Museu do Futebol disse que ela “segue a lógica de *shopping center*”.²⁸ Em editorial sobre o tema, o jornal *Extra* questionou: “ainda que ganhe cara de arena ou shopping, fica a pergunta: haverá espaço para torcedores mais humildes?”.²⁹

Como indicam alguns dos trechos acima, a metáfora mercadológica é habitualmente utilizada para demarcar a passagem de um paradigma de estádio a outro. No entanto, na maior parte das vezes, não se trata de, com ela, indicar o óbvio: que, dentro das novas arenas, os torcedores atuam, em maior ou menor grau, como consumidores, adquirindo mercadorias – o que, diga-se de passagem, ocorre muito antes da referida mudança paradigmática (no mínimo, desde o momento que se passou a haver cobrança de ingressos dos torcedores). Mas, sim, de sublinhar que essas arenas são completamente moldadas pela lógica do consumo, isto é, que as relações sociais que nelas se desenvolvem e os elementos

²⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3qq8lO1>. Acesso em: 03 dez. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2KkzUsJ>. Acesso em: 03 dez. 2020.

²⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3oR7tBR>. Acesso em: 03 dez. 2020.

²⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3qrlMgU>. Acesso em: 03 dez. 2020.

²⁹ Disponível em: <https://bit.ly/38TmCgx>. Acesso em: 03 dez. 2020.

culturais que as caracterizam são significados a partir, principalmente, da necessidade da realização do lucro via consumo. Em outras palavras, trata-se de mostrar que a “cultura do consumo”³⁰ colonizou os estádios de futebol.

A despeito de essa colonização ser, com frequência, percebida como algo ruim, há seus defensores. Com efeito, podemos dizer que a metáfora mercadológica pode tanto servir de instrumento de ataque quanto de defesa do processo de transformação dos estádios. Integrantes de coletivos e de torcidas organizadas, por exemplo, tendem a vê-lo de forma negativa. Já os gestores dos estádios, de forma positiva. Para os primeiros, a (hiper)mercantilização dos estádios representa, muitas vezes, o fim de uma tradição popular de torcer e a profanação do futebol. Para os segundos, uma forma de ampliar a arrecadação dos clubes e de “modernizar” o futebol. Independentemente dos usos discursivos dessa metáfora (como denúncia ou como apologia), ela serve para destacar as várias semelhanças entre essas arenas e os *shopping centers*.

Por exemplo, como os últimos, costumam ser limpas, seguras e contam com variados serviços oferecidos por marcas muitas vezes internacionais. As novas arenas também constroem novos hábitos (de consumo), ensinam as pessoas a se comportar no seu interior (através das orientações dos *stewards* ou das mensagens dos altos falantes e telões), têm pouco contato com seus arredores (através do estabelecimento de “perímetros de segurança” em dias de jogos) e viram pontos de referência nas cidades, transformando-se, muitas vezes, em pontos turísticos.³¹

Ademais, as novas arenas tendem a “esquecer” aquilo que as rodeia, assumindo, frequentemente, uma relação de “indiferença” com a cidade à sua volta.³² As próprias histórias do clube e do futebol costumam nelas ser esquecidas,

³⁰ FONTENELLE. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*.

³¹ SARLO. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*.

³² Por uma questão econômica, muitas vezes, são erguidas em zonas afastadas dos centros da cidade, em bairros periféricos – o que, a princípio, é positivo. Ocorre que, com frequência, as arenas multissos se “fecham” para esse entorno, abrindo apenas em dias de jogos ou em shows para uma elite capaz de pagar os altos valores dos ingressos. Essa “indiferença” em relação ao entorno, no entanto, começa ser vista como comercialmente equivocada. A área externa da Arena Corinthians, por exemplo, vai ganhar uma pista de corrida e uma quadra poliesportiva. Ambas serão gratuitas. Trata-se de uma tentativa do departamento de marketing do clube de transformar o estádio em um ponto de encontro da região e, conseqüentemente, atrair receitas para a megaloja do clube e estacionamento do estádio. Disponível em: <https://bit.ly/2LW7Kow>. Acesso em: 11 abr. 2020.

