

A CBF como organizadora de fluxos Turísticos¹

Milene Gomes Ferreira Mostaro²
Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro³

Resumo

O presente trabalho vai articular as relações entre futebol, turismo e consumo tendo como foco principal da análise a CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Começaremos indicando uma periodização da entidade (amadora, estatal, empresa e multinacional), demonstrando como, ao manejar um símbolo nacional construído através das relações comunicação e esporte (o futebol e a camisa da seleção), a CBF atua como organizadora de um bem turístico brasileiro. Através de uma revisão bibliográfica crítica sobre o desempenho da entidade, articulamos as noções de turismo e consumo para estruturar os argumentos da hipótese que entende que a CBD foi responsável por organizar megaeventos que marcaram o imaginário nacional, despertaram um consumo da marca “futebol brasileiro”, influenciando determinados destinos como produtos turísticos.

Palavras-chave

Organização; Turismo; Consumo; CBF; megaeventos.

Introdução

Quando falamos em futebol brasileiro e consumo, podemos sugerir que essa relação se iniciou em 1996 quando a empresa Nike se tornou patrocinadora da CBF. A empresa americana passou a organizar os amistosos da seleção brasileira pelo mundo e escolher o modelo da “amarelinha”, nome popular dado ao uniforme da seleção (HELAL, MOSTARO e AMARO, 2014). Entretanto, a ideia de consumo que vamos adotar neste trabalho, nos permite dizer que essa relação futebol e consumo, se estabeleceu com a popularização do esporte no país (início dos anos 1910) e com a cobrança de ingressos para se acompanhar aquela manifestação cultural intensamente ligada à Modernidade. O futebol promovia as emoções e novos estímulos que a concentração urbana suscitava, provocava um deslocamento considerável de pessoas para determinados lugares, significando espaços urbanos destinados a esta prática. Assim, consideramos que o consumo já estaria presente nessas novas formas simbólicas que resultavam em experiências específicas na cidade, elaborando imaginários sobre esses acontecimentos (BELMINO e BRAGA, 2020). A ideia se baseia na definição de “consumo cultural”, trazida

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda, FGV (CPDOC-RJ), milenegferreira@hotmail.com

³ Doutor, Uerj, filipemostaro@hotmail.com

por Canclini (2015) e que compreende esse consumo como um conjunto de processos culturais no qual existe apropriação e uso de seus produtos. O “produto” futebol foi amplamente apropriado e ressignificado ao longo do tempo através da interação constante entre os torcedores, jogadores e os setores que detêm os meios de produção deste esporte: as organizações esportivas.

Essas organizações ainda são responsáveis pela definição de locais onde a prática vai ocorrer, negociação dos direitos de transmissão de uma competição, regulamento e regras de quem pode participar, seja jogador ou torcedor. Sendo assim, essas organizações controlam fluxos de pessoas que vão consumir esse produto presencialmente e autorizam outras organizações que vão mediar os acontecimentos ocorridos nas praças esportivas para um número exponencial de pessoas através das transmissões esportivas. Uma organização que articula todo este complexo processo é a CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Desde a sua fundação ela manejou e negociou um artefato cultural brasileiro fortemente inserido no imaginário nacional: o futebol. Indo mais além, ela também detém a administração de outro bem simbólico que, por mais que tenha diminuído a intensidade de sua relação com o povo brasileiro (Helal, 2010), possui um capital social relevante para a população: a seleção brasileira de futebol.

Nossa proposição neste trabalho é indicar as relações existentes entre esporte, consumo e turismo. O Turismo entra nesse jogo ao observarmos que este consumo do esporte, especificamente o futebol, gerenciado pela CBF, proporciona um fluxo de pessoas intenso, ativando imaginários sobre os locais. Quando pensamos na conceituação do Turismo, nos deparamos com diversos autores em constantes debates acerca do tema. Ainda não há um consenso absoluto sobre “fazer Turismo”, o que permite várias interpretações e vertentes de acordo com as diversas práticas turísticas. Há, no entanto, uma denominação básica a partir da Organização Mundial do Turismo (OMT) que considera a atividade turística como a ação de viajar e permanecer em locais fora de seu ambiente usual em um período inferior a um ano consecutivo, por motivações pessoais, negócios ou afins (IGNARRA, 2003). Assim sendo, o turismo é uma atividade dependente de deslocamento sendo ele interurbano ou até mesmo dentro de sua própria cidade, já que, seguindo a conceituação de Matheson e Wall (1990), as atividades exercidas, independente da distância, acionam equipamentos e serviços criados com este fim. Desta forma, estimulando o deslocamento, acionando equipamentos e serviços que proporcionam o consumo e apropriação de espaços, símbolos e imaginários, defendemos que Turismo, Esporte e Consumo andam em sintonia.

Vamos iniciar o artigo com um breve resumo da trajetória da CBF, demarcando quatro fases importantes que vão dialogar com a forma que a entidade organizou esses fluxos interferindo no consumo e no turismo. Em seguida, vamos destacar as ações mais recentes, mais precisamente durante a Copa do Mundo de 2014 que clarificam a nossa ideia dessa íntima relação. Por fim, indicaremos como, dentro das relações multinacionais que a CBF está inserida, ela pode organizar e desenvolver o turismo e consumo no país.

Nasce a CBD: a elite amadora no poder (1915-1937)

A simbologia presente no esporte é vigorosa, sendo usada como elemento de mobilização na construção dos Estados Nacionais Modernos (HELAL, 2001; ALABARCES, 2005), produzindo imagens e narrativas verossímeis à sociedade. Dentro desta linha, Richard Giulianotti (2010) destaca que existe uma interação entre sociedade e esporte que faz algumas modalidades, como o futebol, elaborarem um universo próprio de relações de poder, significados e discursos. É dentro dessas relações que indicaremos as aproximações entre futebol, turismo e consumo.

