



Universidade de Brasília – UnB

Centro de Excelência em Turismo – CET

Curso de Bacharelado em Turismo

RAYANI NOGUEIRA DOS SANTOS

**HOSPITALIDADE NO ESTÁDIO DO MARACANÃ/RJ: COMO OS
MEGAEVENTOS INFLUENCIARAM NA MUDANÇA DE PERFIL DO SEU
PÚBLICO VISITANTE**

Brasília – DF

2018

RAYANI NOGUEIRA DOS SANTOS

**HOSPITALIDADE NO ESTÁDIO DO MARACANÃ/RJ: COMO OS
MEGAEVENTOS INFLUENCIARAM NA MUDANÇA DE PERFIL DO SEU
PÚBLICO VISITANTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito à conclusão da disciplina Projeto Integrador em Turismo 4 e obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora:

Prof.^a Dra. Ivany Câmara Neiva

Brasília – DF

2018

DOS SANTOS, Rayani Nogueira.

Hospitalidade no Estádio do Maracanã/RJ: Como os Megaeventos Influenciaram na Mudança de Perfil do seu Público Visitante / Rayani Nogueira dos Santos – Brasília, DF, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade de Brasília (UnB), Centro de Excelência em Turismo - CET. 1º Semestre de 2018.

58 f.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ivany Câmara Neiva.

1. Maracanã 2.Hospitalidade 3. Turismo 4. Exclusão Social 5.Identity. 6. Patrimônio.

RAYANI NOGUEIRA DOS SANTOS

**HOSPITALIDADE NO ESTÁDIO DO MARACANÃ/RJ: COMO OS
MEGAEVENTOS INFLUENCIARAM NA MUDANÇA DE PERFIL DO SEU
PÚBLICO VISITANTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito à conclusão da disciplina Projeto Integrador em Turismo 4 e obtenção do grau de Bacharel em Turismo, aprovado pela seguinte comissão examinadora:

Professora Ivany Câmara Neiva – Presidente - Orientadora

Professora Iara Lúcia Gomes Brasileiro - Examinadora

Professor Alexander Malaver Copara- Examinador

Professora Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski - Suplente

Brasília, 05 de julho de 2018.

RESUMO

A Hospitalidade é parte essencial no turismo. O ser bem recebido é determinante na escolha de um possível destino e quase sempre está associado a uma pessoa acolher bem a outra. Porém, a Hospitalidade não se resume apenas às relações pessoais: o sentimento de se sentir bem recebido pode ir muito além desse vínculo, podendo se estender a locais como estádios de futebol. No estudo agora desenvolvido, considero as transformações recentes ocorridas nos aspectos de gestão, de reforma estrutural e das funções desempenhadas pelo Estádio Jornalista Mário Filho – o Maracanã (localizado no Rio de Janeiro/RJ). Abordo, de forma geral, as transformações ocorridas em qualquer ambiente que estabeleça algum vínculo do local com a população. O tipo de conexão entre local e público molda parte da identidade do local. Quando a imagem que as pessoas têm sobre esse local é alterada, isso pode acabar criando um distanciamento antes inexistente com o público. A mudança de função – de local de futebol para local de eventos – resultou numa exclusão social do público anteriormente frequentador do Maracanã (inclusive pelo aumento dos preços de ingressos). São essas consequências estudadas aqui. Trata-se de uma abordagem teórica, buscando autores que pesquisaram sobre hospitalidade, turismo, esporte, urbanização e patrimônio cultural. Tendo como metodologia a pesquisa qualitativa, pois assim se torna possível identificar, entender, descrever e explicar os fenômenos decorrentes de uma sucessão de escolhas em relação ao Maracanã, paralelamente, o estudo é de caráter exploratório, tendo como principal finalidade esclarecer como sucedeu cada uma das consequências abordadas.

Palavras-chave: Maracanã. Hospitalidade. Turismo. Exclusão Social. Identidade. Patrimônio.

ABSTRACT

Hospitality is a key portion of tourism. To be welcomed is a determinant factor when choosing a possible destination and is almost always associated to one being welcomed by someone else. Still, hospitality cannot be resumed to just personal relations: the feeling of being welcomed can go beyond this bond, and can be extended to locations, such as soccer stadiums. In this study, I consider the recent transformations that happened in the managerial, structural and of the functions developed in the 'Jornalista Mário Filho' Stadium – the Maracanã (located in Rio de Janeiro/RJ). I approach, in a general matter, the transformations occurred in any given space that establishes bonds of some kind with the local population. The kind of connection between the space and the public shapes partly the local identity. When the image that the people have about the location is altered, it might end up creating a detachment with the people that did not exist before. The change of the function – from a soccer place to a an event one – resulted in a social exclusion from the people that previously attended the Maracanã (including the rise in ticketing prices). These are the consequences studied here. It is a theoretic approach, seeking authors that researched about hospitality, tourism, sport, urbanization and cultural patrimony. The methodology was of qualitative research, allowing the possibility of identify, understand, describe and explain the resulting phenomena of a succession of choices related to the Maracana, in parallel, the study has a exploratory characteristic, with the main goal of shedding light over the succession of each one of the consequences addressed.

Keywords: Maracanã. Hospitality. Tourism. Social Exclusion. Heritage. Identity.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Copa em números	22
Tabela 2 - Copa: visitantes e gastos	22
Tabela 3 - Ranking Top 10 de país e cidade.....	24

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COB – Comitê Olímpico do Brasil

FIFA - Federação Internacional de Futebol Associado

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ICCA - International Congress and Convention Association

Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MTur - Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

PNT - Plano Nacional de Turismo

SUDERJ – Superintendência de Desportos do Estado do Rio de Janeiro

UEFA - União das Associações Europeias de Futebol

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Título.....	11
1.2 Problema de Pesquisa	11
1.3 Justificativa	12
1.4 Objetivos da Pesquisa	13
1.4.1 Objetivo Geral	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 Contextualização.....	13
1.6 Metodologia.....	17
2 DESENVOLVIMENTO	18
2.1 Turismo.....	18
2.1.1 Caracterização e conceituação.....	18
2.1.2 Segmentação turística.....	20
2.1.3 Turismo de Negócios e Eventos	21
2.1.4 Plano Nacional de Turismo e seus objetivos com a realização de eventos	24
2.2 Hospitalidade	27
2.2.1 Surgimento histórico e conceitos.....	27
2.2.2 A cidade hospitaleira	30
2.2.3 Hospitalidade no Estádio de Futebol	32
2.2.4 Hospitalidade vs. Hostilidade no Maracanã	34
2.3 Maracanã	36
2.3.1 História e marcas	36
2.3.2 Os megaeventos no Maracanã	39
2.3.3 “Geral do Maracanã”: onde está a Hospitalidade?	41
2.3.3.1 Os Geraldinos e o Novo Maracanã.....	44

2.3.4 Tombamento do estádio pelo Iphan.....	46
2.3.5 O Novo Maracanã.....	47
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1 INTRODUÇÃO

1.1 Título

“Hospitalidade no Estádio do Maracanã/RJ: Como os Megaeventos Influenciaram na Mudança de Perfil do seu Público Visitante”.

1.2 Problema de Pesquisa

Um turista pode ter variadas motivações para viajar. O imaginário que ele cria de algum destino ou atrativo turístico pelas imagens reproduzidas nas mídias sociais o ajudará a tomar essa decisão. Não considero necessário conhecer o destino ou a atrativo pessoalmente para desejá-lo ou tratar de seus eventuais problemas.

A minha relação com o Maracanã é exatamente assim. Nunca fui ao estádio, nem mesmo ao Rio de Janeiro. A atração que sinto pelo estádio vem de anos, fruto da imagem reproduzida principalmente nas transmissões de jogos de futebol pela televisão. Criei um sentimento de afetividade com um Maracanã gigante, capaz de comportar quase 90.000 espectadores de diferentes classes sociais. Era um local que reproduzia a pluralidade cultural e social do Rio de Janeiro. As relações sociais que ali ocorriam ajudaram a moldar o imaginário de quem o frequentava e de quem desejava um dia frequentar. Era poder estar lá toda semana torcendo pelo time junto com os seus iguais, porque ali, eram todos iguais, eram tricolores, flamenguistas, vascaínos e botafoguenses, não importava onde tinham nascido, onde moravam, a religião que seguiam, durante o jogo eram simplesmente todos iguais.

O cenário descrito acima mudou, o Maracanã mudou. Depois da reforma para sediar partidas da Copa do Mundo de 2014 o estádio adotou o padrão FIFA para estádios de futebol. O Maracanã ficou fisicamente igual a qualquer outro estádio que segue o mesmo padrão. Para mudar ainda mais o cenário, foi feita uma licitação para passar a administração do estádio para a iniciativa privada. A Organização Odebrecht, a IMX, e a norte-americana AEG, foram os vencedores desta licitação. Juntas, criaram o Consórcio Complexo Maracanã Entretenimento S/A, ficando responsáveis pela gestão de serviços do estádio do Maracanã e do ginásio do Maracanãzinho. Os clubes não puderam participar da licitação, mas o Consórcio teve de se associar com pelo menos dois clubes do Rio de Janeiro para se manter como administrador do estádio. Em julho e agosto de 2013, Fluminense e Botafogo, respectivamente, assinaram contratos com duração de 35 anos. Já o Flamengo, inicialmente assinou o contrato em julho de 2013 com validade até dezembro do mesmo ano. Posteriormente, assinou um novo contrato,

em outubro, com duração até o fim de 2016. O Vasco da Gama também mandou jogos no estádio, mas de forma esporádica, negociando jogo a jogo.

Depois dessa sucessão de mudanças, o Maracanã ficou com o custo de operação mais elevado para quem queria jogar lá, no caso os clubes, e também para quem quisesse frequentá-lo. Portanto, os custos que os clubes tiveram que assumir subiram e isso se refletiu no valor cobrado pelos ingressos - eles tiveram que cobrar mais, caso contrário, teriam prejuízo se a receita final das partidas não cobrisse o valor gasto para a realização do jogo.

Mais caro, o Maracanã afastou grande parcela dos seus frequentadores de classes sociais mais baixas. Aquele local onde não havia distinção social segregou o seu povo. Apenas uma parcela da população passou a ter condições de frequentá-lo. Você só seria bem recebido se tivesse condições financeiras para estar ali. Vi nessa situação um problema de hospitalidade que afeta tanto a população local quanto os turistas. Mudou seu povo, mudou sua configuração física, mudou quem o administra, mexeu naquilo que na minha visão melhor o caracterizava e distinguia dos outros estádios, sua essência popular. Para mim, o Maracanã já não é mais o mesmo, o meu imaginário afetivo por ele também mudou.

É este o problema da pesquisa que vou desenvolver neste TCC: Hospitalidade no Estádio do Maracanã/RJ: como os Megaeventos Influenciaram na Mudança de Perfil do seu Público Visitante.

Trata-se de uma abordagem teórica, buscando autores que pesquisaram sobre hospitalidade, turismo, esporte, urbanização e patrimônio cultural.

1.3 Justificativa

A escolha desse tema justifica-se pelo meu interesse no Estádio Maracanã e os estudos desenvolvidos durante minha graduação sobre a Hospitalidade, quando pude relacionar esses dois interesses e ver a necessidade de se falar sobre a hospitalidade nos estádios de futebol depois de serem remodelados para receber o megaevento Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas Rio 2016, no caso do Maracanã, contexto espacial que é aqui tratado. O Maracanã então adquiriu caráter multiuso (a partir das mudanças arquitetônicas feitas pelas reformas que alteraram a forma com que os torcedores se relacionavam com o estádio), tendo como principais consequências, a exclusão da parcela da população que dispunha de menos recursos financeiros e influenciando negativamente na identidade popular e inclusiva do estádio.

1.4 Objetivos da Pesquisa

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar as reformas realizadas no Estádio do Maracanã/RJ para receber megaeventos e como as mudanças causadas por elas influenciaram na possível perda de sua hospitalidade, pela exclusão da parcela mais pobre do público visitante e a potencial alteração da identidade popular do estádio.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) apresentar as propostas do Governo Federal para a fomentação do turismo brasileiro, tendo como um dos expoentes a realização de megaeventos;
- b) aprofundar quanto às motivações e aos objetivos das reformas realizadas no Maracanã do ponto de vista legal e social em relação a mudança de sua estrutura física;
- c) identificar as ações que levaram ao afastamento do torcedor do estádio.

1.5 Contextualização

O objeto de análise tem como foco o Estádio Jornalista Mário Filho e a sua condição como atrativo turístico da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Depois de sucessivas reformas realizadas para receber megaeventos ao longo dos anos, isso resultou na mudança da forma como os moradores locais se relacionam com o estádio, desde as condições de infraestrutura e entretenimento criadas para os visitantes e depois abandonadas, até a situação atual do Maracanã.

O Rio de Janeiro é a cidade brasileira que mais recebe turistas. São milhares de pessoas que anualmente se deslocam à ‘Cidade Maravilhosa’ em busca de conhecer e viver o que é a vida de um carioca. A forma com que suas belezas naturais se equilibram com o urbano a transforma em uma cidade com diversos atrativos para turistas e os próprios moradores locais.

Os atrativos turísticos mais visitados no Rio são o Corcovado/Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o Estádio Jornalista Mário Filho ou simplesmente Maracanã, que em 2014 foi o

segundo atrativo mais visitado na cidade, com um total de 276.947 visitantes, segundo dados do Anuário Estatístico do Observatório de Turismo do Estado do Rio de Janeiro.

O estádio mais famoso do Brasil e um dos mais icônicos no mundo foi construído para a Copa do Mundo de Futebol de 1950 e passou a ser casa do futebol carioca. Era um “local sagrado” para os seus usuários, visto que o futebol é apontado como a grande paixão dos brasileiros, segundo pesquisa do IBOPE de 2012. Local de alegrias e tristezas para o torcedor brasileiro e carioca, o Maracanã era parte do cotidiano para pessoas de todas as classes, o que foi se alterando com o passar dos anos, muito por conta das reformas realizadas no estádio, principalmente a última em 2010, quando foi quase totalmente demolido, restando apenas a fachada (tombada pelo Iphan), assim como o próprio estádio. A tal “reforma” foi além do que poderia, de acordo com as normas de tombamento do Iphan. O resultado foi a desconfiguração do estádio, que foi reformado de acordo com o padrão FIFA e, ficando altamente custosa a sua operação, teve como consequência o aumento dos valores cobrados aos seus frequentadores dos jogos de futebol e do *tour* do Maracanã. Isso afastou a parcela mais pobre dos usuários, tornando o estádio menos hospitaleiro a eles e mudando a sua essência, que era um lugar para todos, independentemente de classe social. O Maracanã eternizou o torcedor Geraldino, nome dado aos frequentadores da Geral. A Geral era o local mais popular do estádio: não havia cadeiras, não era coberto e a visão não era das melhores; porém, era o lugar onde qualquer pessoa podia ir, fosse rico ou pobre.

