

# DOIS ESPAÇOS MÁGICOS? O ESTÁDIO DOS AFLITOS E A ARENA PERNAMBUCO SOB O OLHAR DA ANTROPOLOGIA DA SUPERMODERNIDADE DE MARC AUGÉ\*

Data de submissão: 27/03/2015

Aceite: 30/12/2016

Bruno Rafael Torres Ferreira<sup>1</sup>

André Luiz Maranhão de Souza-Leão<sup>2</sup>

## RESUMO

Com a construção de arenas para a Copa do Mundo FIFA no Brasil, a torcida do Clube Náutico Capibaribe se encontrou no meio de um cenário importante de mudança: de um lado, o antigo estádio carregado de significados afetivos; do outro, a Arena Pernambuco, produto e palco de novos padrões de consumo ligados ao futebol na sociedade contemporânea. Tendo a Antropologia da Supermodernidade de Marc Augé como lente teórica, a partir de uma abordagem alinhada à *Consumer Culture Theory* (CCT), realizamos o presente estudo, de caráter etnográfico, no período de troca dos mandos de jogos do time de um estádio para o outro, visando compreender as construções simbólicas desses estádios como espaços identitários para a torcida alvirrubra. Observamos que os Aflitos é um espaço com fortes laços identitários junto aos torcedores. A Arena Pernambuco, por sua vez, começou vista apenas como um espaço moderno, mas passou a ter suas características e novos hábitos, aos poucos, assimilados.

**Palavras-chave:** Lugares. Não lugares. Espaços identitários. Torcida de futebol. Clube Náutico Capibaribe.

---

\* A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que fomentou a pesquisa na qual ele foi desenvolvido.

1 Possui graduação em Administração e em Desenho Industrial/Programação Visual, pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE. Mestre e Doutor em Administração pela UFPE. E-mail: brunortferreira@gmail.com

2 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE (Propad). Pesquisador do CNPq. E-mail: aleao21@hotmail.com

# 1 INTRODUÇÃO

Na preparação das 12 cidades que receberam a Copa do Mundo da FIFA, foram investidos milhões de reais em investimentos públicos e privados em obras e programas, como aquelas em torno da mobilidade urbana e do desenvolvimento turístico (DAMO; OLIVEN, 2013). Entre elas, as obras em torno dos antigos e novos estádios visaram atender a novas demandas do futebol e especificações solicitadas pela FIFA, passando por questões de segurança, impacto ambiental e especificações técnicas que visam o conforto para espectadores e os profissionais envolvidos (FIFA, 2011). Para o futebol brasileiro, as obras em torno dos estádios sinalizam a chegada definitiva do conceito de arena, que ilustra tanto uma nova experiência ligada ao ato de assistir a uma partida de futebol quanto novas possibilidades de negócios ligados ao futebol (FERNANDES, 2013).

A Arena Pernambuco é produto de uma parceria entre o Governo do Estado e Consórcio Arena Pernambuco, firmada em junho de 2010 e financiada pelos governos Federal — via Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) — e Estadual (GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO, 2010); obra que foi acompanhada por outras que visam a melhoria da mobilidade urbana (GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO, 2013). A presença de três clubes — Sport Club do Recife, Clube Náutico Capibaribe e Santa Cruz Futebol Clube — de significativa importância oferece, para o novo empreendimento, a possibilidade de gerar receitas, uma vez que estão entre os 20 clubes no país com o maior número de torcedores (PLURI CONSULTORIA, 2013), além do fato de que Pernambuco é o estado da Região Nordeste que tem o maior número de torcedores dos clubes do próprio estado (PLURI CONSULTORIA, 2012).

Neste cenário, surgiu a parceria firmada com o Náutico. Assinada em outubro de 2011, a parceria prevê para o clube — além de parte da receita com a venda de ingressos — o investimento em obras de melhoria em seu centro de treinamento e uma receita mensal (SILVA, 2011), representando para o clube uma oportunidade de crescimento. Contudo, é interrompida uma história em torno do Estádio dos Aflitos — oficialmente, Estádio Eládio de Barros Carvalho —, em uso pelo clube desde 1917 (CORDEIRO, OLIVEIRA, VIEIRA, 2013). As histórias do clube, da torcida e dos Aflitos e o contexto da construção da Arena fazem emergir particularidades desses dois espaços: de um lado, o antigo estádio, carregado de significados afetivos para a torcida; do outro, a nova arena, produto e palco de novos padrões de consumo ligados ao futebol na sociedade contemporânea. Tal situação revela a reprodução de padrões de consumo ligados a grupos sociais específicos, que apontamos como uma das quatro áreas temáticas da *Consumer Culture Theory* (CCT), um conjunto de perspectivas teóricas que é apontada, nas últimas décadas, como um novo caminho na pesquisa do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Visando compreender as características ligadas a estes dois espaços sociais, adotamos a antropologia da supermodernidade de Marc Augé (2012) — sobretudo em relação aos conceitos de Lugar e Não Lugar —, pela qual podemos nos debruçar sobre as diferenças entre espaços com construções simbólicas distintas. Com esta base, direcionamos nosso estudo a partir da seguinte pergunta de pesquisa: **Como as construções simbólicas do Estádio dos Aflitos e da Arena Pernambuco se caracterizam como espaços identitários de torcida do Clube Náutico Capibaribe?**

O presente estudo se justifica por se debruçar sobre o cenário de transformações do futebol e os impactos que esse processo impõe aos clubes e suas torcidas, que passaram a ser vistas como importantes grupos de consumidores. Entre as possíveis perspectivas de estudo que podemos levantar sobre a presença da torcida e sua relação com o esporte, destacamos um importante campo temático que ganhou corpo nos últimos anos: os *fan studies*. Neste campo, observa-se o engajamento ativo e criativo de indivíduos em torno dos produtos culturais dos quais são fãs, tais como música, quadrinhos, literatura e esportes (BENNETT, 2014).

Como exemplos de pesquisas cujo objeto de observação são estádios vistos como espaços sociais, mencionamos a de Capraro (2004), que estuda o processo de constituição da identidade clubística do torcedor do Clube Atlético Paranaense e o papel da Arena da Baixada na produção desta identidade; a de Prieto e Viana (2009), que analisa a organização do espaço social do Maracanã, partindo da ideia de que o futebol está carregado de valores oriundos da relação entre indivíduos e o espaço, levando-se em conta o contexto brasileiro; a de Toledo (2013), que discute o impacto da Arena Corinthians, construído no bairro de Itaquera, na capital paulista; e a de Barreto e Nascimento (2011), que se refere ao vínculo existente entre a torcida de um time e seu estádio, no que diz respeito à alegria das vitórias, à tristeza das derrotas e às relações entre os indivíduos que compartilham esse espaço.

## 2 NOS CAMPOS TEÓRICOS

Nas pesquisas sociais e antropológicas, o conceito de espaço é de grande importância, uma vez que em um determinado espaço (simplesmente geográfico) tem em si uma carga simbólica, construída nas dinâmicas sociais entre indivíduos de grupos que ali convivem. Tal construção tem como base atividades sociais ora programadas, ora extraordinárias, e que podem variar entre grupos sociais diferentes, que ocupam o mesmo espaço. Visando entender o papel de grupos sociais na dinâmica de construção de significados, seja de suas práticas de consumo, seja dos espaços compartilhados, e o modo como espaços sociais carregam, em si, valores e significados para grupos sociais, o estudo se embasa em duas perspectivas teóricas apresentadas a seguir: como campo de investigação, apresentamos a *Consumer Culture Theory* (CCT); como teoria social específica, descrevemos a perspectiva da supermodernidade de Marc Augé.

### 2.1 *Consumer Culture Theory*

A *Consumer Culture Theory* (CCT) é um termo criado por Arnould e Thompson (2005) para agrupar uma série de perspectivas teóricas e de pesquisas sobre o consumidor, que abordam tanto os aspectos experimentais, socioculturais, simbólicos e ideológicos do consumo, como as relações entre o consumidor, os significados culturais e o mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Tal perspectiva possibilita um maior desenvolvimento teórico acerca da figura do consumidor, ao contar com o apoio de uma abordagem antropológica (PINTO; ZAMPIER, 2013); nela, são exploradas a distribuição heterogênea de significados e a pluralidade dos grupos culturais existentes no cenário sócio-histórico, contextualizado pela globalização e pelo capitalismo de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Tais perspectivas englobadas na CCT formam um olhar alternativo frente à perspectiva econômico-cognitivista presente nas pesquisas de caráter gerencialista (SOUZA et al., 2013), mostrando-se ser mais pragmática do que o olhar *mainstream* das pesquisas do comportamento do consumidor (OSTERGAARD; BODE, 2016).