Dentro do contexto histórico pós-abolicionismo e pós-república no Brasil, encontramos uma abertura a entrada de imigrantes e de uma intenção de inserir o país em um processo de avanço do capitalismo que se baseava na disseminação de produtos, novos ritmos, hábitos, tecnologias e ideologias chamado de Modernidade (SINGER, 2005). Victor Andrade de Melo (2009) enfatiza que a imigração favoreceu e induziu a prática esportiva no país. Juntamente com os portos, fábricas e ferrovias trazidas pelas empresas britânicas, penetravam nos países sob sua influência fenômenos sociais e culturais ingleses. A ideia de modernidade era recebida com este conjunto de condutas que logo foram adicionados pelas elites nacionais a seus costumes. O esporte chegava com um sentido de sofisticação e civilidade, evidenciando uma posição social de destaque ao praticante e, sobretudo, um *status* de modernidade (SILVA, 2014). Melo (2009, p.46), destaca a simbiose da vontade dos estrangeiros em continuar o padrão de sociabilidade através dos jogos, modelo comum a eles, com o desejo dos brasileiros em reproduzir hábitos culturais europeus.

Mais do que isso, os esportes ingleses vinham imbricados do sentido de modernidade, a qual a sociedade brasileira pretendia adentrar. O pensamento-chave para nós é destacar o futebol como um elemento da Modernidade, que foi se enraizando no imaginário nacional. Tanto assistir quanto praticar este esporte se traduzia em “ser moderno”. Ou seja, consumir o futebol era se integrar aos significados de um “sportsmen” britânico, ao mesmo tempo em que suprimiam outros setores sociais da prática deste “esporte da elite” (SOUZA, 2008). Essa

exclusão se desenvolve a partir da popularização do futebol no início dos anos 1910. Questões raciais comumente endossavam os argumentos de uma aristocracia que não pretendia dividir espaços sociais e políticos com outros atores sociais vindos do interior do país, operários, imigrantes ou recém-libertos da escravidão.

Na América do Sul, o futebol começa a ser usado de forma extensiva nos países sul-americanos como um elemento importante na diplomacia. Torneios que se remetiam a nomes de figuras importantes no contexto dos anos 1910 eram constantemente realizados (SARMENTO, 2013). Ao perceber que nesses eventos, uma equipe esportiva estava representando uma nação, a elite nacional passa a disputar o controle deste esporte para definir quem seriam esses representantes. Sarmento (2013) indica que nessa contenda, surge a CBD (Confederação Brasileira de Desportos). A batalha foi vencida pela elite carioca, mais precisamente pelo grupo político de Arnaldo Guinle, que a partir de 1915 definiria os jogadores que representariam o país em eventos internacionais, deixando a elite paulista em segundo plano nessas decisões. Nessas representações, “homens da elite nacional”, que praticavam o futebol de forma amadora, entravam em campo nesses torneios esportivos e diplomáticos.

A efervescência com que o futebol mobilizava a população, logo levou a elaboração de um torneio Sul-Americano com Uruguai, Argentina, Chile e Brasil. A primeira edição, realizada em 1916, fez parte das comemorações do centenário da Independência Argentina e foi sediada na própria Argentina. Nota-se aqui, a ampliação do evento esportivo para outras esferas, sinalizando o que salientamos no início deste item: o esporte como alto componente simbólico dentro da sociedade e, neste caso, interferindo nos equipamentos urbanos e fluxos de pessoas, aproximando-se do turismo. Percebendo este potencial, o Brasil solicitou ser sede desta competição. Com a gripe espanhola, só foi possível receber o Sul-Americano em 1919. Sevcenko (1994) e Sarmento (2013) entendem que este evento se torna um marco da popularização do futebol no Brasil.

Além de concordarmos com esse marco, destacamos e defendemos que também surge aqui a relação turismo, esporte e consumo. Foi o primeiro evento esportivo de grande porte realizado no país que instigou algumas alterações urbanas realizadas especificamente para o torneio (SANDER, 2009). O interior e o entorno do estádio das Laranjeiras foram ampliados para receber um intenso fluxo de pessoas que queriam acompanhar as partidas. Delegações estrangeiras também chegavam ao Brasil suscitando notícias e informações sobre o torneio. Na final da competição, entre Brasil e Uruguai, estima-se que mais de 27 mil pessoas estavam no estádio das Laranjeiras, que mesmo com as ampliações, ficou lotado. Os jornais relatam que

uma multidão se aglomerou nos arredores, hoje rua Pinheiro Machado, tentando entrar no local do jogo (SANDER, 2009).

Foi um enorme deslocamento urbano com o objetivo de acompanhar/participar de uma atividade que acionava equipamentos e serviços e proporcionam o consumo e apropriação de um espaço (Laranjeiras), símbolo (o futebol) e imaginários (a seleção brasileira como uma representante da nação). Tudo isso, como o próprio cartaz do evento sinaliza: “A realizar-se sobre os auspícios da CBD”. Assim, a CBD, de forma amadora e elitista foi construindo ao longo das primeiras duas décadas do século XX a ideia de organização e representatividade da seleção brasileira, participando de outros torneios internacionais, com uma soberania forjada por essa elite ao definir o que seria o nacional, escolhendo datas de jogos, locais e preço dos ingressos. Essa fase amadora termina juntamente com a queda da elite cafeeira no início dos anos 1930 e a consequente chegada ao poder do grupo político de Getúlio Vargas que assumirá o comando da entidade, reforçando o caráter do futebol como elemento importante no imaginário nacional.