diga-se de passagem. Afinal, a despeito de muitas abrigarem museus, nestes, a história é tratada, utilizando as palavras de Beatriz Sarlo, “[...] como um *souvenir* e não como suporte material de uma identidade e de uma temporalidade que sempre apresentam ao presente seu conflito”.³³ Isso ocorre, pois, se a história superar sua função decorativa, esbanjará sentidos que o “futebol moderno” não tem interesse em preservar, sob o risco de alimentar, ainda mais, a resistência a ele próprio. Por exemplo, não é de interesse dos administradores das novas arenas construírem museus verdadeiramente “vivos”, que vão além de uma construção acrílica do passado, servindo de espaço de reflexão e denúncia das lógicas de exclusão presentes nesses espaços. Nesse sentido, podemos dizer que tais arenas não pagam tributo às tradições torcedoras passadas. Na frase lapidar da autora: “onde o mercado decola, o vento do novo se faz sentir com força”.³⁴

Uma das limitações da metáfora mercadológica é que ela tende a desconsiderar que, fiéis à universalidade do mercado, os *shopping centers* são mais inclusivos do que as novas arenas. Afinal, em princípio, qualquer pessoa pode entrar e circular nos seus corredores, mesmo que pertença aos setores econômica e socialmente mais vulneráveis. Diante disso, paradoxalmente, tal metáfora, que muitas vezes é utilizada em discursos de denúncia, acaba ocultando um dos aspectos mais perversos da (hiper)mercantilização do futebol: a exclusão da classe trabalhadora. As novas arenas não são somente um espaço de consumo, mas um espaço de consumo fechado, exclusivo e, portanto, excludente.

Outra limitação é que, no meio desse cenário de fantasia, os conflitos sociais e as contradições cotidianas irrompem com certa frequência, e isso é desfocado. Do lado de fora das arenas multiusos, camelôs que vendem os mais variados produtos alimentícios e dos clubes conferem ao local um aspecto de mercado popular, e não de *shopping* – ainda que seja preciso destacar que haja restrições de acesso nas ruas do entorno de algumas arenas, como é o caso da do Palmeiras – o que, evidentemente, contribui para a “limpeza social” da área, retirando aqueles indivíduos considerados “indesejáveis”. A sujeira e falta de iluminação adequada

³³ SARLO. *Cenas da vida pós-moderna*, p. 29.

³⁴ SARLO. *Cenas da vida pós-moderna*, p. 28.

das ruas arredores, a atuação de “flanelinhas” e o comércio ilegal de ingressos também apontam para alguns problemas sociais cotidianos.

A presença ostensiva da Polícia Militar (PM), por sua vez, recorda-nos que o futebol ainda é um espaço de risco e intolerância, e não uma ilha segura no meio da violência urbana. Já a batucada, os cantos, as coreografias e os protestos dos torcedores organizados deixam claro que o futebol ainda possui aspectos populares e é um território de disputas e lutas. Essa irrupção dos conflitos e das contradições que marcam a vida em sociedade indica-nos que o processo de mercantilização acelerada do futebol, que busca transformar os estádios em cápsulas higienizadas e extraterritoriais, não é um processo retilíneo, fechado e natural. Ao contrário, é marcado pela atuação de forças concorrentes e conflitantes.

Além dessas limitações, a metáfora mercadológica, conforme já antecipei, é utilizada por dirigentes esportivos e agentes do mercado para defender o modelo arquitetônico e de negócio das arenas multiusos – o que serve para naturalizar o capitalismo e, mais exatamente, o entendimento de que o futebol não passa de um “grande-negócio”. É emblemática a declaração dada anos atrás por João Havelange, então presidente da Federação Internacional de Futebol (FIFA), de que o Maracanã deveria ser implodido, dando lugar a um estádio menor, supostamente mais rentável, que poderia ter hotel, supermercado e *shopping center*.³⁵ Ao focalizar exclusivamente a dimensão econômica das arenas, a referida naturalização oculta sua importância cultural, política e social.