Na CCT, o foco das pesquisas é nas experiências e nos significados das práticas de consumo mediados pelo mercado (BETTANY, 2007; GRANOT et al., 2014) e como a base da construção do conhecimento sobre a cultura do consumidor mudou a base ontológica do objeto para o sujeito na relação sujeito-objeto. Isto fez com que o objeto de consumo seja algo a que os consumidores dão sentido nesta relação: o significado dos objetos é atribuído pelos sujeitos; as práticas de consumo são realizadas pelos sujeitos usando tais objetos; e as experiências e as identidades dos sujeitos são derivadas dos objetos. Nos trabalhos anteriores à CCT, havia a sobre-determinação do social pelo objeto. Com a mudança ontológica, o objeto é agora determinado pelo social (BETTANY, 2007).

Ao revisitar os pontos apresentados na publicação de 2005 — e também ao analisar as repercussões deste trabalho —, Arnould e Thompson (2007) apresentam a boa recepção da CCT na academia que, entre outras coisas, serviu para justificar tópicos e métodos para membros mais céticos da academia, mostrando que a CCT tem ganhado força como disciplina. Entretanto, os autores observaram que críticas também foram feitas. Firat e Tadajwski (2010), por exemplo, afirmaram que a CCT deixou de lado alguns aspectos e impactos importantes da cultura do consumo, bem como a dependência alienada dos consumidores por determinadas marcas e produtos, e também o papel das relações de produção e de trabalho no desenvolvimento e articulação de identidades individuais. Contudo, se por um lado a CCT apresenta divergências epistemológicas e metodológicas quando comparadas a abordagens tradicionais do campo de pesquisa, ela é, por outro, um importante caminho para estudos envolvendo dinâmicas de poder e subjetividades, por exemplo (EARLEY, 2014; VENKATESH; PEÑALOZA, 2014), uma vez que a pluralidade de lentes teóricas possíveis com a CCT faz com que a complexidade cultural presente nas práticas sociais seja alvo das pesquisas de tal abordagem, o que faz da CCT uma perspectiva próxima de disciplinas tradicionais das ciências humanas, como a sociologia e a antropologia (CHRISTINO; PAIM, 2009).

A tradição de pesquisa da CCT tem observado a pluralidade, a fragmentação e a fluidez das práticas de consumo da cultura do consumidor a partir de estudos empíricos que analisam a relação dessas práticas com cenários socioeconômicos e mercadológicos específicos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os aspectos simbólicos, experimentais, socioculturais e ideológicos do consumo explorados pela CCT são abordados e descritos em quatro áreas temáticas (ARNOULD; THOMPSON, 2005): *projetos de identidade do consumidor*, que se referem às maneiras co-constitutivas e co-produtivas pelas quais os consumidores forjam um sentido diversificado — e fragmentado — de si mesmos; *culturas de mercado*, que aborda as características distintivas da relação entre o mercado e a cultura; *padrões sócio-históricos do consumo*, em que são observadas estruturas institucionais e sociais — como comunidades, classes sociais, gênero e etnias — que influenciam sistematicamente o consumo; e *estratégias interpretativas do consumidor e das ideologias de mercado de massa mediada*, em que são examinados os sistemas de significados que tendem a canalizar e a reproduzir pensamentos e ações dos consumidores na defesa dos interesses dominantes da sociedade. Gaião, Souza e Leão (2012, p. 332) corroboram tais ideias centrais ao afirmarem que

a CCT debruça-se sobre a maneira como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais.

Localizamos nossa pesquisa dentro da abordagem da CCT na área temática *culturas de mercado*, uma vez que nosso objeto de estudo evidencia dinâmicas que envolvem práticas socioculturais características de grupos sociais específicos. Temos, em questão, as práticas presentes em um subcultura específica — a de torcedores de futebol — em seu principal cenário de interações sociais — os estádios — que, nesse estudo, abordamos especificamente uma torcida, o antigo estádio do clube e a nova arena, a qual a torcida alvirrubra passou a frequentar. Tendo em vista a relação presente entre grupos e espaços sociais, tratamos na próxima seção a discussão proposta por Marc Augé sobre Lugares e Não Lugares.

## 2.2 A Antropologia da Supermodernidade de Marc Augé

Dentro das pesquisas sociais e antropológicas, o conceito de espaço é de grande importância, pois um determinado espaço tem em si uma carga simbólica, construída nas dinâmicas sociais entre indivíduos de grupos que ali convivem. De um modo geral, cada sociedade tem relações específicas entre espaço e tempo, construídas a partir e nas atividades sociais, sejam elas extraordinárias ou programadas, como são as cerimônias e os rituais. Tais atividades permitem “sentir” o tempo como elemento concreto. Dentro de cada sociedade, contudo, a relação entre tempo e espaço sofre influências de unidades sociais diferentes, variando entre grupos sociais diferentes. Assim temos, por exemplo, uma relação entre o tempo e a cidade em seus dias normais, mas que no carnaval a relação entre o espaço e tempo é específica.

Um ponto importante que devemos tratar, aqui, é a diferença entre os conceitos de espaço e lugar. Para Mocellim (2009), um espaço pode ser meramente geográfico; mas pode conter, contudo, vários lugares, na medida em que processos de significação do espaço podem ser realizados por grupos diferentes formando, assim, lugares distintos. Ligado ao lugar está a ideia de tempo que, no caso de um lugar tradicional, está relacionado ao cotidiano dos indivíduos; sendo assim, o entendimento do tempo está ligado a eventos da natureza, como o amanhecer e o anoitecer e períodos de chuva e seca, que por serem cíclicos, podem implicar o aparecimento de rituais e mudanças na organização da comunidade e a própria reorganização do espaço geográfico.

Para Harvey (2012), o tempo — assim como o espaço — é uma categoria básica naturalizada, pela “atribuição de sentidos cotidianos comuns” (p. 188), sentidos estes diferentes para cada subgrupo da sociedade: “cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práticas e conceitos de tempo e do espaço” (p. 189). E, como apontaram outros autores, o capitalismo vindo sendo o modo de produção que proporciona mudanças nas práticas materiais de reprodução social, também no espaço e no tempo.

Um espaço ocupado por uma sociedade é carregado de significados, por meio das atividades do grupo; tem-se, assim, um espaço que “delimita culturalmente uma identidade, e um conjunto de relações sociais” (MOCELLIM, 2009, p. 81). Da mesma forma, outros autores apresentaram conceitos ligados a estudos sobre espaços urbanos — como Michel Foucault (heterotopias), Manuel Castells (espaços de fluxos e dos lugares), Melvin Webber (*nonplace*), Françoise Choay (*cyberspace*) e Michel De Certeau (lugar e espaço), conforme destacado por Sá (2014).

Augé (2012) usa o termo Lugar Antropológico (neste trabalho usaremos apenas “Lugar”, para nos referirmos a este tipo de espaço social) para designar ao que se refere como uma “construção concreta e simbólica do espaço” (p. 51), que tem como características ser constitutivo de uma identidade individual ou de um grupo social — quando o espaço possibilita a construção de relações sociais entre os indivíduos daquele local —, e também possibilita a criação de laços históricos com a sociedade. Assim, um Lugar possui um caráter identitário, relacional e histórico com uma determinada sociedade.

Por outro lado, o autor relata que as transformações do mundo contemporâneo têm chamado a atenção do olhar antropológico e destaca três dimensões importantes que descrevem o que ele chama de “supermodernidade”, envolvendo a questão do tempo, do espaço e da figura do indivíduo: a superabundância factual, a superabundância espacial e a individualização das referências (AUGÉ, 2012). É neste cenário que nasce a ideia de Não Lugar. Trata-se de um espaço sem identidade específica ligada a si, e que “não necessita ter sentidos compartilhados a seu respeito, só precisa ser identificado para os fins a que se dedica” (p. 87). São Não Lugares os aeroportos, os hotéis e os locais que não são ambientes de moradia: locais de passagem, se-

gundo o autor. Sendo assim, Não Lugares são impessoais e, diferente do que ocorria nos lugares tradicionais, o tempo está no presente e é deslocado.