A CBD como uma entidade estatal (1937-1958)

As primeiras participações brasileiras em Copa do Mundo seguiram uma representação diplomática por parte da CBD, apesar de já despertarem um forte envolvimento dos brasileiros e uma alta procura por informações sobre os jogos da seleção que foram realizados no Uruguai (1930) e na Itália (1934). Essas duas primeiras competições evidenciaram a relação turismo e esporte nos países anfitriões. Em ambos os casos estádios foram construídos e intervenções dos governos realizadas com a ideia de facilitar o deslocamento de um alto fluxo de pessoas. O Uruguai, especificamente, arcou com os custos dos navios que vieram da Europa para o torneio. E na Itália, Mussolini apostava na competição para exaltar uma “Nova Itália”, inaugurando, inclusive, um estádio com seu nome (MOSTARO, 2019).

No Brasil, as transmissões dos jogos através do rádio a partir de 1931 tornaram o evento esportivo algo mais consumido (GUERRA, 2012). O que já era popular se espalhou pelo país e fez com que os jogadores negros, pobres e analfabetos, antes descartados, fossem incorporados aos times. A vitória em campo, por ter melhores jogadores (entre eles negros, pobres e analfabetos), passa a colidir com o “ar nobre” de uma elite que queria “apenas participar”. A alta demanda para assistir ao futebol fazia com que os clubes ganhassem cada vez mais dinheiro com os ingressos. Quanto mais dinheiro, maior a chance de contratar jogadores considerados melhores e ser um time vencedor. Neste cenário, a profissionalização do futebol brasileiro, que já havia se consolidado na Argentina e Uruguai, era questão de tempo.

A “missão diplomática” de representar o Brasil nos torneios internacionais teve no denominado “fracasso” de 1934 (derrota e eliminação no primeiro jogo contra a Espanha por 3 a 1) e na desorganização que culminou com o envio de duas delegações aos Jogos Olímpicos de Berlim em 1936 (DRUMOND, 2009), elementos determinantes nas ações que levariam o governo a interferir diretamente no esporte nacional para controlá-lo e consequentemente profissionalizá-lo em 1937⁴ (SOUZA, 2008). Caldas (1990) enfatiza que a crise no modelo amador e a adoção do profissionalismo atenderam a novas demandas dos grupos que obtinham o controle econômico (maior renda com os jogos), campo social (a narrativa do trabalho e disciplina como algo essencial ao avanço da nação que ampliava a possibilidade de emprego para os jogadores de classes menos abastadas⁵) e política, que ao controlar tais ações por meio dos dirigentes amadores e indicados pelo governo na CBD, teria sob sua tutela a escolha daqueles que melhor representariam este modelo de país.

Tal controle seria evidente quando o ministro Gustavo Capanema promulgou em 1941 o decreto-lei nº 3.199 que criava o Conselho Nacional do Desporto (CND) dentro do Ministério da Educação, revelando também a importância simbólica que o esporte alcançava ao ser inserido no campo político de forma oficial. Com a ideia de controlar e disciplinar em voga, o CND seria dirigido por uma comissão de cinco membros escolhidos diretamente por Vargas (SOUZA, 2008). Tal ação indica que a elite da época estaria presente nas decisões que envolviam este fenômeno cultural que se expandia no país.

Essa mesma elite, no comando da CBD, levou à FIFA, durante a Copa de 1938, a intenção de sediar a próxima Copa do Mundo no Brasil. Com a segunda Guerra Mundial, que eclodiu em 1939, a CBD só conseguiu realizar esse feito em 1950. Mesmo com o fim do Estado Novo e Vargas fora da presidência, os valores elaborados durante esses anos prevaleceram no governo de Eurico Gaspar Dutra. Sediar a competição inseriria de vez o país na Modernidade tão almejada pela elite nacional⁶ e mostraria para o mundo a disciplina e organização do país. A construção do Maracanã, maior estádio do mundo, era o clímax deste desejo da elite nacional para o ingresso no hall dos países desenvolvidos⁷. A competição entrou no imaginário nacional

⁴ O profissionalismo foi adotado no Brasil com a observação constante do Estado que deveria fiscalizar as entidades profissionais, mantendo a disciplina e organização dos clubes e de seus dirigentes. Obviamente, o conceito de disciplina era formulado pelas elites que mantinham o controle do Estado. Neste contexto os jogadores que se profissionalizavam deveriam ser educados e ensinados no modelo da elite nacional. Os jogadores deveriam entender e aceitar essa prática educacional para serem úteis a nação, e os que não cumprissem seriam os “irresponsáveis”.

⁵ Aqui é importante ressaltar a Consolidação das Leis Trabalhista durante este período. Getúlio afirmava que “As leis trabalhistas são de harmonia social” (VARGAS Apud GUTERMAN, 2009, p.71).

⁶ Para uma melhor compreensão desta narrativa ver: “*Gigante pela própria natureza*”: as narrativas de um “novo Brasil” encontradas na Copa do Mundo de 1950 (MOSTARO, HELAL e AMARO, 2016).

⁷ Aqui, recomendamos a análise realizada nos significados e apropriações após a inauguração deste espaço importante no contexto nacional: *Maracanã como mídia urbana: as narrativas jornalísticas, apropriações e interações no torcer no “maior do mundo”* (MOSTARO, BRINATI, 2018)

como o passaporte para a Modernidade. A Copa se repetiu na narrativa não só como um ritual nacional, que havia sido inaugurado em 1938, mas também como um acontecimento nacional, que traria orgulho ao nosso povo.

Um acontecimento que reconfigurou urbanamente a cidade do Rio de Janeiro com a construção do Maracanã. Escolha direta da CBD, construir o “maior estádio do mundo” permeava esse desejo de imagem do país no exterior. O sentimento de ufanía presente nos jornais da época era metaforizado na ideia de que enfim, estávamos planejando e conquistando o nosso progresso. Mais do que isso, o “mundo civilizado europeu” reconhecia nossa “evolução”, como esta manchete do jornal *A Noite*: “O Brasil assombra o mundo – organização perfeita, esforço fora do comum, panorama disciplinar inédito...” (A NOITE, 4/07/1950, p.1). A organização era o atributo mais enfatizado nesta narrativa. Neste sentido, interpretamos essa “evolução” como uma inserção do país no mundo do consumo internacional. O Brasil estaria pronto para ser consumido, ser visitado, tudo por conta de uma competição esportiva, organizada pela CBD.