A Geral era acessível para todos. O setor foi extinto em 2005 para adaptar o Maracanã às exigências dos organizadores dos Jogos Pan-Americanos de 2007. Já sem Geral, os Geraldinos continuaram indo ao estádio, só que agora podiam utilizar cadeiras ao invés do puro cimento e a visão ficou bem melhor - era o cenário ideal do estádio, permanecia a presença do público de classes mais baixas, mantinha a sua essência de ser um local hospitaleiro e oferecia conforto aceitável ao usuário.

O panorama mudou para os Geraldinos depois da bilionária reforma para a Copa do Mundo de 2014 (não pretendemos, aqui, tratar das questões relativas à corrupção, sugerida para essa reforma). Depois disso muita coisa mudou: há setores onde os torcedores são proibidos de ficar em pé, os torcedores mais humildes e responsáveis em grande parte pela animação e descontração características do estádio desde a época dos Geraldinos já não estão mais lá - pesou no bolso. Com a concessão do estádio para a iniciativa privada, a manutenção ficou financeiramente mais cara. Isso se refletiu em valores mínimos (e altos) que os clubes poderiam cobrar dos torcedores para não terem prejuízo, e a parcela mais pobre foi praticamente mandada

embora. Era como se depois da reforma fosse dito a eles que aquele local não era para eles, que não eram bem recebidos ali. Era o fim da essência de um estádio que se consagrou e notabilizou pela sua hospitalidade e não-exclusão.

No Plano Nacional de Turismo - PNT 2013-2016 as realizações dos megaeventos no Brasil são tratadas como impulsoras do turismo receptivo no país para incrementar a geração de divisas e chegada de turistas estrangeiros. A Copa das Confederações 2013, a Copa do Mundo de Futebol 2014 e as Olimpíadas Rio 2016 eram os expoentes dos planos para impulsionar o turismo nacional. Os números de turistas vindos ao Brasil realmente aumentaram. Mas, como foi dito, as reformas do estádio do Maracanã cobraram um preço alto, tanto monetário quanto simbólico. O Maracanã é o personagem central desta pesquisa, mas as escolhas das cidades sedes e a construção de estádios em cidades sem a menor tradição futebolística causam questionamentos. Reformas e construções, desde o princípio motivadas por escolhas políticas, deixaram como legado estádios abandonados, verdadeiros elefantes-brancos sustentados unicamente com dinheiro público e sem gerar lucro algum (pelo contrário, apenas ajudam a aumentar o já combalido cofre público).

A administração do Estádio do Maracanã não ficou sob responsabilidade do poder público, mas também atingiu o abandono, algo descabido, penso eu, se tratando do principal estádio do país. Atualmente, quatro grandes clubes do Brasil jogam lá seus jogos (e pagam por isso ao Consórcio Maracanã, vencedor da licitação do estádio). O cenário poderia ser diferente: Flamengo e Fluminense se mostraram dispostos a cuidar do estádio, mas o Governo do Estado do Rio de Janeiro não permitiu. Foi feita uma licitação pela qual os clubes eram excluídos de sua administração. Isso explica em parte o insucesso do estádio, já que os protagonistas de um estádio de futebol deveriam ser os clubes e não empresas privadas que visam somente o lucro.

Os turistas que vão ao Rio de Janeiro atualmente não têm a possibilidade de fazer um *tour* no Maracanã, nem têm a perspectiva de saber com antecedência quando poderão assistir a um jogo no estádio (tudo isso logo após receber o maior evento esportivo do mundo). Considero essa situação um símbolo da incompetência dos gestores e autoridades: o governo cria metas para o turismo (como foi apresentado no Plano Nacional de Turismo 2013-2016) para se estabelecer o Brasil como um dos principais polos receptores de turistas estrangeiros, tendo os megaeventos como indutores, e consegue nos colocar diante dessa posição constrangedora. Em determinado período de 2017, se já não bastasse o fechamento do estádio, ele foi abandonado e ficou em situação degradada, com setores sem cadeiras, o gramado em estado deplorável, sem energia elétrica e, o pior de tudo, sem segurança e sendo vítima de furtos. Isso porque a

Odebrecht, concessionária responsável pelo estádio, se recusou a cuidar do estádio e o governo do Rio se manteve calado como se tudo estivesse na mais perfeita ordem.

Primeiramente foram os moradores locais de classe social mais baixa que foram impedidos de frequentar o estádio, por causa da sua elitização depois da reforma para a Copa do Mundo de 2014 para se submeter aos padrões da FIFA. Depois, qualquer morador, independentemente de classe social, e os turistas nacionais e estrangeiros, ficaram impossibilitados de frequentar um dos principais atrativos turísticos do Rio de Janeiro. Certamente não era isso que os frequentadores do Maracanã imaginavam que iria acontecer depois de ter a cidade como protagonista dos dois maiores eventos esportivos do mundo e sendo a cidade do país que responde pelo maior percentual de entrada de turistas estrangeiros no país, como é demonstrado ano a ano no Anuário Estatístico de Turismo feito pelo Ministério do Turismo.

Os culpados não foram os megaeventos (estes aliás, segundo penso, eram, sim, boas ideias para ajudar a aumentar a competitividade turística do Brasil - a cidade de Barcelona, na Espanha, está aí para mostrar que há condições para aproveitar esses momentos, como foi feito a partir dos Jogos Olímpicos de Barcelona em 1992, quando a cidade foi transformada em um dos principais destinos turísticos no mundo, a ponto de número de turistas que estão diariamente na cidade ser maior que o número de moradores locais.

Entendo que, complementando os objetivos antes definidos, será possível, por meio desta pesquisa: identificar e mostrar o contexto que fez o Maracanã chegar à situação atual; desvelar que tipo de impressão a nova configuração física do Estádio do Maracanã/RJ transmite aos seus antigos e atuais frequentadores, tendo em vista o imaginário afetivo e o sentimento de pertencimento e de hospitalidade que o estádio lhes transmitia.

Por escolha própria, como anteriormente explicado, não entrei na questão política e no caso de corrupção que envolve o estádio e ‘ajudou’ a fazer de Sérgio Cabral Filho, ex-governador do Rio de Janeiro, um prisioneiro a quem a somatória das condenações passa de 100 anos de prisão. Contudo, entregar o Maracanã a uma empresa como a Odebrecht e mantê-lo sob sua gestão mesmo depois de todo o escândalo envolvendo propina, não é algo que dê para entender ou aceitar.

1.6 Metodologia

Para compreensão do que é um atrativo turístico se faz necessário visitar o conceito de turismo e suas segmentações além de abordar a importância da hospitalidade para esse fenômeno social.

Sendo a temática central desta dissertação, o posicionamento do Maracanã como um produto turístico e a sua mudança por meio de reformas motivadas pelo recebimento de megaeventos, torna-se necessário contextualizar de que turismo está se tratando, para depois, dentro do próprio segmento abordar suas tipologias, na tentativa de nos movermos do enfoque da pesquisa em turismo à visão meramente economicista, e trazer à tona que se trata de um fenômeno social com implicações na vida cotidiana dos frequentadores locais – e também os turistas - do Maracanã. A investigação inicia por uma análise teórica conceitual de turismo, dos objetivos traçados para o desenvolvimento do turismo brasileiro presentes no Plano Nacional de Turismo 2013-2016, da conceituação teórica de hospitalidade (observando as questões acerca do impacto do setor turístico na vida do morador local e de seu cotidiano). Abordam-se também as implicações do uso do estádio para receber megaeventos.

A pesquisa será qualitativa, pois assim se torna possível identificar, entender, descrever e explicar os fenômenos decorrentes de uma sucessão de escolhas em relação ao Maracanã, a partir do meu olhar individual e de grupos de torcedores símbolos que se relacionavam de alguma forma com o estádio (permitindo que sejam analisados os acontecimentos a partir de relatos e depoimentos dados por torcedores ao site do jornal carioca Extra), bem como de estudiosos voltados ao tema do futebol. Paralelamente, o estudo é de caráter exploratório, tendo como principal finalidade esclarecer como sucedeu cada uma das consequências abordadas, causadas por escolhas *mal feitas* (decidi, neste aspecto, priorizar a visão do público mais pobre) e identificar possíveis motivações obscuras movidas por jogos de interesses.

Por considerar adequado usar as expressões identidade, imagem, imaginário, continuo utilizando-as, entendendo-as como:

Identidade: Algo que caracteriza algum lugar (no caso, o Maracanã) e é construído ao longo do tempo. Pode ser mutável.

Imagem: É a memória que se cria pela aparência e experiência – a forma pessoal de enxergar algo através da lembrança.

Imaginário: Ideias pessoais que se tem acerca de algo ou alguém; tem origem no *coletivo*.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Turismo

2.1.1 Caracterização e conceituação

O Turismo está além do modelo de “indústria”; ele é um fenômeno social. A partir da Revolução Industrial e do estabelecimento da jornada de trabalho por dia, o ser humano passou a ter necessidade de momentos de lazer, e viajar passou a ser uma possibilidade para preencher esse tempo livre.

Thomas Cook (considerado o “Pai do Turismo moderno”) foi a primeira pessoa a enxergar no Turismo uma possibilidade de negócio. A primeira viagem organizada em grupo que se tem registro foi realizada por ele em 1840, feita de trem na Inglaterra, levando 500 pessoas de Leicester para Loughborough. O grande diferencial foi que Cook conseguiu desconto no valor dos bilhetes junto com a companhia ferroviária Midland Railway Company, justamente pela quantidade de pessoas que ele iria levar. Essa lógica mercantilista passou a permear o turismo e sua possibilidade de crescimento.

O desenvolvimento do turismo vindo com o capitalismo o fez se tornar um fenômeno também econômico. As receitas do turismo internacional obtidas por destinos em todo o mundo aumentaram de US \$ 2 bilhões em 1950 para US \$ 104 bilhões em 1980, US \$ 495 bilhões em 2000 e US \$ 1260 bilhões em 2015, conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (2016).

Por mais que se tenha essa visão do turismo como fenômeno social e econômico, a sua conceituação não é simples de se fazer. Por ser uma área multidisciplinar, o turismo pode ser conceituado a partir de variadas visões. O conceito utilizado no Brasil, aceito internacionalmente, é o da OMT (2001), adotado pelo Ministério do Turismo e que diz que o turismo compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (BRASIL, 2006, p. 4). Já Moesch (2002) caracteriza o turismo como

[...] uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sócio cultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas como síntese: o produto turístico (2002, p.9).

Citei aqui dois conceitos de turismo, porém, o que considero mais importante não foi falado, o turista. Ele é o sujeito que faz o turismo acontecer pois é ele quem viaja e consome o produto turístico. Suas motivações podem ser diversas, mas o que se dá para concluir é que o turista consome cultura, ele é movido pela cultura, pela curiosidade de conhecer o novo, o estranho, aquilo que não é comum a ele, sejam pessoas ou lugares. Moesch (2002) cita o conceito de Norwal, de 1936, onde ele diz que

Turista é a pessoa que entra num país estrangeiro sem a intenção de fixar residência nele, ou de nele trabalhar regularmente, e que gasta naquele país de residência temporária, o dinheiro que ganhou em outro lugar” (NORWAL, apud MOESCH, 2000, p.11).

Entretanto, prefiro tratar o turista não somente como alguém que está fora no seu local de origem; por isso, adotarei, também, a ideia do “turista cidadão” de Gastal e Moesch (2007). Elas entendem que o morador local também pode ser um turista na cidade em que mora, pois está inserido dentro do fluxo percorrido pelos turistas e possui seus próprios momentos de descoberta ao conhecer e vivenciar o local onde vive. Por mais que esses locais façam parte de seu cotidiano, muitas vezes esses turistas-cidadãos são vistos com indiferença e quando os moradores se permitem ser turistas em sua própria cidade, passando a vivenciá-la de maneira nova, os moradores ressignificam o olhar, desenvolvendo assim, um maior sentimento de pertencimento com a própria cidade.

Quando Moesch (2002) sintetiza o somatório do que ela entende por turismo entramos em um novo tema, que é aquilo que está disponível para o consumo do turista, o produto turístico.

A segmentação é uma ferramenta mercadológica que atende qualquer setor do comércio. Ela consiste em organizar os consumidores em grupos de acordo com seus interesses semelhantes. Assim, ao diagnosticar esses interesses e conhecer o público com quem se irá lidar e que se irá atender, esses interesses são usados como uma ferramenta para auxiliar o planejamento da oferta de um produto, ajudando a traçar a melhor maneira de atingir os grupos interessados de forma satisfatória. Cada grupo de pessoas que compartilham de interesses em comum, é o público-alvo de um segmento.

2.1.2 Segmentação turística

A segmentação turística é uma forma de organização para melhor se trabalhar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, na busca por alcançar o público-alvo de maneira mais rápida e direta.

Para o Ministério do Turismo

a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (BRASIL, 2006, p.3).

Assim sendo, a segmentação turística tem enfoque na demanda e é definida a partir da identificação de grupos com interesses semelhantes e que compartilham das mesmas motivações no momento de fazer a escolha sobre o que desejam consumir ao viajar - os lugares que desejam conhecer, as atividades que querem fazer, os serviços que querem usufruir etc.

Para o MTur “os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos” (2006, p. 3). Dessa forma, em concordância com a conceituação de turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT) adotada pelo MTur (2006), foram definidos os seguintes segmentos turísticos prioritários para se trabalhar: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde.

Ao adotar estes segmentos ficou mais simples planejar as estratégias para se alcançar o público-alvo ou um novo mercado. Conhecendo o seu cliente e seus gostos e preferências, as chances de se ter sucesso para alcançar os objetivos mercadológicos traçados são maiores e se poupam tempo e esforço ao fazer algo já direcionado para um grupo específico.