Uma simples comparação entre um Não Lugar e um Lugar — apoiado na ideia de que o primeiro é um espaço não simbólico e o segundo um espaço simbólico — oferece uma visão negativa do conceito de Não Lugar. Ressalvamos que, como os Não Lugares representam transformações da (e na) sociedade, não é possível afirmar que são desprovidos de significados, uma vez que nos Não Lugares é mediado “todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins” (AUGÉ, 2012, p. 87). Cria-se, entre o indivíduo e o Não Lugar, uma relação contratual. Nesta relação, o outro vínculo existente entre os dois entes é a comunicação: o Não Lugar está sempre se comunicando e se definindo pelas palavras — os textos que nos propõem seu “modo de usar” ou suas “regras sociais”, expressando-as de maneira prescritiva, proibitiva e informativa. Com esta divulgação de regras de convívio, o Não Lugar cria uma identidade que é assumida por todos os transeuntes daquele espaço: os passageiros de um aeroporto, os consumidores de um *shopping* e os espectadores de um cinema são exemplos disso (AUGÉ, 2012). Isso pode ser visto em uma das observações de Giulianotti (2012), em seu estudo sobre a constituição de identidades de torcedores de futebol: Não Lugares são caracterizados, muitas vezes, de forma a garantir um alinhamento com seus visitantes; o autor ilustra isso com o fato de que muitos não-lugares são, em certas situações, adornados com símbolos de clube de futebol, “de forma fria e de acordo com o mercado” (Giulianotti, 2012, p. 30). É como se o que cada indivíduo é fora do Não Lugar não tenha relevância para este espaço.

Em suma, entendemos que no Não Lugar estão representados aspectos e tendências de uma ordem social vigente, que atribui uma carga de significados a determinados espaços sociais. Da mesma forma que outros espaços terão significados exclusivos para uma comunidade específica, os Não Lugares são “a medida da época” (AUGÉ, 2012, p. 73), uma vez que são produtos inseridos em um contexto contemporâneo. Além disso, os conceitos de Lugar e Não-lugar trabalhados por Augé (2012) trazem à questão do espaço as discussões sobre alteridade, uma vez que os processos de simbolização estão presentes nas práticas de grupos sociais não somente para entender e configurar espaços, mas também os grupos em si; com a superabundância factual, a superabundância espacial e a individualização das referências, temos a transformação do “nós” em “outros” (SÁ, 2014).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa segue a tradição qualitativa de perspectiva interpretativista, em que se busca compreender o contexto social do objeto de estudo por meio do ponto de vista dos indivíduos pertencentes às práticas sociais observadas (CRESWELL, 2010). Por outro lado, também adotou um caráter semi-indutivo, em que a teoria, antes de se apresentar como modelo preditivo, assume um papel de lente para interpretação dos achados (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009). De forma particular, trata-se de estudo de caráter etnográfico. Para Creswell (2007), ao fazer uso da etnografia, um pesquisador descreve e interpreta padrões de valores, comportamentos, crenças e linguagens aprendidas e compartilhadas de um grupo cultural, envolvendo a participação de pessoas que o interagem ao longo do tempo.

O *corpus* de pesquisa foi composto por observações dos ambientes físico e social dos dois *loci* de pesquisa, o Estádio dos Aflitos e a Arena Pernambuco, incluindo seus arredores, envolvendo todos os aspectos relacionados ao ato de ir ao estádio, tais como a movimentação fora dos estádios antes e depois dos jogos, a chegada e a saída dos torcedores aos estádios, sua

acomodação nas arquibancadas, comportamento das torcidas no decorrer das partidas e movimentação nos intervalos dos jogos.

O período de observação foi entre os meses de abril e dezembro de 2013. Neste intervalo, acompanhamos 18 partidas, válidas pela Copa do Brasil, Campeonato Pernambucano, Campeonato Brasileiro, Copa Sulamericana e um amistoso internacional (realizada no dia da inauguração do novo estádio), cobrindo as últimas cinco partidas realizadas no Estádio dos Aflitos e as demais na Arena Pernambuco. As observações foram registradas por meio de notas de campo, escritas ou gravadas em áudio, que foram transcritas em textos observacionais.

Estes dados foram transformados em textos observacionais. A partir destes, buscamos descrever com detalhes os espaços e as atividades ocorridas no período de coleta; é o que a literatura sobre etnografia chama de descrição densa (PORTELLA, 2012; LAGE, 2009). Este tipo de relato é o objeto da etnografia, que deve hierarquizar elementos significantes complexos achados pelo pesquisador e buscar, assim, “perceber os interstícios, as retículas, o não dito. Numa dinâmica de compreensão interpretativa” (PORTELLA, 2012, p.61). Para Geertz (1989), em uma descrição densa é possível manter conectadas formas simbólicas a acontecimentos e ocasiões sociais da vida comum. Para tal fim, o autor afirma que

[...] a exigência de atenção de um relatório etnográfico não repousa tanto na capacidade do autor em captar os fatos primitivos e lugares distantes e levá-los para casa como uma máscara ou um entalho, mas no grau em que ele é capaz de esclarecer o que ocorre em tais lugares, para reduzir a perplexidade — que tipo de homens são esses? — a que naturalmente dão origem os atos não-familiares que surgem de ambientes desconhecidos (GEERTZ, 1989, p.26).

Nesta pesquisa, a construção do *corpus* e o procedimento analítico foram validados por critérios que visam garantir a qualidade do trabalho. Para isto, usamos os critérios listados por Paiva Júnior, Leão e Mello (2011). O uso de tais critérios é muito importante dentro da pesquisa qualitativa pois, segundo estes autores,

Na medida em que a pesquisa qualitativa desenvolve uma reflexão crítica e um saber acumulado, é preciso que seus pesquisadores deixem de abordar critérios implícitos para avaliar e guiar pesquisas, ou seja, que não mais deixem tais critérios subentendidos e passíveis de não serem percebidos ou compreendidos, para adotarem critérios e processos de investigação mais explícitos, que possibilitem a compreensão e a replicação do estudo (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011, p. 191).

Adotamos como primeiro critério de qualidade o próprio *corpus*: sua construção se deu dentro de um intervalo de tempo na qual foi possível levantar e descrever uma variedade rica de dados, uma vez que conseguimos acompanhar tanto eventos programados (como os jogos do Campeonato Brasileiro, realizados tanto no Estádio dos Aflitos, como na Arena Pernambuco), como também eventos não programados e com circunstâncias específicas — como uma manifestação de torcedores e um jogo válido pela Copa Sulamericana, envolvendo o seu rival local, o Sport —, garantindo, assim, sua representatividade. Outro critério foi a descrição clara, rica e detalhada — que está diretamente ligado ao nosso compromisso assumido com a ideia de descrição densa, uma vez que salvuamos o atendimento deste critério, buscando olhar e descrever particularidades de eventos comuns e incidentais. O terceiro critério utilizado foi o da reflexividade, que diz respeito à atitude autorreflexiva do pesquisador. Este critério esteve presente em todo o processo de pesquisa, o que propiciou uma constante “reestruturação do processo de questionamento” (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011, p. 198). Por fim, também adotamos a

triangulação, critério pelo qual buscamos diminuir as possíveis contradições nos resultados da pesquisa. O tipo específico de triangulação usado foi o de pesquisadores. Na pesquisa, toda a análise realizada por um dos autores, responsável pela coleta de dados, foi validada pelo outro.

## 4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Organizamos nosso relato etnográfico separando as descrições realizadas de acordo com o *locus* de observação, seguido da interpretação dos achados à luz da perspectiva teórica adotada.

### 4.1 Nos campos de observação

Nesta seção apresentamos os relatos de nossa observação. Na primeira parte, descrevemos aspectos e situações que caracterizam a relação entre a torcida e o Estádio dos Aflitos, assim como do espaço em si; já na segunda parte descrevemos elementos da Arena Pernambuco e das situações promovidas pelo contato e ocupação do espaço pela torcida alvirrubra.

#### 4.1.1 Um jogo nos Aflitos

Dada a localização do clube — nos Aflitos, um bairro residencial localizado na Zona Nordeste da cidade do Recife —, observamos que a maior parte da torcida chegava ao estádio caminhando. Os torcedores surgiam de todos os lados: das pequenas ruas próximas ao estádio e daquelas que desembocam em uma das principais avenidas do bairro, na qual se encontra o clube alvirrubro, a Av. Conselheiro Rosa e Silva. É dela que observamos o maior volume de torcedores chegando aos Aflitos nas partidas que acompanhamos; esta avenida, por onde também chegávamos ao estádio, foi o principal ponto de observação.