Importante pensar em como a visibilidade do país, de sua cultura e de sua forma de organização pode ser alavancado a nível mundial durante um evento. Atualmente, sediar um evento dessa magnitude com a movimentação turística e a exposição tão grandes instigam uma intensa disputa pela organização do Megaevento. Como exemplo, temos a batalha travada entre alemães e ingleses na Copa de 2006 (DO AMARAL, 2007), vencida pelos alemães. Apesar de ser controverso, o legado proporcionado para o país e suas cidades-sede pode trazer benefícios a longo prazo. São inúmeros negócios referentes à edificação, estádios, alojamentos, e estruturas necessárias para apoiar todo o corpo esportivo. A rede hoteleira, por exemplo, que se expande para receber o público, se mantém após o evento. Também são necessários adaptações quanto a conforto e acessibilidade, além de ganhos gerais como transportes, comunicações, hospedagens, alimentação, e outras formas de mobilidades e entretenimentos não ligados às competições, mas que serão usados nos fluxos turísticos (MEURER, 2014). Desta forma, a preparação destes eventos, irremediavelmente aciona diversos segmentos da economia. Após a Copa do Mundo, os lucros gerados com retorno ou novos visitantes que são acionados pela curiosidade, não levam em conta o lado esportivo, mas o lazer e os negócios, indicando como o Turismo começa a ganhar espaço. O Maracanã, por exemplo, ainda hoje, é visto como local esportivo e turístico do Rio de Janeiro.

Além disso, eventos deste porte nos trazem reflexões e desvendam aspectos relevantes como a formação política territorial e seus regionalismos. A própria escolha das cidades para sediar os jogos serve como uma “lente” da hierarquia urbana com contextos políticos e históricos, revelando por exemplo, os vazios que a Copa de 1950 trouxe. A região Norte e

Centro-Oeste foram esquecidas da competição, condicentes com a estrutura do país à época, que têm a construção de Brasília em 1960 como um marco expansivo para o interior do país (DO AMARAL, 2007). Esse “esquecimento” reflete a concentração das decisões da CBD dentro do eixo Rio-São Paulo, como se essas duas capitais resumissem e determinassem o que seria o Brasil, interferindo diretamente nos destinos turísticos. Dos seis jogos da seleção brasileira, cinco foram no Rio e um em São Paulo e dos jogadores convocados para “representar” o país na competição, todos jogavam em times do Rio ou de São Paulo.

A seleção perdeu para o Uruguai por 2 a 1 no último jogo da Copa e ficou com a segunda colocação. Se a vitória não veio dentro do campo de jogo, ela aconteceu nos bastidores. Sarmento (2013) considera que o sucesso da organização da Copa de 1950 reposicionou o Brasil no cenário esportivo mundial. No Congresso da FIFA, realizado no Brasil durante a competição, Luiz Aranha⁸, indicado de Vargas e que já havia sido presidente da CBD, foi escolhido como vice-presidente da FIFA.

Após o Mundial de 1950, Getúlio Vargas voltou ao poder através de eleições e enfrentou um período turbulento no país, que culminou com o seu suicídio em agosto de 1954. A CBD, permeada a essa turbulência, acompanhou mais uma derrota da seleção em Copas em julho de 1954, na Suíça. Com as importantes transformações sociais dos anos 1950 e 1960 no país, a entidade se adaptou a um modelo de organização (sem abandonar antigas práticas) ligada ao projeto desenvolvimentista e voltado para um aumento do poder de consumo e abertura do país ao capital estrangeiro, simbolizado no governo Juscelino e no slogan de “50 anos em 5”. Essa Modernidade, tão almejada, viria agora por uma opção empresarial da entidade. Proni (2000) destaca que é possível estabelecer um paralelo entre o período que a CBD entraria com a vida econômica e política da nação: essa modernização “implicava absorção de capital, tecnologia e padrões de produção e consumo originários da Europa e dos EUA” (PRONI, 2000, p.135).

A empresa CBD (1958-1996)

A partir de 1958 tivemos os primeiros passos do “modelo econômico” e “gestão” do futebol no Brasil. Sylvio Pacheco, então presidente da CBD, patinava em resultados considerados “fracos” e a narrativa era de que “não se conseguira atingir o ideal de constituição de um time sólido” (SARMENTO, 2013, p.107). Os conflitos entre os grupos que disputavam essa narrativa levaram um ex- nadador do Fluminense, que participou de duas olimpíadas, filho

⁸ Luiz Aranha era amigo pessoal de Vargas, com uma habilidade para a articulação política e irmão de Oswaldo Aranha (figura política destacada nos anos 1930 e ministro da fazenda na ocasião). Foi um dos principais articuladores do processo de profissionalização do esporte no país (SOUZA, 2008).

de pai suíço e que também conhecia os bastidores das federações paulistas e cariocas, a presidência da CBD (SARMENTO, 2013). Jean-Marie Faustin Goedefroid de Havelange assumiu a presidência da CBD em 14 de janeiro de 1958 e implantou um modelo empresarial na estrutura da instituição. A ideia de renovação era clara: “a centralização da gestão esportiva sai de cena para dar lugar a um novo conjunto de gestores, com táticas e objetivos nitidamente distintos (SARMENTO, 2013, p.108). Havelange tinha a “experiência” do campo econômico administrando a empresa rodoviária Cometa. Segundo Guterman (2009), mesmo declarando não conhecer do assunto, ele declarava que o importante não era “conhecer” e sim saber gerenciar. Segundo Mostaro (2019), o presidente da CBD inaugura oficialmente o modelo tecnocrata na administração do futebol nacional. Como Sarmento destaca: “encontramos embutida nesse discurso uma clara proposta civilizatória, que procurava incorporar à representação simbólica da nacionalidade um conjunto de elementos então associados à modernidade e progresso” (SARMENTO, 2013, p.109).