Porém, não se pode fechar tanto um segmento em um único grupo. Cada segmento tem um público-alvo, mas isso não quer dizer que ele atenda somente a sua segmentação. Um turista pode viajar motivado pelo Turismo de Sol de Praia e ao mesmo tempo usufruir do Turismo de Negócios e Eventos, situação comum de acontecer em cidades litorâneas como o Rio de Janeiro, cidade onde se desenvolve o contexto espacial desse trabalho.

2.1.3 Turismo de Negócios e Eventos

O Turismo de Negócios e Eventos é um dos segmentos que mais movimentam dinheiro no mundo do turismo. Serve muitas vezes de impulsor de desenvolvimento no local onde se insere. Segundo o MTur, os principais incentivadores desse segmento foram

a globalização, a formação de blocos econômicos, a aceleração da economia mundial e o crescimento das multinacionais [são] - alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial, e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos (2006, p.45).

O MTur o compreende como “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (2006, p.46).

Diferentes de outros segmentos, o Turismo de Negócios e Eventos não possui sazonalidade - ele pode ocorrer o ano inteiro, ao contrário por exemplo do Turismo de Sol e Praia, que depende de fatores climáticos como o calor da estação do verão – apesar de no hemisfério sul as estações não serem bem definidas - para atrair os turistas ao litoral. E até mesmo o Turismo de Pesca (considerando que em determinados períodos no ano a pesca é proibida, estando sujeita, quando desrespeitados os critérios proibitivos (de acordo com o art. 34º da Lei dos Crimes Ambientais/Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998), a detenção de um ano a três anos ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

Segundo levantamento divulgado pela Associação Internacional de Congressos e Eventos (ICCA, na sigla em inglês) (2018), no ano de 2017 o Brasil realizou 237 eventos internacionais, ocupando a 16ª posição no *ranking* mundial, com a participação estimada de 105.402 pessoas. Foi o país da América Latina que mais realizou eventos internacionais no ano, tendo recuado uma posição no *ranking* global em relação ao ano anterior, de 15º para 16º. É importante salientar que para ser contabilizado no *ranking* da ICCA, os eventos internacionais devem seguir alguns critérios: serem organizados por associações, ter uma periodicidade fixa, contar com ao menos 50 participantes e terem sido realizados em pelo menos três países.

A posição que o Brasil ocupa, ao estar nos últimos anos entre os 20 países que mais realizam eventos internacionais foi algo buscado e trabalhado para se alcançar esse posto. A realização dos dois maiores eventos esportivos do mundo (Copa do Mundo e Olimpíadas) foi umas das estratégias utilizadas para chamar a atenção do turismo internacional para o país.

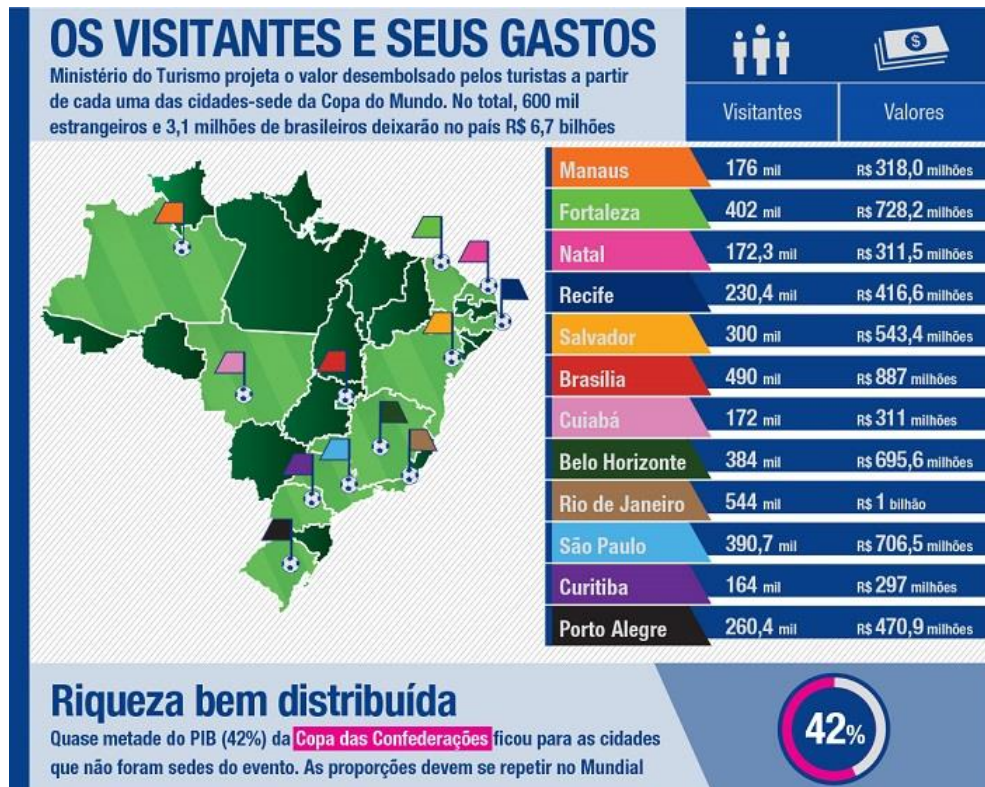
Pode-se dizer que a Copa do Mundo, além de ser um megaevento esportivo, tornou-se um megaevento turístico. A quantidade de turistas que vieram para o Brasil durante o evento, seus gastos, audiência e a movimentação que causaram no PIB, podem ser vistos – e imaginados – nas tabelas abaixo, divulgadas pelo Ministério do Turismo em seu site.

Tabela 1 - Copa em números



Fonte: Ascom/Mtur (2014)

Tabela 2 - Copa: visitantes e gastos



Autor: Ascom/MTur (2014)

Os eventos esportivos Copa do Mundo e Olimpíadas foram usados como impulsores do turismo no Brasil. Os números mostrados acima confirmam o quanto a realização de megaeventos impulsiona a econômica e o desenvolvimento local de onde ele se insere. Contudo, pode-se dizer que:

o maior benefício que o esporte pode propiciar a determinada localidade, é a oportunidade de divulgar a cultura local em todos os cantos do planeta. Além de expor suas belezas naturais, os costumes como a dança e a comida típica, sobrepondo a capacidade de recepção do turista, fato que gerará lucros futuros, não mais no campo esportivo e sim no campo dos negócios, em que o Turismo a cada ano ganha mais espaço (AMARAL, 2007, p.57).

Essa colocação de Amaral é bem feliz quando pegamos como exemplo cidades que receberam eventos desse porte. A cidade de Barcelona, na Espanha, por mais conhecida que já fosse, adquiriu, após a realização dos Jogos Olímpicos de 1992, um *status* turístico que a consolidou como um dos principais destinos no mundo. Isso só foi possível, graças à forma com que ela se planejou para receber as Olimpíadas, por isso

é considerada, até hoje, um modelo a ser seguido, pelo enorme legado deixado para a cidade, que viveu uma profunda transformação. A Região Portuária, antes tomada por um parque industrial decadente e com uma linha férrea que impedia o encontro da população com o mar, foi completamente revitalizada. O Centro Histórico foi recuperado, novas vias criadas para integrar as diferentes regiões e o sistema de metrô estendido. O resultado só foi possível porque a gestão pública entendeu que os Jogos Olímpicos de Barcelona deveriam servir à cidade e não a cidade servir aos Jogos (RIO DE JANEIRO, p.9).

Esse sucesso adquirido pela cidade de Barcelona no meio turístico pode ser visto também no *ranking* do ICCA. Pela primeira vez desde de 2004, a cidade espanhola alcançou o primeiro lugar do *ranking* de realização de eventos internacionais, com 195 eventos. Conforme tabela abaixo. A cidade brasileira mais bem colocada foi São Paulo, em 43º com 55 eventos, seguida pelo Rio de Janeiro, em 48º com 48 eventos.

Tabela 3 - Ranking Top 10 de país e cidade



Fonte: ICCA (2018)

Ou seja, o Turismo de Negócios e Eventos é o segmento ideal para se conseguir destaque internacional, mas não é algo que se alcança de forma repentina. No caso do Brasil, é uma condição construída ao longo de muitos anos que vai fazer o país estar entre os principais realizadores de eventos internacionais no mundo. O trabalho já vem sendo feito, e o Brasil tem crescido nesse segmento. O Plano Nacional de Turismo 2003-2007 pode ser considerado o “pontapé” inicial dessa busca por destaque para atrair mais turistas estrangeiros para o Brasil. Também no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 e, tratando dos megaeventos, no Plano Nacional de Turismo 2013-2016, foi dado prosseguimento a esse objetivo.

2.1.4 Plano Nacional de Turismo e seus objetivos com a realização de eventos

O Plano Nacional de Turismo - PNT é o instrumento elaborado pelo Ministério do Turismo – Mtur que estabelece as diretrizes, metas e programas projetados para o turismo brasileiro no período compreendido por cada Plano e “[...] tem como finalidade explicitar o pensamento do governo e do setor produtivo e orientar as ações necessárias para consolidar o desenvolvimento do setor do Turismo”. (BRASIL, 2003, p.15).

Já foram escritos quatro PNT, intitulados: o PNT 2003-2007, PNT 2007-2010, PNT 2013-2017 e o mais recente, PNT 2018-2022. No diagnóstico do PNT 2003-2007, publicado

no primeiro ano de existência do Ministério do Turismo, são levantadas algumas carências básicas para o desenvolvimento do turismo brasileiro, como: falta de dados sobre o turismo no país, qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do setor, deficiência na gestão e operacionalização de toda infraestrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística, baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional, insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro, entre outros problemas.

Esse instrumento tinha como ideia principal para enfrentar esses problemas e buscar o desenvolvimento turístico, elevar o nível de atratividade e competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e principalmente, internacional, de maneira a elevar o fluxo de turistas no país.

Foram traçadas cinco metas: 1 - Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações; 2 - Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil; 3- Gerar 8 bilhões de dólares em divisas; 4- Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos voos domésticos; e 5- Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.

Um dos eixos para se alcançar essas metas estava no fortalecimento dos segmentos, em especial os segmentos de negócios e eventos. As autoridades viram o segmento como um agente de desenvolvimento turístico, pois ele seria capaz de proporcionar o ingresso de novas divisas, através de um maior fluxo de turistas estrangeiros e da atração de investimentos para a construção de equipamentos turísticos, para assim, de acordo com o “Macro Programa 6 - Promoção e Apoio à Comercialização”,

[...] orientar a construção do Brasil como destino turístico de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente (BRASIL,2003, p.42).

O lema nesse primeiro PNT (2003) que o Excelentíssimo Senhor Presidente da República, à época, Luiz Inácio Lula da Silva, conclamou os brasileiros a adotarem era: “Nosso Próximo Evento é no Brasil” (p.4).

No PNT seguinte, de 2007-2010, o fortalecimento do segmento de negócios e eventos também é destacado. A estratégia de divulgar o Brasil no exterior pode ser vista, assim como no PNT anterior, no “Macro Programa 8 - Promoção e Apoio à Comercialização”. O tema é

tratado especificamente no “8.3 – Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro”, onde

O programa objetiva a promoção internacional do turismo brasileiro e do fortalecimento da Marca Brasil, por meio de um conjunto de atividades, entre as quais se destacam um calendário internacional de feiras e eventos de turismo e de negócios, bem como do apoio à captação de eventos internacionais para o Brasil, que conta com a participação de estados, municípios e do trade turístico brasileiro, a partir do estabelecimento de parcerias (BRASIL, 2007, p.79).

Acrescentava-se que “o programa deve ainda, com base no Plano Aquarela, propor a realização de ações promocionais e de campanhas nos principais mercados emissores de fluxos turísticos para o Brasil” (p.79), mostrar o Brasil de todas as formas possíveis, tanto no mercado turístico nacional quanto no internacional, consolidar uma boa imagem e atrair novos turistas e investimentos, o que ajudaria a posicionar o país entre os principais destinos turísticos no mundo.

Já o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 – O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil, o PNT (que se encaixa perfeitamente neste trabalho) trata principalmente dos megaeventos como impulsores do desenvolvimento turístico e do aumento do fluxo de turistas estrangeiros no país. Fazendo citação direta à Copa do Mundo FIFA 2014 e às Olimpíadas Rio 2016 e às melhorias de infraestrutura turística oriundas desses megaeventos esportivos, pretendia-se alcançar um novo e ambicioso patamar, transformar o Brasil no terceiro maior Produto Interno Bruto turístico do mundo até 2022, meta do PNT.

O PNT apresenta dados sobre o crescimento anual contínuo da economia mundial, do fluxo internacional de turistas no mundo, e do tráfego aéreo internacional. É nesse contexto de crescimento que o Brasil está buscando se posicionar com um dos principais destinos turísticos do mundo. Para isso, ele está chamando a atenção do mundo para si, sendo o país sede dos dois maiores eventos esportivos existentes, Copa do Mundo FIFA e Olimpíadas.

O legado, porém, deve ultrapassar a promoção dos atrativos turísticos nacionais, bem como a melhoria da infraestrutura e a qualidade dos serviços turísticos. É preciso, portanto, criar as condições necessárias para que tais eventos sejam capazes de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais (BRASIL, 2013, p.46).

Os investimentos em obras de infraestrutura básica e turística foram antecipados, e o turismo foi o utilizado como vetor de desenvolvimento socioeconômico. A acessibilidade e a mobilidade urbana seriam alguns dos benefícios, ficando como legado desses megaeventos.

Os objetivos estratégicos do PNT 2013-2016 são: 1- preparar o turismo brasileiro para os megaeventos; 2 - incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; 3 - incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil; e 4- melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro.

Entre as ações traçadas, destaco três, que acredito, se adequam melhor ao presente trabalho, sem ter a necessidade de citar todas as ações. As três são: 6.2.3 Melhorar a infraestrutura turística; 6.4.5 Fortalecer a estratégia de promoção internacional do turismo brasileiro; e 6.4.6 Apoiar a realização de eventos de fortalecimento ao desenvolvimento turístico.