Ademais, implicitamente, contribui para legitimar a redução do torcedor ao seu papel de consumidor. A de mero coadjuvante na maquinaria do consumo. Se o estádio é (e deve ser) um *shopping*; então, o torcedor é (e deve ser) um cliente. Essa redução é problemática na medida em que, em primeiro lugar, não favorece o processo de formação de uma cidadania esportiva. E, em segundo lugar, porque a importância do consumidor é dada pelo seu poder de compra – o que é particularmente problemático num país atravessado por gravíssimas injustiças econômicas e sociais como o Brasil.³⁶

³⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3iiQaXH>. Acesso em: 03 dez. 2020.

³⁶ LOPES. *Violência no futebol*.

A METÁFORA CÊNICA: O ESTÁDIO COMO TEATRO

Outra metáfora habitualmente utilizada para designar os estádios de futebol é a cênica, que compara as novas arenas a teatros. Geralmente, esta é utilizada por torcedores-ativistas para criticar o novo padrão arquitetônico, que pressupõe o fim das “gerais”, o encadeiramento de todo (ou quase todo) o estádio, o investimento em aparatos tecnológicos (grandes telões, por exemplo), a segmentação das arquibancadas em diversos setores e a criação de várias áreas exclusivas.³⁷ Esse padrão, segundo seus críticos, como as torcidas organizadas e alguns movimentos e coletivos de torcedores, contribui para a individualização do ato de torcer, impedindo a formação de massas compactas, e esfria o clima nas arquibancadas. Os torcedores teriam, assim, um comportamento cada vez mais passivo e distanciado, convertendo-se em um espectador, preocupado, fundamentalmente, com a fruição estética.

Por um lado, tal metáfora coloca em xeque o processo atual de (hiper)mercantilização do futebol, questionando as diversas restrições a uma tradição específica de torcer, que valoriza o fervilhar da multidão e a festa nas arquibancadas, reivindicando um papel de protagonismo para o torcedor. Por outro lado, perde de vista que a necessidade de vender o futebol significa que os estádios devem oferecer produtos que atraiam grande público e, portanto, tenham algum eco na vivência social. E isso significa que, em alguns momentos, esses produtos podem transgredir as convenções estabelecidas para uma fruição distanciada do espetáculo futebolístico. Por exemplo, o novo estádio do Tottenham possui, atrás de um dos gols, um enorme “tobogã”, com capacidade para 17.500 pessoas. Esse setor foi projetado para que os torcedores possam assistir aos jogos de pé, vislumbrando a crescente mobilização dos torcedores para que isso seja possível (desde os anos 1990, depois de uma série de tragédias e da implementação do Relatório Taylor, os torcedores ingleses não podem assistir aos jogos de pé).³⁸

³⁷ LOPES; HOLLANDA. “Futebol moderno”: ideologia, sentidos e disputas na apropriação de uma categoria futebolística.

³⁸ Disponível em: <https://glo.bo/2Naf5kV>. Acesso em: 11 abr. 2020.

A metáfora cênica também sobrevaloriza as diferenças do presente em relação ao passado, exaltando o primeiro e condenando o segundo.³⁹ Como se este último fosse naturalmente inferior ao primeiro. Se é inegável que houve um aumento significativo do preço dos ingressos, muito acima da inflação⁴⁰ – o que contribui, evidentemente, para excluir a classe trabalhadora do espetáculo esportivo – e, também, que, cada vez mais, há restrições que impedem a produção efetiva da festa, com proibições, é questionável que tenha ocorrido uma transformação radical na forma de torcer.

Em primeiro lugar, porque o campo das interações entre torcedores de futebol constitui um espaço relativamente autônomo. Em outras palavras, constitui um microcosmo dotado de leis próprias, ainda que, evidentemente, jamais consiga escapar completamente das imposições do macrocosmo, isto é, do mundo global que o envolve.⁴¹ Com isso, o referido campo consegue refratar, até certo ponto, as demandas externas, transfigurando-as. Elas não se exprimem nele diretamente. Com efeito, não podemos retirar a lógica da rivalidade entre duas torcidas diretamente do campo sociopolítico mais amplo. Temos de entender suas forças e lutas internas.