O título de 1958 exalta todas essas argumentações e o talento do jogador brasileiro como algo extraordinário, uma “essência” que apenas o brasileiro teria. Esses elementos edificaram um produto que seria consumido por todo o mundo. No período entre as Copas do Mundo de 1958 e 1962, o futebol brasileiro era “desejado” na Europa. Os clubes e a CBD faziam excursões pelo continente e faturando altas quantias por partida. A “marca” futebol brasileiro se espalha, impulsionando e amalgamando a relação futebol e consumo. A título em 1962 confirma e intensifica todo esse processo. O tricampeonato da seleção marca a solidificação da simbiose nação e seleção como a imagem a ser consumida pelo mundo. Foi um período em que o simbolismo do futebol no país atingiu seu ápice em nossa história. Do título em 1958 até a posse definitiva da Jules Rimet na Copa de 1970, o futebol reforçou ser um local de disputas de imaginários da sociedade. A camisa amarela se torna um objeto alusivo a uma ideia de superioridade dentro de campo, de associação à nação e a um consumo cultural que representaria toda essa elaboração sobre o futebol brasileiro, com o símbolo da CBD em evidência nesta camisa.

Essa simbologia foi tão bem elaborada que João Havelange assumiu a presidência da FIFA em 1974, prometendo aumentar as vagas para os países participantes, passando de 16 para 24 e no seu último ano de presidência (1998) de 24 para 32 equipes. Essa expansão, além de garantir apoio político de regiões que se sentiam excluídas da competição, como o continente africano, fez o mercado consumidor da Copa do Mundo crescer e consequentemente o lucro da entidade ser comparável a de uma grande empresa mundial. Havelange transformou a FIFA em uma poderosa definidora de destinos turísticos mundiais, elevando o evento Copa do Mundo a

um Megaevento, repleto de exigências de transformações urbanas e nos estádios, que ficariam conhecidos popularmente como o “padrão FIFA”.

Com a ida de Havelange para a FIFA nos anos 1970, a CBD, passou a ser presidida por Augusto Nunes, presidente da Arena, partido da ditadura. Na linha de provocar transformações urbanas e impactar nos fluxos de pessoas, a CBD inaugurou uma série de praças esportivas de grande capacidade por todo o Brasil, especialmente em capitais, com capacidades para mais de 100 mil pessoas. Gilmar Mascarenhas (2014, p.159) aponta que existia um contexto favorável, com a ascensão das massas urbanas a bens e serviços: “gente também advinda do mundo rural que pretendia se territorializar, sentir-se pertencente ao “urbano”, compartilhar rituais coletivos identitários”. Era uma inserção e expansão dos locais de consumo do futebol, difundindo o seu produto pelo país, intensificando esses fluxos e deslocamentos de pessoas. Nesta mesma linha de pensamento, foi organizado um campeonato nacional, o Brasileiro. Essa organização, além de moldar um produto, usava o torneio como moeda de troca em negociações políticas, resultando em uma frase emblemática deste período: “Onde a Arena vai mal, um time no nacional”. Por conta desta expansão, o campeonato de 1979 chegou ser realizado com 94 times.

Foi uma das últimas realizações da CBD, que foi desmembrada em várias federações, onde cada uma cuidaria de uma modalidade específica. No mesmo ano de 1919, nasceu a CBF, que conhecemos hoje, mas com as mesmas práticas e relações de poder estruturadas pela CBD. O coronelismo do ARENA era replicado nas entidades estaduais que dão suporte até hoje à CBF. A organização entra nos anos 1980 no contexto conhecido como “anos de crise” do futebol nacional (HELAL, 1997). Os itens de consumo do futebol nacional passam a ser apropriados pelo mercado Europeu, que pagava altas quantias para levar os jogadores dos principais clubes brasileiros em um processo que culminaria em uma reorganização do esporte mundial, com o esvaziamento do capital simbólico de campeonatos e times da América do Sul e fortalecimento do consumo do torneio e times europeus. As empresas nacionais, neste caso podemos citar a CBF e os clubes, dariam lugar a grandes empresas multinacionais. Fato que enfraqueceu e endividou os clubes brasileiros e a própria CBF.

É neste contexto que o neoliberalismo se consagra no país com uma fase mais aguda e uma “transição de um Estado interventor para um Estado parceiro do Mercado, o que se reflete, no turismo, na forma de políticas públicas” (DA CRUZ, 2006, p.3). Neste processo, o turismo se abre para o capital estrangeiro e se consolida com produtos e formas de consumo, com uma tímida democratização dos equipamentos turísticos, transportes e formas de se produzir o Turismo. Nesse sentido, ele anda em consonância com o setor empresarial. Entendendo a CBF

como empresa e o turismo como prospector de “clientes” e “turistas” enquanto espectador da “empresa futebolística”, não tardou para que o futebol, entrasse nesse jogo.

A multinacional CBF (1996-atual)

Novos acordos econômicos diminuíram barreiras fiscais, desmoronando fronteiras e fazendo com que a ideia de aldeia global fosse cada vez mais presente. Empresas multinacionais invadiam mercados chamados de “emergentes” ou “em desenvolvimento”, contribuindo para que a circulação de marcas e produtos se tornasse cada vez mais rápida e global. Um exemplo desta nova “vocação” para o consumo do futebol foi a FIFA escolher os EUA como sede da Copa de 1994. Sem expressão na parte esportiva, o país exploraria ao máximo os sentidos provenientes dessa manifestação cultural para expandir o consumo desta modalidade, inaugurando a Copa do Mundo como um Megaevento.