A finalidade dessas ações era propiciar boas condições de infraestrutura que atendessem à população local e aos visitantes, a fim de melhorar os produtos e serviços oferecidos, consolidassem o Brasil no mercado turístico internacional (visando ampliar a entrada de divisas por meio do crescimento do número de chegada de turistas estrangeiros ao país) e dessem apoio a novos eventos que fortalecessem e contribuíssem para o desenvolvimento da atividade turística.

Para sintetizar o que é tratado no PNT 2013-2016, trago a fala do então Ministro de Estado do Turismo à época, Gastão Dias Vieira, onde ele diz que:

[...] é importante valer-se da Copa e das Olimpíadas para dar um salto na capacitação dos brasileiros para receber turistas. [...]. É nesse espírito que se insere o Plano Nacional de Turismo: o de ampliar o foco nos megaeventos e no papel deste Ministério como indutor de um novo momento para essa atividade no país (BRASIL, 2013, p.7).

2.2 Hospitalidade

2.2.1 Surgimento histórico e conceitos

A palavra “hospitalidade” também tem significado polêmico: *hospitalité* deriva do francês *hospice* (asilo, albergue) e significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes” (WALKER, 2002). A questão da hospitalidade é algo tão antigo quanto a humanidade, como seu próprio nome, sendo derivado de uma prática milenar que veio como consequência dos deslocamentos do homem por lugares onde jamais havia estado (GRINOVER, 2007).

Por ser algo amplo e possuir diversas visões, a hospitalidade foi conceituada por diversos autores e segmentada por alguns deles. Cruz (2002), a dividiu em quatro dimensões inerentes, ao qual ela denominou de “naturezas da hospitalidade humana”:

a) Sociocultural

A dimensão sociocultural pode ser entendida como:

fenômeno sociocultural, a hospitalidade pode ser entendida do ponto de vista de análise centrada no indivíduo ou em uma dada coletividade (grupo de pessoas, sociedade). Um indivíduo ou grupos de indivíduos pode ter maior ou menor disposição para receber alguém [...]. Também a hospitalidade pode ser voluntária ou involuntária, ou seja, nem sempre o anfitrião está recebendo o visitante de forma espontânea. Quando se trata de turismo, esse é um aspecto que não pode ser negligenciado. [...]. Aqueles que estão envolvidos na prestação de serviços aos turistas e que o fazem, portanto, como uma forma de trabalho remunerado, não são voluntariamente hospitaleiros. Sua hospitalidade está associada a uma imposição do trabalho; trata-se de uma “hospitalidade profissional” (2002, p.41).

b) Profissional

[...] teoricamente se contrapõe uma hospitalidade voluntária e amadora. [...] refere-se, fundamentalmente, aos serviços criados para atender aos hóspedes ou aos visitantes de um dado lugar, de um modo geral. Nesse caso, hotéis e restaurantes são os principais elementos, mas não os únicos (ibidem, p.41-42).

c) Político

A criação de alguma hospitalidade voltada a um fim predeterminado (como é o caso da hospitalidade no turismo) envolve tanto ações da iniciativa privada como do setor público. [...] são políticas públicas que objetivam organizar o setor bem como maximizar seus benefícios (ibidem, p. 42).

d) Espacial

[...] pode ser abordada nos espaços urbano e rural. [...] tem dimensões diferenciadas em função do vínculo territorial do(s) indivíduo(s) com o espaço: residentes e visitantes ocupam posições diferenciadas. (ibidem, p.43).

Cada uma dessas dimensões descritas por Cruz (2002) pode ser aplicável às conceituações de outros autores de acordo com a forma com que enxergam o fenômeno social da hospitalidade ou como o leitor a interpreta ou vivencia. Mas ela tem uma definição que considero sintetizar bem o entendimento geral acerca da hospitalidade. Diz o seguinte: “a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude” (CRUZ, 2002, p.39).

Já Binet-Montandon (2011), nos traz a acolhida como “metonímia da hospitalidade”. Ela apresenta o entendimento de Derrida sobre hospitalidade, (p.39 apud BINET-MONTANDON, 2011, p.1172). Para Derrida,

pronunciar as palavras de boas-vindas significa que estamos em casa, que o recebemos, convidamos ou oferecemos hospitalidade, apropriando-se assim um lugar para acolher ao outro ou, pior ainda, acolhendo o outro para apropriar-se de um lugar e falar então a linguagem da hospitalidade (p.39 apud BINET-MONTANDON, 2011, p.1172).

A hospitalidade abordada neste trabalho envolve a relação entre o anfitrião (no caso, o Maracanã) e o outro (torcedor/visitante). Mas quando nos baseamos no conceito de reciprocidade do sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss – dar-receber-retribuir – objeto de estudo de Sabourin (2007), podemos incluir a hospitalidade do Maracanã na relação entre o jogador e a sua torcida, onde o torcedor **dá** o seu apoio para a equipe, o jogador **recebe** esse apoio como forma de incentivo e **retribui** com a busca pela vitória.

Ela era apenas um atributo espontâneo fruto das relações sociais que estabelecemos com pessoas e lugares, sendo praticada por meio do acolhimento aos estranhos “já que as primeiras citações originam-se no antigo costume de dividir o pão com viajantes ou forasteiros que, na grande maioria, viajavam apenas para realizar escambos ou mudanças, como era de costume” (PIMENTEL, 2012, p.56).

Porém, com o constante desenvolvimento da humanidade oriundos da globalização e da Revolução Industrial, juntamente com “explosão” do turismo de massa, houve mudanças sucessivas na forma de acolher o estranho, acabando por fazer a hospitalidade não ser somente algo espontâneo. Aos poucos esse acolhimento passou a ser remunerado e perdeu sua espontaneidade, adquirindo um caráter involuntário, existente mediante uma condição mercadológica.

É nesse contexto que Camargo (2003) nos traz uma conceituação de hospitalidade que aborda o seu lado profissional - que é utilizado no turismo - onde ele diz que a “Hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat*” (2003, p. 19), ou seja, é o ato de agradar o hóspede, seja de maneira espontânea ou não.

Entendo a minha tarefa hoje como a de mostrar que a hospitalidade pode ir além da relação entre pessoas, como é caracterizada na hospitalidade turística. Por se mostrar tão ampla, a hospitalidade é capaz de se fazer presente em qualquer contato que estabelecemos com o meio que nos cerca. É o caráter de inclusão ou exclusão que o meio nos transmite que determinará o quão hospitaleiro ele é, seja pessoa, cidade, lugar - tudo e todos.

O que tomo como certeza é que a hospitalidade é parte essencial do turismo assim como da vida. O seu caráter inclusivo influencia na imagem que o outro levará de uma cidade, atrativo turístico, hotel, restaurante, ou seja, todo lugar (ou pessoa) com que o visitante estabeleça algum tipo de relação. Porém, quando falamos de hospitalidade turística, ela ganha uma visão que considero rasa e pouco abrangente, ao reduzi-la ao ato de bem receber/ser bem recebido na relação receptor e turista.

2.2.2 A cidade hospitaleira

Ao se escolher um possível destino para viajar, a hospitalidade é um dos fatores levados em conta pelo turista na hora de se decidir: se ele tiver uma experiência satisfatória no destino eleito, certamente desejará voltar.

O Brasil é reconhecido mundialmente como um país hospitaleiro. A pesquisa de “Demanda do Mercado de Turismo Receptivo Internacional no Brasil”, realizada pelo Ministério do Turismo - MTur e pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE, comprova isso no documento Estudo da Demanda Turística Internacional Fichas Sínteses 2013-2016 (2018), disponibilizado no site do MTur. Em pesquisa, realizada com os turistas internacionais que estiveram no Brasil no período de 2013-2017, a hospitalidade, tendo o Brasil como síntese, é avaliada no ‘perfil da demanda turística internacional’ com grande aprovação, obtendo os seguintes índices: 2013 – 97,6%; 2014 – 97,2%; 2015 - 97,7%; 2016 - 98,0%; 2017 - 98,1 %. Ou seja, no que depender da hospitalidade no povo brasileiro, esses turistas provavelmente desejarão voltar mais vezes.

Muitas vezes, ao ser abordado por um turista estrangeiro que está precisando de alguma informação, o brasileiro faz de tudo para ajudá-lo, até mesmo quando não tem a resposta para o questionamento do turista. Ele pergunta a uma outra pessoa próxima, pesquisa no celular, faz todo o possível para ajudar o forasteiro. Essa atitude, por mais simples que seja, de “oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade” (GRINOVER, 2007, p.126).

A hospitalidade acontece onde as pessoas se encontram e estabelecem relações sociais, seja entre si ou com os lugares, a cidade é um desses lugares, espaço que para Matheus (2002),

[...] sempre foi um lugar de liberdade, comunicação, criatividade e progresso. Para que continuem a desempenhar esse papel, as cidades devem ser capazes de receber e integrar seus moradores, sejam eles temporários ou não, desenvolvendo sentimento de identidade, orgulho e cidadania, garantindo assim o bem-estar social, apoiado na segurança, na integração social, no

desenvolvimento do emprego e no acesso diversificado a bens culturais e econômicos (2002, p.57).

Viver a cidade e não apenas viver na cidade. Quem dá vida e sentido a esses conglomerados urbanos são os próprios moradores que a habitam. Conhecer o lugar onde vive, se identificar com o que vê e se sentir representado no espaço onde mora, faz desenvolver um sentimento de pertencimento onde você passa a tratar e ver o seu cotidiano de uma forma diferente, você deixa de ser um observador e passa a ser parte daquilo. Passa a ser um “turista cidadão”, conceito de Gastal e Moesch (2007), onde os

[...] fixos [praças, edifícios e monumentos, como exemplificam as autoras à página 59 do mesmo texto] que compõem a cidade deixam de ser desconhecidos. O território torna-se familiar e, nele e com ele, constrói-se relação de pertencimento e identificação, pois se passa a compartilhar seus códigos e, de posse dos mesmos, a situar a própria subjetividade em relação aos fixos presentes no urbano (2007, p. 60).

Uma cidade boa para a população local também será boa para o turista. Dessa forma, ao se pensar o turismo e a hospitalidade nas cidades, há a necessidade de atender a todas as pessoas que fazem parte de seu fluxo cotidiano e não somente aqueles que estão de passagem. Para Grinover,

[...] uma cidade é, ou não, hospitaleira em função da coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade, intimamente relacionadas pela “escala”, pelas medidas geográficas e temporais, que proporcionam a compreensão da cidade, seja para o habitante, seja para quem dela se aproxime, nela se introduza e dela se aproprie (2007, p.123).

A acessibilidade é uma dimensão que considero extremamente importante, podendo ser a motivadora da construção da imagem que fazemos sobre um lugar ser hospitaleiro ou não.

A acessibilidade evoca diversos conceitos ligados às possibilidades de acesso dos indivíduos, ou de grupos sociais, a certas atividades ou a certos serviços que estão presentes na cidade, devendo proporcionar a igualdade de oportunidades aos usuários urbanos: o acesso à cidade é um direito de todos. Pode ser considerada como a disponibilidade de instalações (levando em conta os limites de capacidade dos equipamentos urbanos) ou de meios físicos, que permitem esse acesso (considerados, ao mesmo tempo, os meios de transporte e o uso do solo), ou, ainda, de acessibilidade socioeconômica (levando em conta a distribuição de renda) (GRINOVER, 2007, p. 135)

Há diversos bens e serviços sendo oferecidos para consumo; porém, nem todas as pessoas dispõem de recursos para poder usufruir dos mesmos. Colocações que dizem que algo é para rico ou pobre, não devem ser aplicadas a locais, atrações, eventos, etc., que tenham caráter popular ou que façam uso de um local público. A oportunidade de se frequentar esses lugares deve ser igualitária, caso contrário, teríamos um problema social, onde parte da

população é excluída por causa de sua posição socioeconômica. E infelizmente isso acontece. Ao privar alguém de frequentar um espaço público, impondo barreiras que sabidamente vão impedir a pessoa de estar ali, irá interferir amplamente na imagem hospitaleira da cidade. Afinal, como nada nem ninguém pode se auto denominar hospitaleiro, quem vai avaliar isso é o hóspede, o visitante - impossibilitado de frequentar. Essa cidade, local, atrativo, ou o que for, adquire imagem contrária (talvez complementar à de hospitaleiro...): a de hostil.

Combater a hostilidade, a exclusão social e a segregação entre rico e pobre deve ser dever de todos. Não se pode e nem se deve aceitar tudo de cabeça baixa. O sentimento de pertencimento para com a cidade, o ser parte dela, não pode ser deixado de lado - pelo contrário, é preciso ser fortalecido. A alma da cidade vem de quem vive e passa por ela deixando suas marcas. Cidadãos engajados, que sabem a sua importância dentro da sociedade, são capazes de alterar panoramas como esse, que é ruim tanto para o morador quanto para o visitante. Afinal,

como dar ao estranho, a quem chega na cidade por qualquer que seja o motivo, negócios, visitas, turismo, a possibilidade de se apropriar, de ler e interpretar um espaço completamente desestabilizado, onde seu próprio habitante não tem compromissos frente à agressão ao meio físico? (GRINOVER, 2007, p.151).

A valorização da cidade pelo morador local pode ser um fator de hospitalidade na visão de quem deseja visitá-la. Se é bom para quem vive nela, também será para quem está somente de passagem. Para isso, é preciso cuidar dela para que suas experiências, histórias, memórias, manifestações culturais, tradições e tudo que ajudou a construir a identidade de cidade hospitaleira seja preservado e valorizado.

2.2.3 Hospitalidade no Estádio de Futebol

Como foi dito, a hospitalidade pode se manifestar de diversas maneiras. A relação do Maracanã com o torcedor é o principal foco deste trabalho, e por isso a hospitalidade que se enquadra aqui vai além do bem receber, estando totalmente relacionada com o **se sentir bem recebido**; é ter o prazer de estar no estádio para ver o seu time jogar e se sentir confortável naquele local, é você se sentir bem-vindo pelo estádio em si, e por aqueles que o frequentam. Portanto, vou considerar, aqui, hospitalidade como o sentimento de **ser bem recebido** e principalmente, **se sentir bem recebido** no que diz respeito ao local que se frequenta ou deseja frequentar. O sentimento de pertença, oriundo das relações pessoas-lugares, construídas ao longo do tempo no envolvimento entre pessoas e lugares é o que vai moldar esse tipo de hospitalidade.