Vários eram os pontos de encontro de torcedores antes das partidas. As frentes da sede e do estádio, restaurantes *fast food*, supermercados e paradas de ônibus eram os lugares mais comuns, tanto para aqueles que aguardavam um ou mais amigos, quanto para os que faziam desses locais pontos de concentração de grupos maiores, como os membros de torcidas organizadas.

Muitos dos torcedores mais velhos vestiam as cores do time dos pés à cabeça: camisa e boné do time, usados também seja com uma bermuda com o distintivo do clube ou com outra vestimenta nas cores branca ou vermelha. Estes torcedores demonstravam ter mais zelo com a roupa do que os demais torcedores, principalmente os mais jovens; inclusive, observamos que alguns desses jovens eram vistos usando camisas de outros times, menos dos times locais e daqueles outros cujas cores fossem as mesmas do Sport ou do Santa Cruz, rivais locais. O comportamento e o cuidado com os trajes podem ilustrar a relação de longa data existente entre os torcedores mais velhos e o clube, pois provavelmente muitos desses torcedores frequentavam (ou ainda frequentam) suas atividades sociais. A impressão é de que, para a “velha guarda” da torcida alvirrubra, ir para o campo devidamente uniformizado é como ir para um evento social que requer um traje adequado.

No caminho, encontramos diversos públicos presentes nos espaços envolvidos no cotidiano de uma partida jogada nos Aflitos. À medida que se aproximavam do estádio, os torcedores se deparavam com os policiais. Além da presença comum da polícia dentro do estádio, revistando os torcedores na entrada, e dependendo das circunstâncias da partida e do adversário a ser enfrentado, o número de policiais era significativamente maior; no dia de uma partida contra o Santa Cruz, por exemplo, observamos a presença significativa de policiais na região, que ali estavam para evitar eventuais conflitos entre membros das torcidas rivais, principalmente das torcidas organizadas.



Outro importante público que encontramos na região foi o de vendedores ambulantes. Com a proibição da venda de bebidas alcoólicas dentro do estádio, os serviços oferecidos pelos ambulantes se tornaram a principal opção para aqueles que desejavam tomar cerveja e fazer um lanche com os amigos, antes do início da partida. Tudo isto que era oferecido podia ser encontrado em todo o trajeto feito em direção aos Aflitos, como nas esquinas, pontos de ônibus, em frente à entrada da sede do clube e na entrada principal do estádio. Apesar da visível procura significativa da torcida pelo que era oferecido pelos ambulantes, este comércio informal sofria com a concorrência dos pontos formais, localizados nas proximidades e no próprio clube. A praticidade, a diversidade oferecida e, principalmente, os produtos mais baratos eram os pontos fortes dos ambulantes; por exemplo, com cinco reais já era possível comer um simples espetinho e tomar uma cerveja na entrada do estádio, minutos antes de começar a partida. Mas parte da torcida, no entanto, não era usuária desses serviços; muitos desses optavam por padarias, lanchonetes, restaurantes e *fast foods*.

Neste mesmo espaço de atuação dos ambulantes, encontramos os cambistas, que trabalhavam, aparentemente, sem nenhum tipo de problema nas proximidades da bilheteria do clube. Estes cambistas transitavam, na busca por oferecer ingressos aos torcedores fora do alcance dos concorrentes ou até mesmo para evitar uma eventual punição, nas redondezas dos Aflitos; assim, era bastante comum, como vimos nos dias das partidas contra o Santa Cruz e a Portuguesa, nas quais já se esperava um público significativo, a abordagem de cambistas a centenas de metros de distância do estádio.

Nas instalações do clube também eram oferecidas opções para aqueles que aguardavam o início das partidas. Cervejas não eram vendidas dentro do estádio, mas sim nas instalações da sede do clube, em um bar; este fato pode ser entendido como uma interpretação oportuna adotada que permitiu contornar a proibição estadual. Este bar está localizado em um espaço da sede, no qual também se encontrava um telão que transmitia os jogos, fazendo com que muitos torcedores optassem por assistir, ali, à partida.

Perto deste bar e próximo de outras instalações do clube encontramos um dos acessos ao estádio, usado aparentemente pelos sócios que optavam por entrar pela sede e, destes, observamos que muitos são idosos, que assistem aos jogos predominantemente nas Cadeiras, área do estádio localizada na região central do campo, no lado oposto àquele que chamaremos aqui de Arquibancada Central.

O outro acesso é a entrada principal do estádio. Nesta entrada, encontramos três acessos sinalizados, mas somente uma delas separada das demais por obstáculos físicos, por muros e grades; a primeira sinalizada como “Credenciais/Autoridades/Imprensa” e as outras duas como “Cartão Todos com a Nota”<sup>3</sup> e “Ingresso Torcida do Náutico”. Estas divisões, no entanto, não separam a torcida definitivamente, pois no espaço interno todos se encontram para terem acesso ao campo.

Nesta área comum, encontramos um dos bares do estádio, que vendem água e refrigerante; lá, encontramos alguns vendedores autorizados para o comércio de lanches. É neste espaço que muitas vezes os torcedores encontram seus conhecidos e lá interagem, antes de serem separados pelas divisórias do estádio. No dia da partida contra o Crac, do estado de Sergipe — válida pela Copa do Brasil —, realizada no início da noite, pudemos ver neste espaço torcedores que, vindos diretamente do trabalho, pararam ali para fazer um lanche rápido antes do início da partida. Este pequeno espaço ainda era usado pelas equipes de transmissão dos jogos para estacionar os veículos com antenas.

No acesso ao campo, a única divisão aparente que existia era aquela que de um lado levava parte da torcida para as Cadeiras (acesso que se encontra mais próximo à sede) e, do outro lado, tínhamos a entrada para a arquibancada Todos com a Nota e para a Arquibancada Central.

<sup>3</sup> Tratava-se de um programa do Governo do Estado de Pernambuco que permite a troca de cupons e notas fiscais por pontos que podem ser usados na troca por ingressos para jogos e outros eventos.

Este acesso era compartilhado pelas torcidas dos dois espaços, divididos por uma cerca, de forma que somente aqueles com ingressos para a Arquibancada Central poderiam ter acesso ao espaço.

Além da descrição dos espaços externos ao estádio, podemos dividir os espaços encontrados dentro do Estádio Aflitos e seus respectivos ocupantes. Alguns sócios, autoridades e conselheiros do clube ficavam localizados nas Cadeiras, espaço que um jovem torcedor — que assumiu o papel de “guia” em nossa primeira ida aos Aflitos — se referiu como “o espaço dos velhos”. Este espaço ficava mais próximo do local por onde os jogadores entram para o campo e eram os ingressos mais caros do estádio. No lado oposto, na Arquibancada Central, estavam os torcedores “comuns”, que compravam ingressos, seja fazendo uso do benefício da meia-entrada (disponível para sócios e estudantes) ou que compravam o ingresso em seu valor inteiro. No lado do estádio destinado ao programa Todos com a Nota ficavam aqueles que conseguiam trocar seus pontos do programa por ingressos dos jogos; é neste espaço, por exemplo, que se encontravam as torcidas organizadas. No entanto, não se tratava ali de um espaço exclusivo, uma vez que aqueles torcedores que comprassem ingressos da arquibancada poderiam ficar ali. No lado oposto deste setor dos Aflitos, ficava o espaço destinado à torcida adversária e um pequeno espaço, mais próximo do fim do setor das Cadeiras que era destinado a torcedores alvirrubros; aparentemente, procuravam este espaço aquelas pessoas que não gostavam de ficar nas partes mais agitadas das arquibancadas, como idosos e casais.

Nestes espaços, assim como nas áreas externas ao estádio, pudemos observar a torcida interagindo, seja em pequenos grupos — nas conversas entre amigos, por exemplo — ou em situações nas quais houve a participação significativa do coletivo. Um exemplo dos mais expressivos deste tipo de interação é o clássico grito de guerra da torcida (o “N, A, U, T, I, C, O! Náutico! Náutico! Náutico!”) que, embora possa ser entoado nas ruas, nos transportes públicos e no decorrer da partida, tem mais expressividade quando cantado no início da partida; é o cântico que acorda a torcida e o time.