Neste cenário, Ricardo Teixeira, que havia assumido a presidência da CBF em meio à crise dos anos 1980, declarava na imprensa ter assumido a entidade com muitas dívidas. A CBF viu na conquista da Copa de 1994, que pôs fim a um período de 24 anos sem vencer essa competição, uma chance de reposicionamento da marca e de encher os seus cofres. Em um mercado que se globalizava de forma acelerada, a CBF também se transforma, aproveitando essa intensificação na circulação de capitais no mundo para se tornar uma empresa global. A Copa de 1994 reforçou o estereótipo de sermos os melhores do mundo. A “marca” futebol brasileiro ressurgiu como uma tradução de vitória e soberania. Assim, nossa camisa amarela, que representava o futebol-arte e a hegemonia do futebol mundial foi alvo de um contrato milionário. No dia 5 de dezembro de 1996, o *Jornal do Brasil* trouxe a seguinte informação: “A Confederação Brasileira de Futebol assina hoje com a empresa esportiva Nike um contrato de patrocínio pelo qual receberá U\$400 milhões durante 10 anos.” Na página 30, uma reportagem detalhada sobre o contrato procura enfatizar as melhorias que o futebol brasileiro poderia ter com a entrada de recursos tão relevantes, além de enfatizar a força do marketing esportivo:

A revolução do marketing esportivo bate às portas da Confederação Brasileira de Futebol. Hoje, quando apresentar oficialmente a Nike como a sua mais nova patrocinadora, a CBF comandada por Ricardo Teixeira passará a ser uma das entidades esportivas mais ricas do planeta, capaz de sustentar a marca Seleção Brasileira em todas as suas categorias – do infantil ao time principal. [...] Os planos para explorar a imagem do Brasil estão guardados a sete chaves pela multinacional de material esportivo, mas parte deles deverá ser divulgado na festa de hoje, às 12 h, num dos cartões postais do Rio: o Pão de Açúcar (JORNAL DO BRASIL, 05/12/1996, p.30).

“Explorar a imagem” e usar o termo “marca” já indica o viés mercadológico que a entidade havia alcançado. Além de fornecer material esportivo, a multinacional americana assumiu o controle da organização dos jogos da seleção brasileira. A Nike passou a estipular uma série de amistosos para “vender” a seleção. A manchete do *Jornal do Brasil* destaca: “Nike apresenta série de jogos da equipe em 97 como se fosse uma turnê de rock” (JORNAL DO BRASIL, 04/03/1997, p.23). O primeiro jogo do Brasil ou primeiro “show da turnê” foi em março de 1997 em Goiânia, no estádio Serra Dourada, com a estreia de um novo uniforme. O sentido da narrativa foi demonstrar como as partidas da seleção brasileira mudaram de significado após o contrato. A marca futebol brasileiro se torna um produto multinacional. Os jogos deixam de ser realizados no Brasil e passam a buscar atingir mercados emergentes (Oriente Médio) e consolidados (Europa). A expansão dos locais onde se consumiria e se viajaria para ver o futebol brasileiro, feita nos anos 1970 no próprio território nacional, agora dava lugar a um turismo pelo exterior.

Essa expansão do esporte como elemento determinante nos fluxos turísticos, logo cristalizou a ideia dos jogos Olímpicos e da Copa do Mundo se tornarem Megaeventos. Concordamos com a definição de que esses eventos são reconhecidos por ter uma ampla cobertura midiática no “antes, durante e depois” de sua realização, amalgamando essa interação entre a cobertura midiática, deslocamento de pessoas, consumo e os grandes eventos (FREITAS, 2009). O cenário de crescimento do país nos governos Lula, chegando a sexta economia do mundo e se destacando no cenário internacional como protagonista, despertou o interesse de sediar mais uma competição da FIFA. Se em 1950, a CBD já havia realizado um grande Copa com Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro como sedes, em 2014, 12 cidades foram escolhidas como sedes pensando nas possibilidades que o consumo e a visibilidade internacional que um megaevento possui para estimular o turismo.

Se no Mundial de 1950 tivemos pouca expressão nas construções e investimentos do governo nas cidades, já que grande parte dos estádios foram aproveitados, a Copa de 2014 traz o requinte “padrão Fifa” para o país, com grandes investimentos. Neste sentido, a preocupação com a oferta turística estava alinhada com os projetos da CBF. As estratégias adotadas pela Confederação passam pela inserção de novos lugares que prometiam o aumento de demandas turísticas mesmo após o megaevento. A “empresa CBF” e o governo passam a entender que realizar a Copa do Mundo criaria um “possível passaporte para uma inserção em novas condições, esperançosamente durável, na economia (e no mapa) do turismo em escala global.” (MEURER e LINS, 2016, p.13).

Além das construções e melhora dos equipamentos urbanos de modo geral, ainda existiria o fator “prestígio” para os participantes. Um país que sedia acontecimentos desse porte, ganha visibilidade mundial e sinaliza uma aparente estabilidade política e econômica, evidenciando inclusive, o governo atual no momento dos jogos. Do mesmo modo, as empresas começam a entender que “as recompensas do esporte cresceram enormemente, seja para empresas, seja para atletas, e particularmente para fabricantes de artigos esportivos e para as redes de comunicação (televisão) envolvidas nas transmissões” (MEURER e LINS, 2016, p.12).

O Brasil então passa a investir forte nesse setor, entendendo o Turismo como captador e incentivador desses eventos. Este trecho do Plano Nacional de Turismo⁹ de 2013-2016, indica como a relação esporte, consumo e turismo se imbricam:

a realização da Copa do Mundo de Futebol Fifa em 2014 e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, além de outros grandes eventos esportivos, culturais, empresariais e políticos, favorecem a projeção da imagem do país com os investidores internacionais (exportação) e com as demais nações potenciais emissoras de turistas (Brasil, 2013, p. 12).