O tema hospitalidade já foi tratado a partir de vários enfoques e embora o da cidade hospitaleira seja aplicável ao Maracanã, não encontrei nenhum estudo acadêmico que abordasse o tema em um estádio de futebol, como me propus a fazer.

O espaço de que trato é o Estádio do Maracanã (RJ), mas as ponderações acerca da hospitalidade e exclusão social, se fazem aplicáveis a qualquer outro estádio do Brasil que tenham sediado Copas do Mundo FIFA ou que tenham sido construídos seguindo a mesma lógica de modernização, casos do estádio da Sociedade Esportiva Palmeiras, Allianz Parque, e do estádio do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, Arena do Grêmio. Todos, sem exceção, fizeram estádios com custos de manutenção altos e com configuração arquitetônica que mudou a imagem que vinha à cabeça dos amantes de futebol quando se imaginava um jogo que envolvesse os clubes que jogam suas partidas nesses estádios, principalmente no que diz respeito à maneira de torcer do torcedor.

O Maracanã sempre foi um estádio diferente, não pelo tamanho, pela arquitetura ou coisas do tipo. Ele se destacava dos demais por causa de seus frequentadores. Eles moldaram a alma do estádio, o fizeram ter uma identidade popular, ser o lugar do povão, onde todos eram bem-vindos. Os principais responsáveis por ajudar a construir essa imagem foram os Geraldinos, frequentadores da extinta Geral do Maracanã, onde, apesar de não ser confortável, tinha a característica hospitaleira. Lembro-me da acessibilidade abordada por Grinover (2007) relacionada ao aspecto urbano, já que proporcionava igualdade de oportunidade para quem quisesse frequentar determinado local - acessibilidade socioeconômica, pois praticamente todas as pessoas da sociedade tinham condições de pagar o valor cobrado pelo ingresso no estádio.

Essa acessibilidade facilitada no Maracanã fez com que todos que o frequentassem se sentissem bem ali, no sentido de serem aceitos, sem serem tratados com indiferença. Era como se o estádio chamasse as pessoas para visitá-lo - e gente chama mais gente, por isso recebia grandes públicos - e não os recebessem mais... O estádio era um lugar comum para se estar em uma tarde de domingo. Porém, esse panorama mudou no momento em que se privilegiou os interesses de atores internacionais na hora de repensar a configuração arquitetônica do Maracanã para receber o megaevento Copa do Mundo FIFA 2014.

O certo, é que as mudanças arquitetônicas do estádio após a reforma para a Copa de 2014 impactaram nas formas de torcer dos torcedores dos principais clubes do Rio de Janeiro ao privilegiar a modernização do estádio em detrimento de seu uso democrático pela população,

o que contribuiu com a exclusão dos torcedores de classes sociais mais baixas que não tinham mais condições financeiras de frequentar o estádio como antes.

2.2.4 Hospitalidade vs. Hostilidade no Maracanã

Mudou o público que frequenta o Maracanã, mudou sua imagem. Nesse contexto o Maracanã não é mais um local hospitaleiro para os torcedores – por exemplo os Geraldinos¹, como ficaram conhecidos os frequentadores da Geral², e os Arquibaldos, torcedores de classes sociais baixas, que ocupavam as arquibancadas. Ver o seu time jogar era muito mais do que lazer; era paixão.

O Maracanã não se fez famoso apenas pelo tamanho, mas também, por quem o frequentava. Ele era grande para nele caber o povo, o povo sem distinção, sem classe, sem cor, sem religião. Ali eram todos iguais, rubro-negros, tricolores, botafoguenses e vascaínos, o importante era estar entre os “meus”. Mas “meus” só havia na hora em que rolava a bola, antes a brincadeira acontecia solta entre os rivais, que eram separados apenas por uma corda. As provocações aconteciam, mas eram sadias, sem violência, havia até um “esquentar” para o jogo que os torcedores faziam na Geral, eles próprios levavam uma bola e jogavam entre si, ali havia harmonia e respeito um pelo outro, mesmo sendo torcedores de clubes rivais.

As reformas do Maracanã mudaram essa concepção. Até acontecer a reforma do estádio para a Copa do Mundo de 2014 era possível que esses torcedores frequentassem o Maraca. A Geral já havia deixado de existir em 2005 (extinta para se colocarem cadeiras no local, por imposição do Comitê Organizador do PAN) mas a identidade do estádio permanecia, ainda era um lugar do povão. Depois da reabertura para os clubes cariocas, os torcedores se deram conta que a “alma” do estádio havia se perdido. O Maracanã estava ali, não mudou de endereço, o que mudou foi o perfil do público que o frequenta. Ainda é possível ver alguns Geraldinos tradicionais nas arquibancadas, mas não na mesma quantidade. O preço agora os afasta daquela que para muitos era a sua segunda casa.

Logo, a hospitalidade, que deveria vir de forma natural do anfitrião (Maracanã), adquiriu caráter mercadológico; assim, passou a ser negada aos que dispõem de menores rendas.

¹ Termo cunhado pelo radialista Washington Rodrigues – era considerado o torcedor mais humilde que frequentava o setor da arquibancada denominado de Geral no Maracanã.

² Extinto setor popular do Maracanã que não possuía cadeiras e era caracterizado pela irreverência de seus frequentadores.

Com práticas que visavam apenas os lucros e condições para se alcançarem objetivos financeiros, tornaram-se os jogos no Maracanã mais caros, optaram-se por vender os ingressos a preços mais elevados, terminando por perder boa parte dos seus visitantes. Os que tinham condições de ir ao estádio periodicamente, mantiveram seu hábito. Quem não tinha, quando não ficava completamente impossibilitado de ir, ia vez ou outra.

Penso que a hospitalidade baseada em relações de trocas financeiras acaba por criar hierarquias extremamente excludentes. E isso se aplica a tudo no nosso cotidiano. É a quantidade de dinheiro e o quanto você está disposto a pagar por algo que vai determinar o quão bem aceito você vai ser na sociedade, em um restaurante, uma loja, um estádio de futebol, um shopping etc. Esse tipo de hospitalidade, como diz Cruz (2002) pode ser classificada como ‘profissional’; ela não é natural, espontânea.

“A hospitalidade representa, eminentemente, o sustentáculo do laço social pois ela tem como princípio fundamental atar o indivíduo a um coletivo, contrapondo-se inteiramente ao ato de exclusão” (MATHEUS, 2002, p.66). Entretanto, o coletivo não foi levado em consideração na reforma do Maracanã e o que predominou foi o contrário da hospitalidade, a hostilidade. O estádio se tornou hostil para os antigos Geraldinos, para a parcela mais pobre da população, para as famílias que não conseguiam pagar o ingresso para todos os seus membros, para quem gostava de passar todo o tempo de jogo torcendo em pé, para quem gostava de levar sua própria bandeira em um mastro, etc. Foram postas diversas imposições que excluiu pessoas do estádio contra a própria vontade e não mais permitiu que tivessem total liberdade para torcerem da forma que quisessem.

A fixação do Brasil e da cidade do Rio de Janeiro em sediar dois dos maiores megaeventos do mundo – Copa do Mundo FIFA 2014 e Olimpíadas - em um curto espaço, realizando dezenas de obras, incluindo a reforma do Maracanã, se deu às custas de prejuízo para os cidadãos. “Este anseio modernizante é o pano de fundo ideal para a concessão de serviços e funções públicas à iniciativa privada, apresentada como melhor vocacionada para uma gestão que estimule o consumo” (SOUZA, 2014, p.115). O que pôde ser constatado, quando vemos que nove dos doze estádios que sediaram jogos da Copa são públicos. Foram financiados com o dinheiro público e depois, em sua maioria, entregues a iniciativa privada por meio de licitações. As empresas que venceram as licitações para administrar os estádios, obviamente o fizeram visando o lucro, sem pensar nos frequentadores e nas consequências que suas atitudes poderiam causar na identidade popular e no fator hospitaleiro de acessibilidade socioeconômica que possuíam.

Porém, por mais que a Geral encantasse pelo caráter inclusivo, ela não era um local tão confortável e seus frequentadores ficavam expostos ao sol e a chuva – as vezes até recebendo “chuva” de urina que vinha das arquibancadas que ficavam acima do setor.

Ao mesmo tempo que o Novo Maracanã excluía alguns frequentadores pelos valores mais altos em comparação com os preços praticados anteriormente, com as Reformas ele proporcionava um ambiente mais limpo, confortável e adaptado às normas de acessibilidade, algo que não havia no antigo Maracanã - já que não existia essa preocupação com a acessibilidade na época em que o estádio foi construído - e que possibilitou que as pessoas portadoras de deficiências físicas pudessem ter a mesma possibilidade de frequentar o estádio que uma sem limitações físicas. Um exemplo é a existência, a partir das Reformas, de locais feitos exclusivamente para cadeirantes.

Essa relação de hospitalidade e hostilidade no Maracanã é um tema complexo - ao mesmo tempo que o Estádio está mais hospitaleiro em termos de sua estrutura de acessibilidade, ele também se fez hostil, ao excluir o frequentador mais pobre. Ainda não se chegou em um denominador comum capaz de atender ao maior número de frequentadores possível sem haver exclusão de algum segmento da sociedade.

2.3 Maracanã

2.3.1 História e marcas

Entre 1948-1950, foi construído, para receber jogos da Copa do Mundo de 1950, aquele que se tornaria o principal estádio de futebol do Brasil e um dos mais famosos do mundo. Nascia na cidade do Rio de Janeiro, o Estádio Jornalista Mário Filho, conhecido popularmente como Estádio do Maracanã, ou simplesmente, Maraca. O nome Maracanã vem do tupi-guarani, significa “maracá” (chocalho) e “nã” (semelhante), devido ao som de pássaros que viviam em grande quantidade no local onde hoje é o estádio.

No dia 16 de junho de 1950 o estádio recebeu sua partida inaugural, um amistoso entre Seleção Carioca e Seleção Paulista, que terminou com o placar de 1x3 a favor dos paulistas. O jogo contou com os portões abertos ao público, as arquibancadas estavam cheias, era o evento da cidade. O momento especial contou com inúmeras solenidades, as maiores autoridades do país, à época, estavam presentes. Após o cerimonial de abertura, a partida se iniciou. O primeiro

gol do Maracanã foi marcado por Didi³, abrindo o placar do jogo para os cariocas. Os Paulistas viraram o jogo e consolidaram a vitória, com gols de Augusto⁴, Ponce de León⁵ e novamente Augusto.

Único estádio do mundo a receber duas finais de Copa do Mundo – 1950 e 2014 – o Maracanã possui marcas históricas, talvez impossíveis de serem superadas na atualidade. Antigo maior estádio do mundo, ali se registraram alguns dos maiores públicos já alcançados em jogos de futebol e o maior público em um jogo de vôlei. A fatídica final da Copa do Mundo de Futebol de 1950, que aconteceu no dia 16 de julho do mesmo ano, o conhecido Maracanazo, em que o Brasil perdeu a final para o Uruguai pelo placar de 2x1 (gols de Friaça-BRA, Schiaffino-URU e Ghiggia-URU), registrou o maior público da história do futebol mundial. Oficialmente havia 199.854 (173.850 pagantes) pessoas; porém, o público estimado era de mais de 200.000 presentes. Em jogo entre clubes, a marca também pertence ao estádio. Foi no dia 15 de dezembro de 1963, num “Fla-Flu” (Flamengo 0x0 Fluminense), válido pelo Campeonato Carioca daquele ano, quando 194.603 espectadores (177.020 pagantes) presenciaram o Flamengo se sagrar campeão carioca. Cerca de 20% da população do Estado da Guanabara estava no estádio, não havia metro quadrado mais disputado. Já o maior público em um jogo de vôlei foi registrado no dia 26 de julho de 1983, uma partida amistosa entre as seleções masculinas de vôlei do Brasil e da União Soviética, intitulada de “O Grande Desafio de Vôlei”. Foi montada uma quadra no Maracanã; nas arquibancadas.95.887 pessoas pagaram para ver a vitória do Brasil por 3 x 1 contra a URSS (até hoje o maior público para um esporte olímpico – excluindo o futebol).

³ Waldir Pereira, mais conhecido como Didi, foi um futebolista brasileiro, bicampeão mundial pela Seleção Brasileira nas Copas de 1958 e 1962, que atuava como meia e é um dos maiores ídolos da história de Botafogo e Fluminense.

⁴ Augusto foi um meia-atacante brasileiro que defendeu o São Paulo na década de 1950.

⁵ Norival Cabral Ponce de León, ou apenas Ponce de León, foi um famoso atacante argentino que defendeu o Palmeiras e o São Paulo nas décadas de 1940 e 1950.

Fotografia 1: Jogo de vôlei entre Brasil e U.R.S.S no Maracanã



Fonte: (AGÊNCIA ESTADO, 1983)

O jornalista Sandro Moreyra publicou no Jornal do Brasil o seguinte texto sobre a Copa do Mundo de Futebol de 1950 e o Maracanã:

Quando a FIFA decidiu realizar no Brasil a Copa do Mundo de 50, os nossos estádios não iam além dos acanhados Pacaembu e São Januário. Mas futebol é coisa séria neste país. Logo meio mundo se mobilizou [...]. E não se fez por menos: em dois anos, um tempo recorde, construiu-se o maior estádio do mundo.

O Maracanã surgiu assim para ser palco da maior alegria nacional. E na tarde ensolarada de 16 de julho, tudo estava pronto para a explosão da vitória que a nação inteira já comemorava. [...] O certo é que 90 minutos depois um silêncio assustador dominava as arquibancadas, que não queriam acreditar na vitória uruguaia. O Maracanã chorou pela primeira vez.

Esta, no entanto, foi a única tarde triste da história do grande estádio. Ele nasceu para a alegria de um povo que tem no futebol a sua grande paixão. E tem sido o templo por onde desfilaram os monstros sagrados do futebol brasileiro. (MOREYRA, 1983)

O estádio ganhou um valor esportivo que ia para além da tragédia futebolística. Ali, aconteceu uma das maiores derrotas da história da Seleção Brasileira masculina de futebol – a acima referida, em 1950, contra o Uruguai, juntamente com a derrota por 7x1 para a Alemanha nas semifinais da Copa do Mundo de 2014, no Estádio Mineirão. Mas aquele gigante de concreto não nasceu para ser um estádio qualquer; era o Maracanã, o templo do futebol. Poder

estar ali era desejo de jogadores, torcedores e turistas espalhados pelo mundo que povoaram o seu imaginário com o gigantismo do estádio e a euforia de quem o frequentava.