Com a proximidade do início da partida, a maior parte do público começa a chegar. Enquanto isso, aqueles que já estavam nas arquibancadas esperam o início da partida geralmente conversando; quando estão em grupo de pessoas já conhecidas, os temas das conversas são mais variados; mas, para aqueles que iam sozinhos para o campo, o desempenho do time era o tema da conversa que unia os torcedores. Em nossas observações nas arquibancadas, por exemplo, foi bastante comum notar torcedores próximos começarem a conversa com os que estavam ao lado.

Para aqueles que optavam por não sair do local na arquibancada ocupado para comprar algo para comer ou beber nas lanchonetes do estádio, os vendedores autorizados a vender nas dependências do estádio eram a opção, uma vez que o risco de perder seu lugar nas arquibancadas em dias de jogos importantes era grande. Refrigerantes, água mineral, picolés e amendoins eram os mais servidos; em alguns casos, a relação entre a freguesia e o comerciante era antiga, uma vez que alguns vendedores eram chamados pelos seus nomes.

Durante o período de espera do início da partida, todos ficavam sentados. Mas a maioria se levantava ao início da partida: o time alvirrubro era recebido ao som das palmas e com a maioria dos torcedores em pé. Até mesmo nos dias das partidas nas quais a torcida estava desmotivada, pois muitas vezes os torcedores estavam descrentes com o que estariam por ver, o início das partidas era parecido; sendo o jogo animado ou não, o grito de guerra alvirrubro era cantado antes da bola rolar. Sem contar os torcedores que assistiam ao jogo no setor das Cadeiras, a maioria dos presentes permanecia em pé durante boa parte da partida. Muitos, inclusive, assistiam à partida em pé junto à grade que separava a torcida do campo, e lá gritavam para o time, para o técnico ou para o bandeirinha. Na Arquibancada Central, em seus níveis mais baixos — consideramos aqui como o nível mais baixo aquele alinhado aproximadamente ao nível do campo —, a altura do degrau era mais baixa, fazendo com que não houvesse opção de sentar-se com comodidade.

No decorrer da partida, começava a funcionar um importante termômetro do clima do jogo: o senta-e-levanta da torcida. Nas situações mais calmas do jogo (desinteressantes ou apáticos), a torcida sentava; no entanto, nos momentos críticos ou tensos, como um contra-ataque ameaçador ou uma falta a ser cobrada na entrada da área do time adversário, e nos momentos de êxtase e de expectativa, como um gol ou os minutos finais que decretam a vitória do time, a torcida se levantava. Nesta dinâmica, cânticos — como o “Vâmo vencer, Náutico!” — funcionavam como motivadores, tanto para o time em campo, quanto para a torcida. Guiados pelas torcidas organizadas, o restante da torcida respondia; em um dos momentos mais interessantes observados, uma sequência era produzida pela bateria de uma das torcidas organizadas e, imediatamente, os demais torcedores reproduziam com palmas, formando uma dinâmica entre a torcida.

O clima da saída do estádio esteve ligado muitas vezes ao resultado da partida. Em nosso período de coleta nos Aflitos, não presenciamos nenhuma saída eufórica; até mesmo na vitória do Náutico sobre seu rival tricolor não houve tanto entusiasmo, pois o placar final (2 a 1) não foi suficiente para o time alvirrubro se classificar à final do Campeonato Pernambucano. Na outra situação de vitória (contra o Ypiranga, pelo Campeonato Pernambucano), como o jogo não tinha grande importância, a sensação aparente da torcida era de estar satisfeita com o placar; foi uma saída tranquila, no final de tudo.

Para os torcedores que moram nas proximidades dos Aflitos, a volta era, obviamente, breve. Para alguns, o tempo passado nas dependências do clube era expandido, pois ir para o bar da sede era opção para sentar e tomar cerveja e falar sobre o jogo com os amigos ou, simplesmente, para comprar algo e ir para casa. Outros optavam por “esticar” o fim do jogo em estabelecimentos localizados nos arredores do estádio; já aqueles que levavam os filhos para o campo, por exemplo, o dia de jogo terminava nas lanchonetes e restaurantes *fast foods* das proximidades.

O caminho para casa era mais longo para outros. Os que faziam uso de transporte público seguiam para seus respectivos pontos de ônibus; os mais próximos estavam a poucos metros da sede do Náutico, localizadas na Av. Rosa e Silva e na Rua Amélia; outros estavam mais distantes, como na Av. Rui Barbosa, na Av. Governador Agamenon Magalhães e na Praça do Derby.

#### **4.1.2 Uma partida na Arena**

Localizada às margens da BR-408, dentro das divisas de São Lourenço da Mata, a Arena Pernambuco está, hoje, no meio do nada; um cenário bastante diferente da área densamente urbanizada na qual se encontra a sede social do Clube Náutico Capibaribe. O caminho para aqueles que optaram em ir para Arena via transporte público foi o sistema metrô-ônibus. Tendo em vista a proximidade do bairro dos Aflitos com a Av. Agamenon Magalhães, aqueles torcedores que moram perto do antigo estádio tinham como opção de início do seu percurso para a Arena seguir por esta avenida, via ônibus, até o Terminal de Integração de Joana Bezerra. Lá chegando, o destino final eram as estações mais próximas da Arena.

No dia da inauguração, por exemplo, para um bom número de torcedores, a ida para a Arena foi, pelo menos nas impressões que nos passavam, a primeira experiência de uso de transporte público; a desconfiança e certo medo eram visíveis: via-se nas conversas sobre a lotação e a acomodação dos vagões, na preocupação em saber em qual estação desembarcar (e não perdê-la de vista, nos mapas das estações espalhados, e na chegada a cada estação), e nos registros fotográficos e nas redes sociais da nova experiência; estampada no rosto de muitos torcedores (principalmente, das torcedoras) estava o espanto com a quantidade de gente — e, no trajeto de volta, com a hora e a preocupação com a violência.

Apesar do funcionamento da estação Cosme e Damião, o ponto de ligação entre o metrô e a Arena passou a ser o Terminal Integrado de Passageiros (TIP), de onde os torcedores partiam para a Arena, e lá desembarcavam na pista local da BR-408. A estação Cosme e Damião foi usada em situações especiais. Como exemplo disto, podemos destacar o dia da partida entre Náutico e Sport, válida pela Copa Sulamericana: para evitar potenciais confrontos entre as torcidas organizadas dos dois times, a torcida organizada do Sport percorreu, via metrô, o trecho entre as estações Joana Bezerra e Cosme Damião, na qual seguiram em ônibus para a Arena; enquanto isso, a torcida organizada do Náutico desembarcou na estação Rodoviária.

O TIP transformou-se em um importante ponto de encontro de torcedores, uma vez que era para lá que a maioria os torcedores que iam para a Arena via transporte público seguiam. Nos dias de jogo, o terminal vestia-se de vermelho e branco: vindos principalmente da estação do metrô, os torcedores iam chegando. A chegada das torcidas organizadas era facilmente notada, uma vez que os pequenos grupos destas torcidas chegavam cantando suas músicas desde a chegada à estação e, de lá até o terminal de integração, pulavam e cantavam aos olhos dos demais transeuntes e dos policiais presentes. Ainda no terminal de integração, encontramos dois públicos que interagiam, direta ou indiretamente, com a torcida alvirrubra. Como todo lugar com grande circulação de pessoas e graças à presença da torcida em grande número — principalmente das organizadas —, policiais militares estavam sempre presentes. Estes também estavam presentes nas estações do metrô, nas quais pudemos presenciar a ação desses policiais na organização de vagões e no processo de apaziguar os membros de torcidas organizadas. Em uma das idas para o TIP via metrô, pudemos ver, por exemplo, uma situação na qual passageiros de um dos vagões foram transferidos para outro, pois o vagão em que estavam seria ocupado exclusivamente por membros das torcidas organizadas. Desde o início dos jogos na Arena até o final do ano, outro público — os orientadores no terminal — davam aos torcedores as informações necessárias para a continuação da viagem até o ponto de chegada. Os orientadores também buscavam ordenar a entrada dos torcedores nos ônibus que seguiriam para a Arena.