Cabe contextualizar que o Plano Nacional de Turismo não nasce junto com o propósito de fomentar os megaeventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos no país. Trata-se de uma consolidação de um trabalho que vinha sendo realizado desde 1966, com a criação da Empresa Brasileira de Turismo, a Embratur, que buscava estruturar a atividade turística no Brasil. Em 2003 com a criação do Ministério do Turismo no governo Lula, formou-se uma autarquia responsável pela projeção e promoção do destino no cenário mundial, com estratégias que alavancassem o turismo e a imagem do país. Como resultado da criação do ministério, nasce em abril do mesmo ano o Plano Nacional de Turismo (PNT) com “diretrizes, metas e programas, visto como o principal instrumento de planejamento para o setor turístico desta década.” (DA SILVA MARANHÃO, 2017, p.6). Em 2005 é criado o Plano Aquarela, um plano de marketing que analisa e diagnostica a situação do turismo no país, buscando e revisando os planos de ações para a promoção turística internacional.

Toda essa estruturação do governo encontrou um cenário favorável na escolha do país sede. Em agosto de 2000 houve um anúncio do Comitê Executivo da FIFA indicando o ensejo sobre rodízios dos continentes e, em 2003, anuncia que o continente escolhido em 2014 seria a América do Sul (REIS, 2017). Considerando esse panorama, as iniciativas entre governo e CBF

⁹ O Plano Nacional de Turismo é o instrumento que estabelece diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo. O objetivo principal desse documento é ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo. Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/plano-nacional-do-turismo>

começam a ser fomentadas em 2006, instituindo o Grupo de Trabalho Interministerial onde a CBF sinaliza interesse do governo em compor candidatura à FIFA (REIS, 2007). As alianças entre governo e CBF reeditam práticas que fizeram parte da história da entidade. Escolher as cidades que sediariam os jogos da competição em 2014 destaca como a CBF, organizadora do torneio, estava nitidamente entrelaçando esporte, consumo e turismo. De modo mais específico, em alguns casos relegando o capital esportivo de algumas localidades em detrimento ao capital turístico de algumas, como veremos a seguir.

O Pantanal e a Amazônia conhecem o futebol

Dialogando com as estratégias do governo em alavancar e fomentar a imagem turística do país, a CBF criou um planejamento de cidades-sede com apelo turístico, para que as contribuições não se resumissem em reformulações para os grandes eventos, mas em visibilidade a longo prazo com prospecção de turistas. A inserção de cidades com grande apelo turístico e pouca expressão no futebol, como Natal (RN), Cuiabá (MT) e Manaus (AM) exemplificam essa estratégia.

A escolha da capital de Mato Grosso, Cuiabá, por exemplo, nos faz refletir como houve um planejamento para adentrar ao solo brasileiro, diferente da Copa de 1950 onde os jogos foram quase “litorâneos”. A região do Pantanal, fica a 100Km de distância da capital Cuiabá, que é a porta de entrada para turistas que se deslocam via transporte aéreo. A região do Pantanal que também adentra o Mato Grosso do Sul, possui cerca de 250 mil quilômetros quadrados de extensão e conta com uma vasta fauna e solo alagado em sua maior parte, contando com uma vegetação pantaneira exclusiva da região. Por isso, investir em mobilidade urbana e melhoria nos equipamentos fortalece, não só a população local, como garante maior agilidade e conforto para os visitantes, o que reverbera em propaganda “informal”, na famosa boca a boca que faz com que os turistas projetem a imagem das cidades. Uma melhora trazida por conta da Copa foi a reforma do aeroporto Marechal Rondon, em Várzea Grande, que foi modernizado e ampliado com apoio do Governo Federal. Além disso, houve revitalização do Parque Chapada dos Guimarães e duplicação de várias vias ligando municípios do interior do Estado, além, é claro, da criação da Arena Pantanal, estádio que abrigou os jogos na cidade (RODRIGUES, 2015).

A prospecção de Manaus não foi diferente. Trazer um apelo turístico para a região que não tinha expressividade no futebol, fazia parte de um plano turístico de projeção nacional e internacional. Reis (2016) aponta que cerca de 55,4% dos turistas visitaram a cidade de Manaus no período Pré-copa do Mundo movidos apenas pela curiosidade despertada através da internet,

televisão e relato de amigos. Em contrapartida, Manaus sofreu com discursos agressivos em relação a preparação da Copa. A ausência de tradição futebolística a transformou em um alvo fácil pela grande mídia, com argumentos de “desperdício de dinheiro público” e a construção da arena como um “elefante branco”. Os favoráveis a Copa, junto com a mídia local, embasavam sua versão favorável à realização da Copa indicando que o retorno viria, também, pelo incremento do turismo.

A aposta deste incremento se deve pela exuberância e exotismo da região localizada no meio da Floresta amazônica, com grande apelo natural e cultural da cidade e seu entorno. A maior floresta do mundo, famosa pela sua biodiversidade e considerada o “pulmão do mundo”, possui um apelo turístico indiscutível. No entanto, o que pode ser considerado uma preciosidade para uns, se tornou um aspecto negativo em alguns veículos de mídia internacionais. A imprensa britânica, por exemplo, destacou as seguintes manchetes: “Tarântulas, escorpiões, cobras, mosquitos e um calor de matar.” ou “O clima é infernal. Calor demais para jogar futebol [...]” (REIS, 2016). Vale ressaltar que, na pesquisa de Reis (2006), a paisagem discursiva desdenhada no início sofre uma mudança e as narrativas contrárias à realização dos jogos perde espaço para o lado favorável, indicando que, até os ingleses, que criticaram a cidade, se renderam e não se importaram muito com o calor.