Alguns dados básicos sobre o Maracanã:

- Nome: Estádio Jornalista Mario Filho;
- As obras iniciaram-se em 2 de agosto de 1948 e só ficaram completas em 1965;
- Partida inaugural: Seleção Carioca 1x3 Seleção Paulista (16 de junho de 1950);
- Público recorde: 199.854 torcedores presentes em Brasil 1x2 Uruguai (16 de julho de 1950);
- Maior artilheiro: Zico com 333 gols;
- Capacidade atual: 78.838;
- O estádio passou por três reformas: 1ª) 1999 a 2000: para o Mundial de Clubes; 2ª) 2005 a 2007: para os Jogos Pan-Americanos 2007; e 3ª) 2010 a 2013: para a Copa do Mundo 2014.

2.3.2 Os megaeventos no Maracanã

A relação do Maracanã com eventos e megaeventos é algo que está presente em sua história desde sua concepção até os dias atuais, sendo uma importante praça de eventos e equipamentos de lazer na cidade do Rio de Janeiro.

O estádio foi pensado e construído especialmente com o objetivo de receber o megaevento Copa do Mundo de Futebol de 1950 - foram realizados oito jogos lá, sendo cinco da Seleção Brasileira. Foram seis os estádios que receberam jogos naquela Copa, além do Maracanã, no Rio, o Estádio Independência, em Belo Horizonte/MG, também foi construído especialmente para a Copa. Os outros quatro estádios foram: o Pacaembu, em São Paulo/SP, o Eucaliptos, do Sport Club Internacional, em Porto Alegre/RS, o Estádio Durival Britto e Silva, em Curitiba/PR, o Ferroviário (atual Paraná Clube) e o Estádio da Ilha do Retiro, no Recife/PE. O Estádio São Januário, do Club de Regatas Vasco da Gama, no Rio de Janeiro/RJ, foi colocado em prontidão, caso surgisse algum problema com o Maracanã, algo que não ocorreu.

Por ser um estádio de futebol, os principais eventos que o Maracanã sediou foram de cunho esportivo (os eventos são classificados de acordo com o público-alvo e com os objetivos propostos). Freiburger (2010) buscou a teoria da classificação de eventos na visão da autora

Cleuza Gimenes Cesca, onde os eventos de cunho desportivo “podem ser de ordem local, municipal, regional e até internacional. Exemplos característicos são as Olimpíadas, a Copa do Mundo, os Jogos Pan Americanos e todas as modalidades de eventos que envolvam assuntos pertinentes ao desporto” (2010, p.17).

Todos os exemplos de eventos desportivos citados acima já ocorreram no Maracanã. As Copas do Mundo de 1950 e 2014, os Jogos Pan Americanos de 2007 e os Olimpíadas de 2016. É o único estádio do mundo a sediar duas finais de Copa do Mundo, uma vencida pela seleção Uruguaia (1950) e outra pela Alemã (2014).

Fotografia 2 - Final da Copa do Mundo de 2014: Alemanha x Argentina.



Fonte: (REUTERS, 2014)

Fotografia 3 - Cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016



Fonte: (PAWEL KOPCZYNSKI/REUTERS, 2016)

O Brasil e o Rio de Janeiro como sedes da Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 foram estratégias pensadas - como é mostrado no PNT 2013-2016 - que tinham como um dos principais eixos de intervenção, o fortalecimento dos segmentos de negócios e eventos, buscando assim, captar uma maior quantidade de eventos para o Brasil. No que diz respeito à candidatura do Brasil para receber a Copa do Mundo, “sediado um evento de tamanhas proporções possibilitaria ao país a difusão de uma imagem positiva, atraindo investimentos, nacionais e internacionais, dentro de uma economia global” (CAMPOS; SILVA; AMARAL, 2014, p.2).

2.3.3 “Geral do Maracanã”: onde está a Hospitalidade?

O lugar do povão, é assim que gosto de chamar a Geral. O lugar que, para quem a frequentou ou apenas a via pela televisão, como eu, representa a imagem daquilo que era a “alma” do Maracanã. A Geral era, assim, hospitaleira. Não há um conceito universal para a Geral, por isso escolhi trechos de falas que descrevem esse local tão cheio de identidade do antigo Maracanã:

Espaço mais democrático do futebol brasileiro, a geral do Maracanã ficou conhecida por reunir torcedores dos grandes clubes cariocas sempre com alegria. Era o local onde personagens fantasiados expunham seu amor ou indignação de forma criativa, onde a violência sempre passou longe, o cantinho do maior estádio do mundo que as TVS procuravam para ilustrar suas

transmissões e quebrar o tédio durante os jogos chatos. E olha que mal dava para se ver o jogo de lá. Infelizmente, a geral sucumbiu à modernidade. E, em 2005, começou a ser destruída para que ganhasse corpo o processo de modernização do Maraca. Seus 30 mil lugares foram reduzidos para 18 mil, de cadeiras (ROZENBER, 2008).

O fim da Geral do Maracanã foi um atentado. Porque o Maracanã é tombado como patrimônio cultural, e agora tombaram ele de fato. Mas a geral fazia parte da história do Maracanã. Você não poderia jamais ter acabado, porque você está descumprindo um tombamento cultural, porque a cultura do Maracanã passava pela cultura dos Geraldinos. Então você termina com a Geral do Maracanã ao mesmo tempo que você constrói os camarotes. É um retrato (do momento que estamos vivendo). (FREIXO, 2012)

Anos 70. Maracanã apinhado. 150 mil pessoas entram e saem do “maior do mundo” sem tumulto. Sem morte. Uma fatia dessa galera é a geral. Aliás, “galera” é anagrama de “a geral”. Mais do que anagrama: sinônimo. 30 mil torcedores humildes, fiéis, de pé, de radinho colado na orelha, de escudo colado no coração. Os ataques aéreos, tão comuns décadas depois, ainda eram raros. O único galo na cabeça do Geraldino era o Zico, e o ruído de bomba só se ouvia quando Dinamite acertava em cheio a esférica. [...] A genuína cultura da Geral do Maracanã é bem diferente. Tem pouco a ver com circo, cédulas de um real ao vento e recadinho para o Galvão. É a cultura da relação visceral entre torcedor e time, da paixão que supera as adversidades (visibilidade ruim, conforme nulo etc), da interação com a partida, da cumplicidade com a emissora AM, do grito do fundo d’alma, que precisa ser ouvido. É a cultura do sujeito cuja disposição para o pesado batente de segunda-feira depende crucialmente do resultado do domingo. Está muito mais para os igualmente abolidos ‘terraces’ (ou ‘kops’) do futebol inglês – atrás das balizas, com torcedores em pé – do que para o desfile de figuras caricatas e exóticas de que a TV tanto gosta (EQUIPE TRIVELA, 2006).

No geral, os torcedores assistiam aos jogos de pé, debaixo de sol e chuva, com radinho colado na orelha. A visão não era lá essas coisas, era no nível do pé do jogador. O setor tinha 13 degraus, perto do fosso. E por ali as câmeras de tevê passeavam para quebrar o tédio de jogos e paravam no Bin Laden, no Superman, Homem Aranha e Mister M. A geral não era só o lugar de fantasia, no sentido de roupa vestida. Ao longo de 65 anos, ela acolheu o povão que nem se preocupava com closes de tevê. No início, nem tevê existia (JUNIOR, 2015).

Acredito que todas as pessoas que escreveram as citações acima sentem saudades do antigo Maracanã. A sua inclusão como um dos estádios sedes na Copa do Mundo de 2014 é algo bastante questionável, pois como o próprio Marcelo Freixo falou, o Maracanã é tombado como patrimônio cultural e demoli-lo para fazer algo com o padrão FIFA - não deveria ter sido permitido. O Maracanã está para a cidade do Rio de Janeiro assim como a Torre Eiffel está para Paris, a Muralha está para a China, e Big Ben está para Londres, etc., mas nem em nome da

modernidade essas nações vão querer mudá-los, e estão certos, diferentes daqueles que aceitaram mudar o Maracanã.

A Geral era um patrimônio do Maracanã e do Rio de Janeiro. O seu fim em 2005 por questões de segurança e para atender as exigências do Comitê Organizador dos Jogos Pan-Americanos de 2007, de colocar cadeiras no local, não poderia ter sido da forma que foi. Entendo que a segurança é importante, mas o que custava deixar os espaços atrás das balizas sem cadeiras e com ingressos a preços mais acessíveis?! Isso não é utopia e temos exemplos bem-sucedidos de estádios com essas configurações e seguros ao mesmo tempo, como é o caso do Signal Iduna Park (Westfalenstadion), estádio do clube alemão Borussia Dortmund, onde a “Muralha Amarela” (denominação dos torcedores que ficam neste setor) reúne 25.000 torcedores em pé a cada compromisso por competições alemãs. Porém, nos jogos da UEFA ou da FIFA, o espaço se converte num conjunto de 10.500 cadeiras. E aqui no Brasil, temos estádios modernos que fizeram o mesmo, retirando as cadeiras atrás das balizas, o do Grêmio, a Arena do Grêmio, e o do Atlético Paranaense, Arena da Baixada.

Fotografia 4 - Muralha Amarela: local onde os torcedores do Dortmund podem torcer em pé



Fonte: (DFL DEUTSCHE FUSSBALL LIGA/ ALEXANDER SCHEUBER, 2018)

Quando se tem boa vontade se faz o possível para que os objetivos deem certo, mas a volta dos torcedores mais humildes ao estádio não parece ser uma vontade daqueles que hoje administram o Maracanã. O que importa para eles é apenas o lucro que vão conseguir com o estádio. Mesmo sendo um espaço construído com o dinheiro do povo, apenas alguns são bem-

vindos, apenas aqueles que vão deixar uma boa quantidade de dinheiro nos seus cofres. Como a Geral seria um local de ingressos com preços mais baixos, não seria de interesse do Consórcio Maracanã baixar os custos de operação do estádio, para que o Flamengo e o Fluminense (clubes que jogam frequentemente no Maracanã) pudessem ter condições de abaixar de forma significativa o valor ingressos e trouxesse de volta os Geraldinos ao estádio.

Uma iniciativa do Flamengo que reaproximou os torcedores de classes mais baixas e proporcionou a muitos deles poder ir ao Maracanã pela primeira vez, foi a realização de um treino aberto ao público no estádio do dia 17 de abril de 2018. A entrada era feita mediante a troca antecipada de um 1kg de alimento não perecível por um ingresso, tendo sido todos esgotados no dia anterior ao treino. Foi um sucesso, com uma atmosfera que não se via nem mesmo nos jogos e satisfação a todos. Depois dessa experiência o Flamengo vem praticando uma política de preço dos ingressos mais em conta em comparação com preços praticados nos anos anteriores e o resultado é visto facilmente nas arquibancadas, o clube tem levado, em média, mais de 50.000 pessoas por jogo no Campeonato Brasileiro de 2018.

2.3.3.1 Os Geraldinos e o Novo Maracanã

Quem frequentava o Maracanã antes do fim da Geral e continua indo lá hoje em dia sente falta do antigo modo de torcer. Quem continua frequentando o Maracanã hoje em dia é um torcedor que tem boa condição financeira ou um apaixonado que vai ver seu time jogar apenas uma vez no mês, pois é isso que seu salário permite. O preço dos ingressos não condiz com a realidade econômica de grande parte dos torcedores e da população brasileira em geral. Não é mais financeiramente possível estar todo domingo no Maracanã como era antigamente, quando com R\$10,00 você comprava o seu ingresso toda semana e quando tinha sorte o clube colocava ingressos até a R\$1,00, algo inimaginável atualmente. Hoje (2018) o valor integral do ingresso mais barato costuma ficar entre R\$40,00 e R\$50,00 e o nível do futebol apresentado não é lá essas coisas. Porém, antigamente o nível do time não interferia na quantidade de torcedores no estádio como hoje interfere; o importante para os Geraldinos era estarem torcendo e gritando o seu amor pelo clube de coração.

A grande maioria dos Geraldinos, quase sua totalidade na verdade, não vai mais ao Maracanã. É financeiramente impossível, e isso é um fator para o local não ser mais acolhedor para eles, como era antigamente. O Maracanã não é mais **hospitaleiro** para os torcedores mais pobres. Os torcedores que se acostumaram a ver (ou tentar ver) o jogo em pé, hoje teriam que

ficar sentados em parte da partida, se não o torcedor que está sentado atrás iria começar a xingá-los. Se quiserem ficar nos setores laterais têm que pagar um preço mais alto. Eles teriam que procurar um lugar nos concorridos setores Norte e Sul, que ficam localizados atrás das balizas, possuem o ingresso de menor valor e te dá a liberdade de torcer em pé à vontade, lá o estranho é ficar sentado. Todas as dificuldades possíveis foram postas para esses torcedores.

Mas há aqueles que resistiram a todas as formas de exclusão e continuam indo ao estádio. Muitos vão para a porta do Maracanã mesmo sem ter ingresso e dão o seu jeito de conseguirem entrar, de forma correta. Às vezes os próprios torcedores com condição financeira melhor fazem uma “vaquinha” para comprar ingresso para o antigo Geraldino ver o jogo.

Vou reproduzir alguns depoimentos, dados pelos Geraldinos ao Jornal Extra e reproduzidos em seu site em matéria assinada pelo jornalista Rafael Oliveira, de como eles resistiram a todas as barreiras possíveis e fazem para ver os jogos:

— Não é a mesma coisa sem a geral. Não é pelo dinheiro. Lá era festa, alegria. Eu me sentia bem. – recorda Maria de Lourdes Pereira, a “Vovó Tricolor”. (OLIVEIRA, 20015)

— Também vamos para a fila de idosos. O funcionário sabe que ainda não temos 65. Mas quando vê que somos nós, às vezes, deixa entrar – conta Valderrama. (OLIVEIRA, 2015)

— Hoje o Eurico me dá ingresso. No período do Dinamite, o pessoal das organizadas que me colocava para dentro – diz como faz para entrar José Pedro Santos, o Mister M. (OLIVEIRA, 2015)

— O Maracanã vai ser para quem? Será que ainda vai ter espaço pra gente lá. Ainda vai ter espaço pro bom humor e pra descontração – disse o Samuca da Geral, como é mais conhecido. (OLIVEIRA, 2015)

Por mais que eles ainda se façam presentes nos jogos dos seus times de coração, a realidade da maioria dos torcedores que iam à Geral é totalmente contrária, por isso a “Vovó Tricolor” fala da Geral com sentimento de nostalgia. Ela teve condição de continuar frequentando o Maracanã mesmo depois da reforma, mas o que sente falta é da festa e da alegria de quando o estádio era um local hospitaleiro e acessível para todos.