O outro modo de chegar à Arena é por meio de transporte particular. Para os torcedores que optavam por este meio, a Arena disponibilizou suas próprias áreas para estacionamento. O amplo espaço tem áreas específicas destinadas para carros, motos, ônibus e vans, pelos quais são cobrados preços diferenciados. O direito de acesso às vagas pode ser comprado antecipadamente, como os ingressos para jogos, nos diversos pontos de venda do clube e da Arena Pernambuco. No decorrer dos dias de coleta, identificamos algumas alternativas ao uso do estacionamento da Arena. Chegamos a ver o uso de uma área descampada dentro dos limites da Arena e às margens da BR-408, mas esta alternativa foi rapidamente descoberta e eliminada provavelmente pela gestão da Arena. Outro exemplo de opção chamou mais nossa atenção: uma churrascaria localizada na BR-408, próxima à Arena. Este restaurante virou opção para muitos torcedores que, além de conseguir estacionar por um valor mais barato do que o cobrado na Arena, poderiam ali almoçar ou jantar antes da partida. Vimos tal prática nos jogos realizados no período da tarde, quando era possível ver uma quantidade significativa de alvirrubros ocupando as mesas do recinto.

Embora acostumada com a já tradicional estrutura dos estádios brasileiros (“arquibancadas”, “sociais”, “cadeiras” e “geral”), como se tinha no Estádio dos Aflitos, a torcida alvirrubra encontrou uma estrutura maior e uma proposta de distinção de espaço. De uma forma geral, com exceção do anel inferior do setor oeste (os assentos Premium) e os camarotes, as demais áreas da Arena oferecem a mesma estrutura de lanchonetes, banheiros e de acesso. No entanto, criou-se uma política de preços que, ao longo da temporada de jogos, foi sendo alterada, levando-se em conta a natureza do jogo e, como visto nos últimos jogos do ano, a má campanha do time e, conseqüentemente, a procura de ingressos.

Os ingressos mais caros estavam destinados às cadeiras Premium e aos camarotes, visto que tinham uma política própria de preço, sendo possível o aluguel por temporada. Estes espaços eram oferecidos tanto para a torcida alvirrubra como para o público em geral; em algumas oportunidades, foi possível ver bandeiras e torcedores dos times visitantes no setor das cadeiras. No dia do jogo contra o Sport, por exemplo, pudemos ver que alguns camarotes, localizados no lado oposto daqueles ocupados pela torcida alvirrubra, foram utilizados pela torcida rubro-negra.

Nos demais locais, o anel inferior da zona leste da Arena foi o mais procurado pela torcida, tendo como segunda alternativa o anel inferior da zona sul. O anel superior, na maioria dos jogos, foi destinado àqueles usuários do programa Todos com a Nota e, variando entre os anéis inferior e superior, a zona norte do estádio era onde ficava a torcida visitante.

No setor destinado ao Todos com a Nota era onde se concentravam predominantemente as torcidas organizadas. Como a localização dos usuários do programa passou a variar bastante, a presença das torcidas não tinha um posicionamento fixo na Arena; no entanto, pudemos observar que aquela que seja provavelmente a maior torcida, a Fanático — pelo menos, a mais conhecida — posicionava-se no centro do setor, enquanto que as demais se localizavam nas extremidades.

O anel inferior do setor leste geograficamente se equivale à Arquibancada Central dos Aflitos, pois se encontra no lado oposto aos acessos da área Prime (as Cadeiras), e era para lá que a maioria dos torcedores que chamamos nos Aflitos de “comuns” optaram por ir. Assim como nos Aflitos, não há na Arena um setor destinado para os sócios do clube; estes poderiam, supostamente, adquirir os ingressos com descontos em todos os setores da Arena; no entanto, o setor leste era o mais procurado. O setor sul era a segunda opção dos “comuns”; nos jogos do Campeonato Brasileiro, este setor geralmente foi oferecido pelo menor valor cobrado na Arena.

Observamos que a arquitetura da Arena foi adaptada, visando promover a separação de espaços, comum na realidade do futebol brasileiro. A Arena teve seus espaços separados por grades, o que impedia um indivíduo que comprasse um ingresso de um setor fosse para outro. Tal medida foi tomada após os primeiros dois jogos realizados na Arena; no primeiro jogo (a inauguração do espaço), o problema foi mais evidente, pois muitos torcedores compraram ingressos para o setor leste, que foram ocupados por outros que compraram ingressos de outros setores.

A parcela da torcida que chegava mais cedo à Arena aproveitava para curtir o espaço antes do início da partida. Muitos circulavam pelas instalações da Arena e tiravam fotos nos ambientes; outros aproveitavam para fazer um lanche e conversar amenidades.

Os telões divertiam a torcida, desde o dia da estreia da Arena: grupos de amigos acesnavam para a câmera e casais se beijavam quando eram focalizados. Pelos telões também eram passados para a torcida informes diversos acerca da Arena.

Das informações transmitidas nos telões, em todos os jogos (e, em alguns dias, observamos que era transmitido mais de uma vez) era reproduzido um vídeo de boas-vindas da Arena para a torcida alvirrubra; nele, era transmitida uma breve história dos Aflitos, no qual eram mostrados momentos importantes do time e o antigo estádio, assim como jogadores importantes e a festa da torcida; o vídeo terminava mostrando a Arena como a nova casa do Náutico. Embora não saibamos as razões oficiais para a constante exibição do vídeo antes dos jogos, fica evidente que seu papel está ligado ao objetivo de fazer da Arena um espaço especial para a torcida, mostrando que ali é a sua nova casa, contudo, sem desprezar a memória do torcedor e sua relação com o antigo estádio. Vimos, então, este esforço da gestão da Arena em transformá-la em um espaço legitimado pela torcida — e, desta forma, leva-la para o campo, o que aumentaria suas receitas com o aumento do público e com os serviços oferecidos na Arena.

Os telões ajudavam a anunciar que a partida ia começar. Minutos antes da partida, poderíamos ver as escalações dos times e do trio de arbitragem. Até pouco tempo antes do rebaiamento do time — embora, matematicamente, o time alvirrubro já estivesse rebaixado rodadas antes do fim do campeonato —, o momento de apresentação da escalação dos jogadores alvirrubros era narrado com entusiasmo pelo locutor da Arena, personagem bastante presente no decorrer da partida. Com o início dos trabalhos do locutor, sabia-se então que a partida estava perto de começar; para aqueles que ainda estavam em pé, era o momento de achar o melhor assento.

Observamos também diferentes modos que a torcida adotava para ver o jogo. Quase todos os espectadores assistiam ao jogo sentados. A arquitetura da Arena permite que, em qualquer assento, o torcedor tenha uma visão completa do campo. Mas alguns torcedores ainda preferiam assistir ao jogo junto à pequena parede de proteção, que separa o público do campo. Além desses, as torcidas organizadas também permaneciam em pé durante o jogo, no meio das arquibancadas. A postura desses torcedores era bastante combatida pela organização da Arena que, representados nas dependências pelos orientadores e pela segurança privada — dois públicos atuantes durante as partidas — que buscavam controlar tal situação. Com o tempo, o controle foi ficando mais brando, permitindo as manifestações das torcidas organizadas e a permanência daqueles postados nas paredes da arquibancada. Mas, ao sinal de uma maior animosidade, os agentes entravam em campo com o auxílio da polícia militar, quando necessário.

Da mesma maneira que acontecia nos Aflitos, o senta-e-levanta esteve presente na Arena — embora que, na Arena, a reação da torcida fosse mais visível, uma vez que a maioria da torcida permanecia sentada: torcida se levantava para acompanhar momentos críticos da partida e, no momento do gol, a torcida não se segurava nas cadeiras. Na primeira vitória do Náutico na Arena, contra o Internacional (3x0), foi a primeira vez que a maioria permaneceu em pé, tensa, aguardando o fim da partida. No entanto, devido à má campanha do time, ficar em pé durante o jogo significava sair mais cedo do campo; alguns torcedores, próximo do fim da partida — e, como em boa parte dos jogos ali disputados, próxima de mais uma derrota do time —, deslocavam-se para a entrada das arquibancadas e lá ainda ficavam para ver o fim do jogo, na esperança de alguma reação do time alvirrubro; mas, com o apito final, chegava a hora de voltar.

Observamos também a questão do tempo na Arena. Diferente do que acontecia nos Aflitos, em que o tempo da permanência do torcedor em torno do clima do jogo poderia ser estendido dentro das dependências do clube, observamos que na Arena o tempo de vivência no ambiente se encerra brevemente, pois ali não eram oferecidos atrativos nas proximidades; tinha-se início o processo de voltar para casa. Agora, na Arena, a distância não era facilmente vencida em uma caminhada.