Sendo assim, podemos supor que, na verdade, foi a constituição de uma nova força – as torcidas organizadas de futebol – que modificou radicalmente a estrutura do campo em questão, conferindo-lhe uma nova dinâmica, e não as demandas do campo econômico. Minha hipótese é que, se ocorreram rupturas significativas nas formas de torcer, elas aconteceram, principalmente, no final dos anos 1930 e início dos anos 1940, com a emergência dos primeiros agrupamentos organizados de torcedores, e, depois, no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, com a aparição das atuais torcidas organizadas.

³⁹ LOPES; HOLLANDA. “Futebol moderno”.

⁴⁰ Neste ponto, o caso do Corinthians é emblemático. Apenas para dar um exemplo: o ingresso médio para o corinthiano assistir à final do Campeonato Paulista de 1977 – que decretou o fim do jejum de títulos de quase 23 anos do clube paulista – era, em valores atuais, corrigidos pelo IPC (Índices de Preços ao Consumidor), R\$ 10,32. Em contrapartida, para assistir à final do mesmo campeonato em 2017 – quando seu valor simbólico já era significativa menor, diga-se de passagem – o corinthiano teve de pagar, em média, R\$ 64,58. Disponível em: <https://bit.ly/2KoxfOS>. Acesso em: 18 mar. 2020.

⁴¹ BOURDIEU. *Questões de sociologia*.

Em segundo lugar, porque nem todos os torcedores aceitam o “roteiro” elaborado pelos organizadores do espetáculo esportivo. As torcidas organizadas, por exemplo, seguem fazendo sua festa nas arquibancadas, e interagindo ativamente com o espetáculo futebolístico – inclusive, às vezes, fazendo uso de itens considerados ilegais, como os pirotécnicos. Mas mesmo os outros grupos de torcedores, em muitas ocasiões, contagiam-se com a atmosfera e acabam se envolvendo com o espetáculo futebolístico de forma ativa, gesticulando contra o juiz, xingando o time e a torcida adversária e/ou entoando gritos de guerra. O que certamente mudou é o fato de, hoje em dia, o torcedor ter um leque maior de focos concorrenciais de atenção. Por exemplo, em alguns camarotes, o torcedor tem à sua disposição serviço de *buffet*, jogos eletrônicos, barbearias e, até mesmo, piscinas. Ademais, em todos os setores, sem exceção, não é incomum vermos torcedores olhando fixamente para a telinha do celular durante a partida.

Em terceiro lugar, porque a ideia de que, no passado, as torcidas eram muito mais engajadas no ato de torcer parece estar relacionada a um sentimento nostálgico, baseado numa narrativa romântica e, até certo ponto, idealizada do futebol, conforme já sugeri. Por exemplo, a década de 1990, vista pelos jovens torcedores organizados como o período de ouro da festa na arquibancada, registra médias de público pífias, com milhares de jogos com enormes espaços vazios nas arquibancadas, que em nada contribuía para a carnavalização do espetáculo futebolístico. Nela, o Campeonato Brasileiro não alcançou 11 mil pessoas em cinco ocasiões e em nenhuma chegou sequer a 18 mil.⁴² Por sua vez, o Campeonato Brasileiro de 2018 terminou com a maior presença de público desde 1987, registrando uma média de 18,5 mil torcedores por partida.⁴³

No entanto, é sempre possível contra-argumentar e sustentar que, embora menor, o público presente era mais animado e engajado em apoiar o time. Ainda que esse tipo de comparação seja, obviamente, de difícil realização (para não dizer impossível), pode-se afirmar, ao menos, que havia, sim, mais liberdade para a realização da festa na arquibancada – o que, certamente, colaborava para a

⁴² Disponível em: <https://bit.ly/2LZtolc>. Acesso em: 28 fev. 2020.

⁴³ Disponível em: <https://bit.ly/2N6pzlbl>. Acesso em: 28 fev. 2020.

constituição de um espetáculo audiovisual mais estimulante, propiciando a criação de uma atmosfera mais “calorosa” nas arquibancadas.