2.3.4 Tombamento do estádio pelo Iphan

Sob a tutela do Iphan, os bens tombados se subdividem em bens móveis e imóveis, entre os quais estão: conjuntos urbanos, edificações, coleções e acervos, equipamentos urbanos e de infraestrutura, paisagens, ruínas, jardins e parques históricos, terreiros e sítios arqueológicos. Esses bens possuem “a função de representar simbolicamente a identidade e a memória de uma nação” (OLIVEIRA, 2008, p.114), para isso, a fim de impedir sua destruição ou mutilação, é feito o tombamento, para mantê-los preservados para as gerações futuras.

O estádio do Maracanã, enquanto edificação, foi tombado em dezembro de 2000, sendo inscrito no Livro de Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico.

Vale lembrar que a expressão “tombamento” vinha do direito português, no qual o verbo “tombar” significava “inventariar” ou “inscrever” nos arquivos do reino, guardados na Torre do Tombo. Tombamento, portanto, significa inscrever em um dos quatro livros do Tombo: Livro de Belas-Artes, Livro Histórico, Livro Arqueológico e Etnográfico. (OLIVEIRA, 2008, P.120)

A mesma nomenclatura utilizada em Portugal foi adotada pelo Brasil a partir do Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, que tem a função de organizar a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.

Em relação a possíveis reformas de bens tombados – caso do Maracanã – o artigo 17 do Decreto-Lei, dispõe:

Art. 17. As coisas tombadas não poderão, em caso nenhum ser destruídas, demolidas ou mutiladas, nem, sem prévia autorização especial do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ser reparadas, pintadas ou restauradas, sob pena de multa de cinquenta por cento do dano causado.

Parágrafo único. Tratando-se de bens pertencentes à União, aos Estados ou aos Municípios, a autoridade responsável pela infração do presente artigo incorrerá pessoalmente na multa.

Como vemos, de acordo com o que é disposto no Art.17, a última reforma do Estádio do Maracanã foi muito além do que poderia por causa do seu tombamento. Passando por cima da lei, para atender o desejo da FIFA e dos governantes do Rio de Janeiro que buscaram encarecer a obra com mais de R\$1,3 bilhão (gasto que comprovadamente alimentou a corrupção, levando à condenação e prisão do ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral). Até mesmo o Iphan, órgão responsável por fazer valer o Decreto-Lei, se “vendeu” ao autorizar esse crime contra o Maracanã, e contra a população carioca e brasileira, já que o estádio era um bem público que atendia todas essas pessoas.

Em relação a antiga configuração arquitetônica do Maracanã, a única parte que foi mantida após a reforma para receber a Copa do Mundo FIFA 2014, foi a sua fachada exterior; de resto, tudo foi refeito sob uma nova configuração. Por mais que FIFA tivesse as suas exigências para dar o seu padrão ao estádio, a maioria das mudanças feitas não foram pedidas por ela, foram escolhas governamentais, justificadas por eles como “exigência da FIFA”, mesmo quando não era.

A “exigência” que mais gerou discórdia foi a escolha pela derrubada da cobertura do estádio. Ela era algo sagrado, coisa que não se altera, era a parte principal da imagem do Maracanã nas fotos aéreas do estádio que eram veiculadas no mundo inteiro e estavam no imaginário dos amantes de futebol. Sua demolição foi uma total desfiguração do Maracanã, e ilegal, pois não existe obra de demolição em edifício tombado - apenas restauração e conservação, sendo necessária a autorização do Iphan para isso, como está descrito no Artigo 17. Substituíram a cobertura de concreto por uma de lona sob a justificativa de que era uma das exigências da FIFA, para que todos os frequentadores estivessem protegidos dos fatores climáticos. Essa exigência era falsa e mesmo que eles realmente a pedissem, não deveria ser feita, pois obviamente eles não iriam retirar o principal estádio do Brasil da Copa por causa de uma cobertura. A presença do Maracanã era praticamente obrigatória.

Ou seja, a reforma do Maracanã foi um crime do ponto de vista legal e social, que aconteceu sob a tutela daquele que deveria protegê-lo e preservá-lo, o Iphan. Foi feita passando por cima da lei para atender a interesses obscuros de figuras públicas que deveriam trabalhar para a população, mas que usaram seus cargos públicos apenas para atender ao próprio interesse e à iniciativa privada.

2.3.5 O Novo Maracanã

O geógrafo Milton Santos aborda o tema do espaço habitado de uma forma ampla, onde se busca conhecer sua história, para entendê-lo em sua totalidade. O hoje é visto como resultado de ações passadas. E quando pensamos em algo para o futuro é preciso olhar para o presente e as suas relações históricas. Ele diz que

a geografia deve preocupar-se com as relações presididas pela história corrente. O geógrafo torna-se um empiricista e está condenado a errar em suas análises se considera somente o lugar, como se ele tudo explicasse por si mesmo, e não a história das relações, dos objetos sobre os quais se dão as ações humanas, já que objetos e relações mantêm ligações dialéticas, onde o objeto acolhe as relações sociais, e estas impactam os objetos. O geógrafo

seria funcionalista se levasse em conta apenas a função; e estruturalista se apenas indicasse as estruturas, sem reconhecer o seu movimento histórico ou a relação social sem o conhecimento do que a produziu. Impõe-se, na análise, apreender objetos e relações como um todo, e só assim estaremos perto de ser holistas, isto é, gente preocupada com a totalidade (SANTOS, 1988, p.63-64).

É essa visão de se preocupar com a totalidade que faltou aos atores envolvidos na última reforma do estádio, visando a sua adequação aos padrões FIFA para receber a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de 2014. Durante quase três anos (2010-2013) o Maracanã esteve fechado; tal reforma acarretou uma significativa transformação em termos arquitetônicos e funcionais. A FIFA normatiza os estádios para o “seu” uso. Não levaram em conta os aspectos históricos que envolviam a identidade popular do estádio e o quanto as mudanças iriam impactar no seu caráter hospitaleiro.

Há diversos estádios de futebol espalhados pelo mundo. Vários deles possuem o mesmo padrão FIFA presente no Maracanã. Podem se assemelhar em tamanho, formato, cor das cadeiras, capacidade de público etc., mas são apenas aparências. Cada um deles tem uma história, e é reconhecer e respeitar essa história que os fará ou não singulares entre si. Suas particularidades, construídas ao longo de anos, não devem ser esquecidas em nome da modernidade, do novo. O popular Maracanã é resultado de variadas relações que o público estabeleceu com ele ao longo de seus 68 anos de existência, não foi algo que nasceu de um dia para o outro, por isso ele é singular e não há qualquer outro estádio que se assemelhe ao Maraca.

Essa falta de respeito com o estádio, pode-se dizer assim, não é uma surpresa, é a realidade que vivemos, “o mundo, como um todo, tornou-se uno para atender às necessidades da nova maneira de produzir, que passar por cima de regiões, países, culturas e etc.” (SANTOS, 1988, p.52). Mas nem por isso devemos ficar parados vendo o Maracanã se perder em meio a sua história por causa de pessoas que não o valorizam. Em meio ao jogo de interesses que se faz presente no meio turístico no diz respeito à finalidade de investimentos, Cruz (2002) destaca a importância do poder público local como intermediador. Para ela os “interesses comunitários não devem ser negligenciados em função do atendimento aos interesses dos visitantes” (2002, p.44-45). É um pensamento correto, mas a maioria dos nossos representantes no poder público não pensam assim, infelizmente.

Por mais que a FIFA se “aposse” do país onde ela irá realizar a Copa, a culpa pelas mudanças intangíveis – identidade; exclusão social - causadas no Maracanã e em outros estádios que também tiveram que adotar esse “padrão FIFA”. Essa adoção está muito mais relacionada, acredito eu, com os atores públicos e as empresas envolvidas nas obras de

reforma/construção. A própria FIFA reconhece a importância da comunicação prévia sobre os novos estádios com a comunidade local. Para ela, esse contato é de vital importância, já que o novo estádio tem que proporcionar uma experiência positiva para quem vai frequentá-lo. Ela enumera alguns benefícios que o estádio trará e diz que eles devem “aumentar a qualidade de vida dos habitantes da área, assegurando que o estádio permaneça integrado ao cotidiano da comunidade e proporcione ao estádio maior estabilidade financeira” (FIFA, 2011, p.43).

Dentro do padrão FIFA, há especificações que se deve cumprir no que refere ao uso, segurança, comunicação, sustentabilidade, etc. E diz que “os estádios devem ser projetados de forma que abriguem outros eventos esportivos e de entretenimento, melhorando assim a sua utilização e viabilidade financeira” (FIFA, 2011, p.43). Acrescenta ainda que “os estádios de futebol também podem abrigar eventos de entretenimento, incluindo concertos, festivais, peças teatrais e feiras de negócios e de consumo (FIFA, 2011, p.44). Porém, fez uma ressalva, que provavelmente o Consórcio Maracanã não fez muita questão de dar importância. Ela destaca que “para compatibilidade com estes diferentes usos do estádio, deve-se considerar o possível impacto negativo no seu fim primário, o futebol” (FIFA, 2011, p.45).

Ao dizer que o Consórcio Maracanã fez pouco caso com essa ressalva, eu o fiz pois foi justamente o que aconteceu com o Maracanã após as Olimpíadas de 2016. O COB ficou responsável pelo estádio durante o evento e precisava entregar o estádio da mesma forma que o pegou; porém, houve danos em algumas estruturas do estádio, como cobertura, danificada pelos fogos de artifício das cerimônias de abertura e encerramento, o gramado, onde foi feito um enorme buraco no círculo central de campo, e nas arquibancadas, de onde foram retiradas milhares de cadeiras. Com o atraso para devolver o Maracanã com todos os reparos feitos, o Flamengo se dispôs a bancar os consertos para poder utilizar o estádio o mais rápido possível, já que por causa do fechamento do Maracanã para as Olimpíadas ainda no início do ano de 2016, o time rubro-negro não jogava na cidade do Rio de Janeiro nem mesmo os seus jogos como mandante, era um time itinerante, que rodava o Brasil. Após os consertos, o Flamengo mandou seus últimos jogos do ano no estádio. Entretanto, quando quis jogar lá no início de 2017, o Consórcio Maracanã falou que o estádio não tinha condições de recebê-lo. Isso, depois do clube arcar financeiramente com uma obrigação que não era dele, ao consertar os danos do estádio. O real motivo de não querer receber o Flamengo, era porque o Consórcio tinha decidido deixar o futebol de lado e apenas alugar espaços do estádio para a realização de festas. Um estádio de futebol onde o administrador não queria que tivesse jogos de futebol...

E o Maracanã realmente adquiriu o caráter multiuso, recomendado pela FIFA, onde “[...] o modelo em questão é o principal pré-requisito para realização de Copas desde a edição de 1998, na França” (SANTOS, 2014, p.12). Há espaços no seu interior que podem ser alugados para a realização de aniversários, casamentos, shows (que já aconteciam, é bem verdade), além do *Tour* do Maracanã. São novas fontes de receitas que o tornam um pouco menos dependente do futebol e que antes da reforma para a Copa do Mundo não existiam. Apesar de naquela época, a SUDERJ, órgão público que era responsável por ele, não visar o lucro da mesma forma como é feito agora que o estádio é administrado pela iniciativa privada.

O novo Maracanã mudou, mas não foi só na sua estrutura. Ele estava mais moderno, com uma estrutura física de primeiro mundo, com qualidade igual ou até melhor que muitos estádios da Europa – no que diz respeito ao futebol. Mas, digamos que o Maracanã não era mais o Maracanã, faltava o seu povo, aqueles que dão alma ao lugar. O problema é que ninguém fazia questão que eles estivessem ali, nem Consócio, nem clubes, ninguém que tivesse poder para tal.

A verdade é que o Novo Maracanã não se encaixava na realidade do Rio de Janeiro e da população brasileira como um todo. Sua nova estrutura o deixou muito caro, para se manter e para se frequentar. “Trata-se de uma única estrutura perversa: as grandes metrópoles congregam a concentração da maior e mais sofisticada infraestrutura com a da maior precariedade ambiental e exclusão social” (YÁZIG, 2001, p.89).

Foi a exclusão social, consequência de uma infraestrutura inadequada para a realidade do Brasil, que fez com que o Maracanã deixasse de ser tão singular, e perdesse parte de sua identidade popular. Como poderíamos dizer que o Maracanã é popular – e inclusivo, hospitaleiro - quando se é cobrado um preço absurdo para frequentá-lo? Local de hospitalidade comprada! Tudo ali passou a ser movido apenas interesses econômicos. O tal estádio moderno, padrão FIFA, nível Europa, passou a ser a representação de algo repugnante, “tivemos modernismo mas não modernidade, o que ressaltou na não incorporação do conjunto da população nesse processo” (YÁZIG, 2001, p.90). A participação social citada pela FIFA (2011), para se ter uma experiência positiva na relação com o “novo” estádio, não se fez presente, pelo contrário, “a exclusão de amplas parcelas da população resultou em uma modernização bastante limitada e de natureza fortemente conservadora” (YÁZIG, 2001, p.90).

Esqueceram que “nessa paisagem urbana, não somos meros observadores, somos parte” (DIAS; ULHÔA, 2013, p.62). É preciso repensar o Maracanã de uma forma que ele volte a ser

inclusivo como antes. A forma com que Grinover estuda a cidade e seus fenômenos sociais podem ser aplicados ao estádio, quando ele diz que “estudar a cidade é ir além de constatações óbvias sobre o real que se manifesta no urbanismo; é considerar outras importantes variáveis que dão referências e valores ao espaço urbano, seu caráter hospitaleiro ou não, a partir de sua referência visual, de sua história” (2007, p. 128).