Entre os três modos que a torcida tinha para sair da Arena, observamos que, para aqueles que optaram pela ida de carro, voltar significava enfrentar o trânsito na rodovia, motivado muitas vezes por eles mesmos, na saída da Arena. Para os poucos que usaram a churrascaria da qual falamos como opção de estacionamento, a ida para a Arena poderia terminar, dependendo da hora do término da partida, em um jantar com os amigos e com a família.

Havia ainda opção de taxi. Como era de praxe, quando se aproximava o fim da partida, o locutor da Arena informava que a primeira torcida a sair era a torcida alvirrubra, e também informa que o ponto de táxi se encontra no setor norte da Arena. Com o fim da partida entre Náutico e Vasco da Gama, os torcedores começaram a sair bastante irritados com mais uma derrota sofrida do time.

Para aqueles que usariam o transporte público, o apito final dava início a uma corrida para o ponto de ônibus. Milhares caminhavam para o local onde foram deixados na chegada à Arena; como descrevemos anteriormente, o sistema integrado de ônibus e metrô passou por várias mudanças visando à melhoria no serviço. Em cada modificação do procedimento adota-

do, problemas na implantação surgiram, gerando confusão e indignação entre os passageiros. Contudo, estes problemas só afetavam a primeira fase da viagem, pois, ao chegar ao terminal de integração, o restante da viagem era mais tranquilo.

## 4.2 Em campo com a teoria

Acerca das situações apresentadas ao longo da seção anterior, evidenciamos que, para além da mudança em si, envolvendo os Aflitos e a Arena, ocorreram mudanças que envolvem a torcida e sua relação com os dois espaços. E, com a comparação entre os dois espaços, observamos o encontro entre uma visão tradicional e historicamente construída ao longo da presença da torcida alvirrubra no Estádio dos Aflitos e, do outro lado, um espaço que possui, da mesma forma que o outro, suas regras, mas que, naquele momento, apesar de conhecidas, foram estranhadas e, principalmente, não legitimadas pela torcida. Ressaltamos primeiramente que nosso relato etnográfico acerca das práticas dos torcedores em espaços conhecidos por eles corroboram a localização aqui assumida dentro das abordagens da CCT: aspectos socioculturais de uma comunidade de fãs foram evidenciados a partir de práticas de consumo.

Ao analisar a relação entre os espaços e a torcida observamos, usando o suporte teórico baseado em Augé (2012), que a história do clube, construída ao longo dos anos no bairro dos Aflitos, faz do estádio um Lugar reconhecido pela torcida. E, por identificarmos que todo o ato de ir ao jogo nos Aflitos envolve também uma relação da torcida com as ruas e outros espaços presentes nas proximidades do estádio, a noção de Lugar pode ser estendida para além das fronteiras do campo. Índícios desta relação entre torcida e estádio são vistos à medida que podemos identificar elementos e características com traços relacionais, identitários e históricos. Tais traços são evidenciados no fato de que a maioria dos torcedores parecem ser moradores das proximidades; nas práticas de consumo dos sócios na sede do clube e dos demais torcedores na entrada do estádio; na interação dos torcedores com outros públicos (policiais, cambistas e vendedores, por exemplo) presentes no Estádio dos Aflitos e nas proximidades; e na cordialidade entre os membros da torcida alvirrubra nos espaços demarcados historicamente dentro do estádio. Além disso, a própria relação entre o clube e o bairro ilustra, em si, o traço histórico do Lugar, uma vez que o clube foi palco, ao longo dos anos, da vida social dos moradores daquela região. Esta relação também ilustra o caráter relacional, visto que aspectos ligados a famílias tradicionais e às origens de uma aristocracia da sociedade pernambucana estão simbolizados no clube.

Por sua vez, frente aos traços que caracterizam o laço existente entre a torcida alvirrubra e o Estádio dos Aflitos, a Arena Pernambuco era vista apenas como um espaço moderno; uma novidade para a torcida do Náutico e do futebol pernambucano. A Arena Pernambuco entrou na história da torcida alvirrubra como um espaço estranho. E, uma vez que este espaço não possui nenhum tipo de laço — não só com a torcida do Náutico, mas também com a sociedade pernambucana —, ela pode ser compreendida como um Não Lugar. Segundo a abordagem de Augé (2012), trata-se de um tipo de espaço que é produto da chamada supermodernidade, aqui ilustrada pelo novo cenário do futebol brasileiro, que chegou ao país com a organização da Copa do Mundo. Esta questão ilustra a ausência dos traços histórico e identitário entre torcida e espaço social.

Da mesma forma que a maneira com que as ruas próximas ao Estádio dos Aflitos são ocupadas em dias de jogos pode ser vista como a extensão do próprio clube, os caminhos feitos na ida à Arena nos revelam a extensão da Arena aos equipamentos urbanos de mobilidade, como o metrô (outro Não Lugar). A sinalização interna do metrô comunica, para aqueles que não sabem em qual estação descer, a informação necessária; é a interface entre o Não Lugar e o passageiro em funcionamento.

A forma de ocupação dos espaços também nos mostra particularidades na relação entre a torcida e os espaços. No que diz respeito a elementos que configuram um determinado espaço como um Lugar Antropológico, um exemplo que mostra o traço histórico dos Aflitos está presente nas paredes do espaço: na entrada do estádio e nas pilastras de sustentação de uma das arquibancadas, observamos a presença de nomes de torcedores que, na história do clube, colaboraram direta ou indiretamente nas reformas por que o Estádio dos Aflitos passou ao longo dos anos; trata-se de possíveis vínculos de famílias da região com o clube, das quais novas gerações de torcedores alvirrubros são influenciados diretamente (pelos pais e parentes mais antigos), mantendo-se a tradição de uma família. O traço identitário aparece em torno dos rituais e hábitos da torcida nos Aflitos: temos nas práticas sociais, nos espaços compartilhados e no modo como a torcida se relaciona com os Aflitos processos de identificação que fazem (ou constituem) a identidade (ou o que é ser) alvirrubra.

Embora tais práticas tenham sido levadas para a Arena, suas manifestações sofrem influências das novas práticas — e, principalmente, das regras de convívio — presentes no novo estádio. A Arena reproduz suas informações — de cunho informativo, prescritivo e proibitivo (AUGÉ, 2012) —, além de meios menos significativos, mas que cumprem seu papel, como os informes impressos e as placas de sinalização espalhados na Arena, a partir de duas interfaces que consideramos aqui como as principais: os telões e os agentes orientadores. Estes dois elementos tiveram um papel constante na divulgação e manutenção das normas de conduta do espaço. Os telões, por sua vez, valem um destaque neste momento. Embora não saibamos as razões oficiais para a constante exibição de um vídeo antes dos jogos — no qual imagens do Estádio dos Aflitos eram mostradas e a Arena era apresentada como “nova casa” —, fica evidente que seu papel está ligado ao objetivo de fazer da Arena um espaço especial para a torcida, mostrando que ali é a sua nova casa, contudo, sem desrespeitar a memória do torcedor e sua relação com o antigo estádio.

Com o passar dos jogos, no entanto, percebemos que a torcida começou a aprender a lidar com o novo espaço. Por um lado, as características da Arena e, principalmente, os novos hábitos ali implantados, começaram a ser compreendidos. Por outro lado, identificamos a transferência de antigos hábitos da torcida, característicos de sua presença nos Aflitos, o que levou à adaptação de regras e da ocupação espacial da Arena. Ao constatar que a Arena é um espaço moderno, a torcida usou as características físicas do espaço para ilustrar a superioridade da Arena, mesmo sem mostrar existir entre ele e este espaço algum laço. Neste processo de transformação, observamos a presença de velhos hábitos da torcida: vimos situações que retratavam ações naturalizadas do cotidiano do torcedor e do ambiente do futebol que não foram subitamente deixados no antigo espaço para dar lugar a novas práticas ligadas à Arena. Estes antigos hábitos representavam o laço identitário presente na relação entre a torcida alvirrubra e os Aflitos, e que encontraram obstáculos nas regras de conduta da Arena. Os indícios deste início de reconhecimento puderam ser vistos à medida que a torcida foi se adaptando às regras do espaço e se familiarizando com as divisões da Arena; podemos entender tais pontos como o surgimento de um traço identitário na relação entre a torcida e o espaço. Este reconhecimento por parte da torcida foi acompanhado por uma gradual mudança do ponto de vista que a torcida usava para ver a Arena: a esfera de significados que o torcedor usava movido pela paixão foi substituída, em algumas situações, por um olhar mais imparcial, o que permitiu ver a Arena de outra maneira, permitindo o início da construção de laços entre a torcida e a Arena.