Ao inserir Manaus e Cuiabá como cidades-sede, o apelo turístico se sobrepõe ao esportivo, indicando como a entidade também realiza articulações políticas em suas escolhas, exaltando a ideia de legado. Neste ponto, é importante enfatizar que não há aqui uma pretensão em romantizar o legado, já que sabemos que os impactos, quando pensamos no turismo como atividade econômica, podem acarretar resultados positivos ou negativos. Frois e Couto (2020), indicam que Belo Horizonte (MG) sofreu grande impacto deficitário nos hotéis da cidade pós-evento no Mundial de 2014, onde houve grande investimento e pouco retorno. Além disso, houve uma restrição generalizada dos equipamentos de lazer das cidades participantes, onde o acesso se tornou exclusivo de acordo com a classe social, ou seja, apenas parte dos torcedores poderia pagar pelos ingressos e acesso a alguns lugares, consequência das privatizações dos estádios e da parceria público-privada, no processo definido por Simões (2019) como “arenização”. De Sá (2020) por outro lado, menciona uma melhora na imagem de Natal (RN), e entende a Copa de 2014 como um incremento a partir do intercâmbio cultural produzido.

Entendendo a querela em torno do legado, ressaltamos que a ligação esporte, consumo e turismo neste evento foi o seu principal pilar. A CBF demarcou um importante momento como propulsora do Turismo e do consumo não só do futebol, mas também de produtos culturais locais do país. Um acontecimento desta magnitude midiática e de fluxo de pessoas

perpassa muitos recortes e mostra a interdisciplinaridade que o tema Megaeventos suscita. No nosso recorte, a CBF enquanto empresa multinacional aproveitou que “os olhos do mundo estavam voltados para o Brasil” para aumentar seu capital simbólico, alinhando suas ações pensando no consumo da “marca” futebol brasileiro e da exaltação dos locais escolhidos.

Conclusão

Assistir a uma partida de futebol é consumir uma manifestação cultural, apropriar-se dela, reforçar e/ou reconfigurar seus sentidos. Acreditamos que o turismo pode ser entendido como esse deslocamento de pessoas, que também pode ocorrer dentro da própria cidade, a fim de vivenciar novas culturas, experiências, emoções e situações. Quando se vai ao Maracanã, São Januário ou Engenhão se consome uma série de elementos que fazem parte do que se consolidou ao longo do tempo como “futebol brasileiro”. O entorno desses locais é frequentemente reformulado e fiscalizado pelo poder público a fim de “melhorar” a imagem desses locais. Quando pensamos em grandes eventos como os realizados pela CBF, este consumo é ainda maior. Sedar um megaevento passa por todos os elementos apontados neste trabalho. Além disso, possui uma “vitrine” para o mundo onde o consumidor experiencia a cultura, idioma, costumes e outros novos sentidos que fogem da sua realidade e do automatismo do dia a dia. Por isso, o impacto gerado ao turista enquanto consumidor é o que vai construir/reforçar uma “marca”, no nosso caso, as cidades e o futebol brasileiro, transbordando para outras esferas e práticas culturais que estão no entorno da atividade esportiva.

Desta forma, entendemos que a simbiose entre o poder público, turismo e organizações que detém o poder de fomentar e definir espaços de consumo, como a CBF, é um pilar fundamental para toda a complexidade que os efeitos do turismo traz, não se limitando a parte econômica, mas em aspectos sociais de uma localidade, com pontos positivos e negativos para a população local. Assim, defendemos que a CBF atua como uma organização não só esportiva, como também turística, exemplificando como atualmente esses dois setores se influenciam e se desenvolvem mutuamente.

Referências

BELMINO, Silvia e BRAGA, Robson. Consumo urbano, experiências e imaginários sobre fortaleza em músicas de compositores cearenses. In: **Intercidades: consumos e imaginários urbanos** / Belmino e Freitas (orgs). Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020, p.12-29.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015

DE SÁ, George Fernandes et al. **Estádio arena das dunas e Copa do Mundo 2014: legado turístico em Natal/RN**. 2020.

DA SILVA MARANHÃO, Christiano Henrique. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 2, 2017.

DO AMARAL, Rogerio. Copa do Mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico. In: **Colloquium Humanarum**. ISSN: 1809-8207. 2007. p. 52-61.

DOS REIS, Guilherme de Oliveira. **As contribuições da copa do mundo Brasil 2014 para o marketing turístico da cidade de Manaus**. UFMA, Manaus, 2016.

IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do turismo**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FROIS, R.; COUTO, A. C. P. Megaeventos esportivos e turismo: o pós-copa do mundo Fifa 2014 em Belo Horizonte – Brasil. **Ateliê do Turismo**, v. 4, n. 1, p. 29-50, 6 out. 2020.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

HELAL, Ronaldo. **As Novas Fronteiras do "País do Futebol"**. Rio Pesquisa (FAPERJ), v. 11, p. 37-40, 2010.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales**. México: Trillas, 1990.

MELO, Victor Andrade de. et al. **Pesquisa Histórica e história do esporte**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2013.

MEURER, Roberto; LINS, Hoyêdo Nunes. Grandes eventos esportivos e turismo: destaque para a Copa do Mundo de 2014. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 47, 2016.

MOSTARO, Filipe; AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo. “A camisa pesa”: a construção da identidade do uniforme amarelo da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo. In: Ary José Rocco Júnior. (Org.). **Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014**. São Paulo: INTERCOM, 2014.

NARZETTI, Claudiana. Manaus como cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol: memória e acontecimento. **MOARA–Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Letras** ISSN: 0104-0944, v. 1, n. 43, p. 111-122, 2016.

REIS, Rômulo Meira et al. **Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014tm: gestão e legados da candidatura ao pós-evento**. 2017.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire et al. A Copa no Pantanal: preparativos de Cuiabá/MT para receber a Copa do Mundo de futebol de 2014. **Motrivivência**, n. 38, p. 187-201, 2012.

SARMENTO, Carlos Eduardo Barbosa. **A construção da nação canarinho: uma história institucional da seleção brasileira de futebol, 1914-1970**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.