Da mesma forma que Dias e Ulhôa (2013) ampliam o conceito de cidade para uma esfera construída por seus atores sociais, considerando as interpretações que seus habitantes fazem dela através de encontros cotidianos, o Maracanã pode ser considerado então uma “representação cultural, depositária também de memórias” (2013, p.62).

É preciso resgatar a identidade do Maracanã. Por mais que ainda haja o obstáculo econômico, os valores dos ingressos cobrados por Fluminense e Flamengo (clubes que jogam regularmente no estádio) estão menos caros, em comparação aos anos anteriores. E quando esses jogos com ingressos mais baratos acontecem, é possível identificar a formar diferente com que as torcidas se comportam no estádio, elas são mais barulhentas e apoiam mais os times, quando comparadas com as torcidas de quando o preço do ingresso está mais elevado. Ou seja, parte da identidade popular e a imagem de uma torcida animada – no estilo da Geral - do antigo Maracanã se manifestam condicionadas à presença de classes sociais mais variadas. Os torcedores são a alma do Maracanã e é preciso trazê-los de volta para o estádio. É bom para o torcedor, para o estádio, para o clube, todos saem ganhando; em contrapartida, os clubes precisam abrir mão de uma renda maior com os jogos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sentimento de pertencimento que criamos em relação a lugares como o Maracanã é fruto de relações baseadas na imagem que temos do lugar. Quando adquirimos sentimento por algo, queremos que aquilo perdure pelo máximo de tempo possível; porém, quando se criam condições que alteram a imagem que tínhamos de algo, de forma brusca e inesperada, é preciso reagir. Este trabalho é uma forma de resistência e oposição à nova configuração do estádio do Maracanã e à exclusão social influenciada por ela.

Quando pensamos na hospitalidade como parte essencial do turismo, temos que entendê-la na sua totalidade. A hospitalidade turística é muitas vezes fruto das relações financeiras que envolvem o setor, é o tratar bem alguém porque essa pessoa está te pagando por aquilo. Ao abordar a hospitalidade em um estádio de futebol (neste trabalho o Maracanã), quis mostrar que o sentimento do turista ou do morador local de se sentir bem recebido é a melhor maneira de se avaliar o quão hospitaleiro você está sendo. É o visitante que vai julgar o modo com que está sendo tratado, e não o anfitrião. Não vejo essa visão ser discutida academicamente. Vemos falar muito sobre características hospitaleiras no diz respeito ao anfitrião, mas do que adianta um lugar ou alguém possuir algumas dessas características se o visitante não se sentir bem-vindo, não as reconhecer? Pode ser hospitaleiro na visão de quem recebe, e o visitante ter um pensamento totalmente contrário. Oferecer uma boa estrutura (adaptada para a acessibilidade) é algo hospitaleiro, cobrar um valor alto para se usufruir dessa estrutura (excluindo uma parte da sociedade) não é; pelo contrário, é hostil, segregador. Contudo, é preciso destacar que não é função do visitante tornar um local hospitaleiro (embora, na hospitalidade, se leve em conta a retribuição). Essa iniciativa tem que vir do responsável pelo local - é ele que precisa criar condições hospitaleiras.

A característica inclusiva, presente na hospitalidade, pode se manifestar de diferentes formas. Todo o meio com que nos relacionamos é capaz de ser hospitaleiro e/ou hostil. Ao pensarmos em um lugar inclusivo, do ponto de vista da acessibilidade econômica, como eram o antigo Maracanã e sua Geral, temos um local hospitaleiro, tanto para os frequentadores assíduos quanto para os esporádicos. Porém, ao excluirmos uma parcela da população, por fatores econômicos, de um lugar que ela sempre frequentou e para o qual ajudou a construir parte de sua identidade, temos uma situação que é ruim para todos: o estádio, quem foi excluído, quem o frequenta e quem deseja frequentá-lo.

Pensar o turismo de forma economicista e não ver o seu lado humano, causa uma segregação social que não é saudável para o morador local nem para o visitante. É preciso, então, evitar que passem a existir lugares sem alma, sem singularidades, símbolos de uma urbanização que pensou apenas na modernidade e não avaliou a sua história e seu simbolismo, o desrespeitaram. Essa urbanização apenas chegou impondo seus padrões, que tornaram aqueles lugares “um lugar como outro qualquer”.

Atrativos tão simbólicos para cidades que buscam atrair cada vez mais turistas, como é o caso do Rio de Janeiro, têm que ser valorizados, buscando sua conservação, sem querer mudá-los para deixá-los com aspecto “contemporâneo”. Ser antigo e manter o padrão da sua estrutura não é sinônimo de algo ruim, decadente - é respeitar a sua história. Ninguém no mundo ousaria “modernizar” a Torre Eiffel em Paris, a Estátua da Liberdade em Nova Iorque, o Coliseu em Roma, o Big Ben em Londres e até mesmo o Cristo Redentor no Rio de Janeiro. Não se modernizam monumentos tão consolidados na imagem das cidades; eles são apenas conservados, da mesma forma que deveria ter sido feito com o Maracanã (porém, com algumas ressalvas, já que a última reforma realizada no estádio não foi totalmente ruim, houve aspectos positivos, como a acessibilidade e condições de segurança e conforto).

O mundo já está cheio demais dos chamados não-lugares. Um *resort* no litoral do México pode ser igual a um em Maceió, só mudando o espaço geográfico. Se não tivermos um olhar detalhista, poderíamos achar que o Estádio de Olímpico de Kiev, na Ucrânia, e o Maracanã, no Brasil, são os mesmos, de tão similares que são nos seus interiores, principalmente em relação às cores das cadeiras e ao desenho que formam. Espaços tão distantes fisicamente e ao mesmo tempo tão parecidos, podem ser interpretados como bolhas, onde são retratadas realidades fictícias, que não condizem com a sua história e realidade.

Daí, questiono: por que alguém irá querer ir ao Maracanã e não ao Estádio Olímpico de Kiev? A resposta está na singularidade que cada um representa para o futebol e para quem dele se apropria com o sentimento de pertencimento. Por mais similares que possam parecer, eles se diferem por quem o frequenta, por quem passa por ele e deixa sua marca – torcedores, jogadores, jogos, clubes, campeonatos, eventos etc. No Maracanã, foram principalmente, as relações humanas, com as pessoas se encontrando sem diferenças entre si, que o fez ser único e ter características tão peculiares em relação aos outros estádios de futebol. Para mim, o Maracanã era um local de hospitalidade, entretanto, a sua renovação não conservou o antigo, e isso inclui além de sua estrutura física, os seus antigos frequentadores de classes sociais mais baixas.

O alento que fica, é que a identidade é algo mutável. O Maracanã hospitaleiro dos tempos de Geral, já não existe mais. Porém, isso não quer dizer que não existirá novamente, é uma questão de querer e fazer por onde. O Flamengo, ao realizar um treino aberto ao público no estádio, no dia 17 de abril de 2018, quando o ingresso era adquirido através da troca por 1kg de alimento não perecível, teve a carga de ingressos esgotados. Muitas pessoas estiveram no Maracanã pela primeira vez na vida neste dia, famílias inteiras se deslocaram na tarde de um dia útil apenas para ver um treino. A conclusão que tiro desse momento, é que essas pessoas que estiveram lá pela primeira vez ou voltando depois de um tempo afastadas, foram excluídas pelo valor do ingresso. Não há como uma família ir a um jogo sem comprometer o dinheiro aplicado nas suas necessidades básicas. Os ingressos caros muitas vezes impossibilitam essas pessoas de irem ao estádio. A troca do ingresso por um quilo de alimento era algo que estava ao alcance deles, por isso se fizeram presentes, mesmo que fosse só um treino.

Isso mostra que há demanda para frequentar o Maracanã. Apenas na cidade do Rio de Janeiro, com seus muitos moradores mais os turistas que estão de passagem pela cidade, é possível que o número de pessoas interessadas em ir ao estádio supere a capacidade de 80 mil lugares do local. Mas como disse, não basta apenas querer ir, é preciso que se crie um ambiente propício para isso: a volta do Maracanã hospitaleiro, inclusivo, com preços que todos podem pagar.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. twitter.com. **Vôlei no Maracanã**, 1983. Disponível em: <<https://twitter.com/ORioAntigo/status/767878262865485825>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

AMARAL, Rogério do. Copa do mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico. *Colloquium humanarum*, Presidente Prudente, v. 4, n. 2, p. 51-60, Dez. 2007.

Anuário Estatístico de 2014. Governo do Rio de Janeiro, SeTur, TurisRio. Disponível em: <<http://www.turisrio.rj.gov.br/downloads/Anu%C3%A1rio%20Estat%C3%ADstico%202014.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

BINET-MONTANDON, Christiane. Uma construção do vínculo social. In: MONTANDON, Alain. **O Livro da Hospitalidade - Acolhida do Estrangeiro na História e nas Culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional Fichas Sínteses 2013-2016**. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

_____. **Marcos Conceituais**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2018.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2003-2007**. Brasília, 2003.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasília, 2007.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília, 2013.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia de Assuntos Jurídicos. Decreto-lei 25/1937, de 30/11/1937. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm>. Acesso em: 27 jun. 2018.

_____. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9605.htm>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M., BUENO, M. S. (Org.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMPOS, Priscila, SILVA, Silvio, e AMARAL, Silvia. Tradição e modernidade no “novo” Mineirão. **Esporte e Sociedade**, Niterói. 2014. Disponível em: <<http://www.ludopedio.com.br/biblioteca/tradicao-e-modernidade-no-novo-mineirao/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

CRUZ, Rita de Cássia da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. p.39-56.

DFL DEUTSCHE FUSSBALL LIGA/ALEXANDER SCHEUBER. bundesliga.com. **Borussia Dortmund's "Yellow Wall": a crown jewel of German football**, 2018. Disponível em: <<https://www.bundesliga.com/en/news/Bundesliga/yellow-wall-wiki-borussia-dortmund-signal-iduna-park-bvb-474447.jsp>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

DIAS, Karina. ULHOA, Inês. **Turismo, cultura e patrimônio: Sobre os usos dos espaços da cidade**. Cenário, Brasília, V.1, n.1, p.56-72, Dez. 2013.

EQUIPE TRIVELA. **Relembrando a Geral do Maracanã**. 17/11/2002. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/relembrando-a-geral-do-maracana/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

FIFA. **Estádios de futebol: recomendações e requisitos técnicos**. 5ed. 2011. Disponível em: <https://img.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/37/17/76/p_sb2010_stadium_book_ganz.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2018.

FREIBERGER, Zélia. **Organização e Planejamento de Eventos/ Zélia Freiberger**. Cuiabá: EdUFMT; Curitiba: IFPR, 2010.

FREIXO, Marcelo. **O fim da Geral do Maracanã foi um atentado**. 12/04/2012. Disponível em: <<https://comitepopulario.wordpress.com/2012/04/12/marcelo-freixo-o-fim-da-geral-da-maracana-foi-um-atentado/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2007.

GONÇALVES, Emerson. **Novo Maracanã: familiar e mais bem avaliado pelos mais velhos**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/10/05/novo-maracana-familiar-e-mais-bem-avaliado-pelos-mais-velhos/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

GRINOVER, Lucio. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

IBOPE. **Futebol é a maior paixão dos brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

ICCA. **2017 Country & City rankings**. Holanda, 2018. Disponível em: <<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>> Acesso em: 24 jun. 2018.

JUNIOR, Gonçalo. **Alta dos ingressos extingue geraldinos do Maracanã**. 09/05/2015. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,alta-dos-ingressos-extingue-geraldinos-do-maracana,1684189>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

- MATHEUS, Zilda Maria. A ideia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- MOESCH, Marutschka. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.
- MOREYRA, Sandro. Um campo que nasceu chorando com 200 mil. In: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 24.9.1983.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Cultura é Patrimônio: Um Guia**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- OLIVEIRA, Rafael. **Dez anos após o fim da geral, torcedores folclóricos contam como encaram os preços do Maracanã e viram estrelas de filme**. 19/04/2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/esporte/dez-anos-apos-fim-da-geral-torcedores-folcloricos-contam-como-encaram-os-precos-do-maracana-viram-estrelas-de-filme-15917166.html>>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 2001.
- OMT. **UNTWO Tourism Highlights 2016 Edition/OMT**. 2016. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2018.
- PAWEL KOPCZYNSKI/REUTERS. esporte.band.uol.com.br. **Brasil encanta o mundo com a Cerimônia de Abertura da Olimpíada**, 2016. Disponível em: <<http://esporte.band.uol.com.br/rio-2016/noticia/100000817646/brasil-encanta-o-mundo-com-a-cerimonia-de-abertura-da-olimpiada.html>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- PIMENTEL, Raphael Fellipe Diniz. A hospitalidade brasileira no mercado turístico internacional. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 7, n. 2, p. 55-68, 2012. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3480/1607>>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- REUTERS. globoesporte.globo.com. **Alemanha x Argentina - Copa do Mundo 2014**, 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/13-07-2014/alemanha-argentina.html#>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- RIO DE JANEIRO. **Rio 2016 – Jogos Olímpicos e Legado**. Prefeitura do Rio de Janeiro. Cadernos de Políticas Públicas. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4379008/4130519/RIO2016_estudos_PORT.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- ROZENBERG, Marcelo. **Geral do Maracanã**. 22/02/2008. Disponível em: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/geral-do-maracana-919>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

SABOURIN, Eric. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Rev. bras. Ci. Soc.** [online]. 2008, vol.23, n.66, pp.131-138. ISSN 0102-6909. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v23n66/08.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SANTOS, Irlan S.C. O público dos estádios: marcos históricos da atual elitização e arenização do futebol brasileiro. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** João Pessoa, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0817-1.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado.** Edusp - Editora da Universidade de São Paulo: São Paulo, 1988, (6ª edição: 2014).

SOUZA, Pedro Bastos de. Do Valor de Uso ao Valor de Troca: A Transformação de Espaços Públicos para fins de Consumo - O Caso do Complexo Esportivo do Maracanã. **Revista de Direito da Cidade**, vol.06, nº 01. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/viewFile/10966/8677>>. Acesso em 16 mai. 2018.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade.** Trad. Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri-SP: Manole, 2002.

YÁZIG, Eduardo. **Turismo e Paisagem.** São Paulo: Ed. Contexto, 2001.