Entretanto, cabe recordar que, ao menos desde a constituição dos primeiros agrupamentos organizados de torcedores, no final da década de 1930 e início da década de 1940, a festa nas arquibancadas é preparada com certa antecedência e envolve algum grau de organização e planejamento – o que relativiza o discurso, vinculado à narrativa supramencionada, de que ela era, fundamentalmente, o produto de práticas espontâneas. Ademais, ainda que em menor medida, o espetáculo futebolístico já era afetado pelas forças que hoje o controlam, como o dinheiro, a mídia e os patrocinadores – o que, por sua vez, relativiza o discurso de que ele era realizado em um espaço livre e autêntico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, tomando como base resultados de investigações produzidas desde o período de realização de minha pesquisa de doutorado, analisei as potencialidades, os limites explicativos e alguns dos possíveis efeitos político-ideológicos de quatro metáforas habitualmente utilizadas para designar os estádios de futebol. Ao realizar essa análise, busquei mostrar, entre outras coisas, que a metáfora bélica pode servir para legitimar a ampliação de medidas de controle e vigilância; que a metáfora panóptica chama a atenção para o enraizamento dos mecanismos disciplinares no espetáculo futebolístico, mas perde de vista o fato de que as novas tecnologias mudaram as relações entre visibilidade e poder nesse espetáculo; que a metáfora mercadológica, ainda que utilizada para denunciar o processo de hipermercantilização do futebol, pode contribuir para ocultar a exclusão da classe trabalhadora no referido espetáculo e que metáfora cênica sobrevaloriza as diferenças do presente em relação ao passado, tendendo a ignorar as estratégias de resistência levadas a cabo por grupos de torcedores.

Para finalizar, reforço que o estudo dessas e de outras metáforas é de grande importância para o desenvolvimento de uma teoria social crítica do futebol, pois não apenas falam muitas coisas acerca do espetáculo futebolístico, contribuindo para que possamos compreender melhor seu contexto mais amplo de

produção, transmissão e recepção, mas, também, porque moldam a forma como nós o percebemos e lidamos com ele. Cabe recordar que, ao nos fazer compreender uma coisa em termos de outras, as metáforas contribuem para a estruturação de nossos pensamentos, percepções, identidades e comportamentos.

* * *

REFERÊNCIAS

- BENTHAM, Jeremy. O panóptico ou a casa de inspeção. In: TADEU, Tomaz (Org.). **O panóptico: Jeremy Bentham**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008, p. 13-88.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1993.
- BRASIL. **Lei nº 10.671**, de 15 de maio de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Torcedor e dá outras providências, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3nPe7qL>. Acesso em: 01 mar. 2020.
- CHAURAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2013 [1975].
- FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GAFFNEY, Christopher; MASCARENHAS, Gilmar. The Soccer Stadium as a Disciplinary Stadium. **Esporte e Sociedade**, v. 1, p. 1-16, 2005-2006.
- LOPES, Felipe Tavares Paes. **Violência no futebol: ideologia na construção de um problema social**. Curitiba: CRV, 2019.
- LOPES, Felipe Tavares Paes; HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. “Futebol moderno”: ideologia, sentidos e disputas na apropriação de uma categoria futebolística. **Revista de Estudos Brasileños**, v. 5, n. 10, p. 159-175, 2018.
- MURAD, Maurício. Práticas de violência e mortes de torcedores no futebol brasileiro. **Revista USP**, n. 99, p. 139-152, 2013.
- PIVA, Raphael. Apontamentos históricos da torcida corinthiana e dos Gaviões da Fiel. In: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; NEGREIROS, Plínio Labriola. **Os Gaviões da Fiel: ensaios e etnografias de uma torcida organizada de futebol**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2015, p. 296-312.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, v. 2, n. 3, p. 17-44, 2018.

TOLEDO, Luiz Henrique. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas: Editores Associados, 1996.

* * *

Recebido para publicação em: 16 jun. 2020.
Aprovado em: 02 jul. 2020.