## 5 CONCLUSÃO: DOIS ESPAÇOS MÁGICOS?

“Da união de duas cores mágicas, nasceu a força e a raça. Vermelho de luta; branco de paz”. É assim que começa o hino do Náutico, construindo uma significação das cores do time. Será que podemos estender esta magia aos espaços analisados? Tínhamos os Aflitos como o espaço carregado de laços de identidade e história com a torcida, e a Arena como espaço que representava a novidade, o fruto de um novo cenário do futebol brasileiro. Mas esses aspectos vão sendo ressignificados e gerando (se tornando) novas cores, não tão claras; não tão puras. Não podemos afirmar que a Arena terá, um dia, a(s) mesma(s) cor(es) dos Aflitos — sequer podemos esperar? —. Mas, da mesma forma que não podemos afirmar se a Arena Pernambuco será um espaço reconhecido e legitimado pela torcida alvirrubra à altura dos Aflitos, também podemos especular se este, um dia, não se tornará apenas um monumento descrito pela história, sem laços identitários concretos para os torcedores futuros.

Como limitação da pesquisa, apontamos a ampla dimensão física dos dois *loci* de observação. Apesar do esforço de tentar observar espaços diferentes ao longo das partidas que acompanhamos no período de coleta de dados, é inevitável que tenhamos perdido circunstâncias específicas. Todavia, a observação de que os rituais e os comportamentos de ocupação e uso dos espaços se repetiram no período de trabalho de campo nos leva a entender que foi possível capturar a maneira como estes são simbolizados

O presente estudo busca contribuir com o conhecimento sobre uma importante — porém comumente pouco explorada — esfera da sociedade brasileira: as construções simbólicas relacionadas ao futebol, que incorre em laços afetivos e posições identitárias. Além disso, trata-se de um esforço inicial de compreensão sobre as implicações culturais relacionadas ao ato de “torcer” nas novas arenas, derivadas do tão propagado legado da Copa do Mundo.

## REFERÊNCIAS

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, n. 31, v.4, p. 868-882, 2005.

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

BARRETO, T. V.; NASCIMENTO, C. F. B. do. Os espaços físicos e o *habitus* dos torcedores brasileiros em estádios de futebol: o que pode mudar com a adoção do padrão FIFA para a Copa de 2014? In: XXXV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2011, Caxambu. **Anais...**, 2011.

BENNETT, L. Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, v.2, n.1, p. 5-20, 2014.

BETTANY, S. The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory? In: **Research in Consumer Behavior**, v.11, p. 41-56, 2007.

CAPRARO, A. M. O Estádio Joaquim Américo - a “Arena da Baixada” - e a Identidade Clubística do Torcedor do Clube Atlético Paranaense. **Campos**, v.5, n. 1, p.131-149, 2004.

CHRISTINO, J. M. M.; PAIM, N. A. Contribuições da abordagem pós-estruturalista nos estudos

- sobre consumo em sociedades contemporâneas com características pós-modernistas. **Reuna**, v. 14, n. 3, p. 13-25, Set./Dez. 2009.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design**: choosing among five approaches. 2.ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
- CORDEIRO, C. C.; OLIVEIRA, L. J.; VIEIRA, R. **Adeus, Aflitos!** São Paulo: BB Editora, 2013.
- DAMO, A. S.; OLIVEN, R. G. O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. **Horizontes Antropológicos**, n.40, p.19-63, 2013.
- EARLEY, A. Connecting contexts: a badiouian epistemology for consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n.1, p. 73-96, 2014.
- FERNANDES, D. H. A nova infraestrutura de arenas e a Copa de 2014: impulsionando a cadeia de entretenimento no Brasil. **Cadernos FGV Projetos**, n.22, p.62-67, 2013.
- FIFA - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION. **Estádios de futebol**: recomendações e exigências técnicas. 5. ed. Zurique: 2011. Disponível em: <[http://pt.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/37/17/76/p\\_sb2010\\_stadiumbook\\_ganz.pdf](http://pt.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/37/17/76/p_sb2010_stadiumbook_ganz.pdf)>. Acesso em: 16 jul. 2013.
- FIRAT, A. F.; TADAJEWSKI, M. Critical marketing: marketing in critical condition. In: MacLAREN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.). **The Sage handbook of marketing theory**. Thousand Oaks: Sage, 2010, p. 127-150.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A.L.M.S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE (Impresso)**, v. 52, p. 330-344, 2012.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989.
- GIULIANOTTI, R. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Record**: Revista de História do Esporte, v. 5, n. 1, p. 1-35, jun. 2012.
- GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Contrato de concessão administrativa**. Recife, 15 jun. 2010. Disponível em: <[http://www2.secopa.pe.gov.br/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=682037&folderId=7105085&name=DLFE-35591.pdf](http://www2.secopa.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=682037&folderId=7105085&name=DLFE-35591.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2013.
- GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Legado social das copas em Pernambuco**. Recife, 7 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.secopa.pe.gov.br/attachments/Legado-social-das-Copas-em-Pernambuco.pdf>>. Acesso em: 19. ago. 2013.
- GRANOT, E.; ALEJANDRO, T. B.; RUSSELL, L. T. A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. **Journal of consumer culture**, v. 14, n. 1, p. 66-87, 2014.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

LAGE, G. C. Revisitando o método etnográfico: contribuições para a narrativa antropológica. **Revista Eletrônica Espaço Acadêmico**, v. 9, p. 3-7, 2009.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em administração. **Organizações em Contexto** (Impresso), v. 5, p. 1-16, 2009.

MOCELLIM, A. Lugares, não-lugares, lugares virtuais. **Em Tese**, v.6, n.3, p.77-101, 2009.

OSTERGAARD, P.; BODE, M. Is Consumer Culture Theory research or realpolitik? A sociology of knowledge analysis of a scientific culture. **Journal of Consumer Behaviour** (online), 2016. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1574/abstra-ct>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

PAIVA Jr., F. G. de.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração** (CAD/UFSC), v. 13, p. 190-209, 2011.

PINTO, M. de R.; ZAMPIER, R. L. Os Significados do Consumo de Imóveis de Luxo na Perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista ADM.MADE**, v. 17, p. 1-26, 2013.

PLURI CONSULTORIA. **1.ª Pesquisa Pluri sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras**, 20 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/re-latorios/Pluri%20Pesquisas%20%20POTENCIAL%20DE%20CONSUMO%20%20COMPLETA.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

PLURI CONSULTORIA. **1.ª pesquisa Pluri Stochos tamanho de torcidas**. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/REPORT%20PLURI%20STOCHOS%20-%20TAMANHO%20DE%20TORCIDAS.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

PORTELLA, R. Pesquisa, simulacro e vida real: um diálogo com a antropologia interpretativa de Clifford Geertz a partir de sua principal obra. **Protestantismo em Revista**, v. 29, p. 58-64, 2012.

PRIETO, G. F. T.; VIANA, J. L. Há-Há Hu-Hu o Maraca é nosso: uma análise do espaço público e das territorialidades do Estádio Jornalista Mario Filho (Maracanã). **Veröffentlichungsreihe des Studienbereiches Neue Romania des Instituts für Romanische Philologie der FU Berlin**, v. 39, p. 95-105, 2009.

SÁ, T. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social**, v. 26, n. 2, p. 209-229, dec. 2014.

SILVA, T. W. Agora é oficial: Náutico vai jogar na Arena Pernambuco. **Blog do torcedor**. Recife, 17 out. 2011. Disponível em: <[http://jc3.uol.com.br/blogs/blogdotorcedor/canais/noticias/2011/10/17/agora\\_e\\_oficial\\_nautico\\_vai\\_jogar\\_na\\_arena\\_pernambuco\\_116151.php](http://jc3.uol.com.br/blogs/blogdotorcedor/canais/noticias/2011/10/17/agora_e_oficial_nautico_vai_jogar_na_arena_pernambuco_116151.php)>. Acesso em: 3 jul. 2013.

SOUZA, I. L.; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J. S.; LEÃO, A. L. M. S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, jul./set. 2013.

TOLEDO, L. H. Quase Lá: a Copa do Mundo no Itaquerão e os impactos de um megaevento na socialidade torcedora. **Horizontes Antropológicos**, n.40, p.149-184, 2013.

VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L. The value of value in CCT. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 135-138, 2014.