



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

**O MARACA AINDA É NOSSO?
Série de podcasts sobre o processo de exclusão e
elitização do Maracanã a partir da torcida do
Fluminense Football Club**

LUCAS GABRIEL DA SILVA CAXITO

Campo Grande
NOVEMBRO/2023

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



O MARACA AINDA É NOSSO?
Série de podcasts sobre o processo de exclusão e
elitização do Maracanã a partir da torcida do
Fluminense Football Club

LUCAS GABRIEL DA SILVA CAXITO

Relatório apresentado como requisito parcial para
aprovação no Componente Curricular Não
Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de
Curso (TCC)
do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Univer-
sidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Cristiane Ota

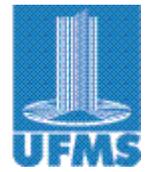


SUMÁRIO

Resumo	5
Introdução	6
1. Atividades desenvolvidas	9
1.1 Execução	9
1.2 Dificuldades encontradas	11
1.3 Objetivos alcançados	11
2. Suportes teóricos adotados	13
Considerações finais	23
Referências	25
Anexos	28
Apêndice	29



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul





RESUMO: O projeto 'O Maraca ainda é nosso?' é uma série de *podcasts* que relata e propõe uma reflexão sobre os processos de encarecimento do preço dos ingressos e consequente exclusão de torcedores pertencentes às camadas mais pobres da população no estádio do Maracanã, um dos mais emblemáticos do país, tratado pela imprensa brasileira na época de sua construção como, "o mais belo", "o mais moderno" e "estádio colossal" (Tavares; Votre, 2013). Em uma série com três episódios, o projeto entrevista três torcedores do Fluminense, dois homens e uma mulher, além de um especialista doutor em Ciências Sociais, todos frequentadores do Maracanã antes e depois de 2010; data que marcou o fechamento para a terceira e última reforma do estádio para a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e dos Jogos Olímpicos de Verão no Rio de Janeiro em 2016 (RIOS, 2018). A mudança, reformulou completamente sua estrutura física interna e arquitetônica, e propôs um novo modo de se comportar nas arquibancadas. Além disso, o *podcast* tem como objetivos abordar também: os impactos da elitização no estádio do Maracanã; falar sobre a exclusão das camadas mais pobres no Maracanã a partir de estatísticas; discorrer sobre como ações implementadas por autoridades, clubes e torcidas organizadas tensionaram o processo de 'arenização' dos estádios. O formato de podcast foi escolhido por permitir um diálogo próximo entre os torcedores, o especialista e o entrevistador, de modo que a distância entre os entrevistados, todos residentes do Rio de Janeiro, e o entrevistador não fosse uma questão limitadora. O formato também foi escolhido por sua flexibilidade, dinamismo e possibilidade de construir uma narrativa e diálogos informais, mas comunicativos, de maneira que o ouvinte possa se sentir imerso nas conversas e absorva também de forma descontraída as histórias de vida apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast jornalístico; Maracanã; futebol brasileiro; elitização; Fluminense.



INTRODUÇÃO

O produto desenvolvido é um *Podcast* estruturado a partir do objetivo de abordar os impactos da elitização no Estádio Jornalista Mário Filho, o Maracanã, localizado na cidade do Rio de Janeiro. O Maracanã é um dos principais estádios brasileiros, atualmente também chamado de “arena” - estádios que foram erguidos ou passaram por reformas de adequação aos padrões da Federação Internacional de Futebol (Fifa) no final da primeira década do século XXI.

Nas entrevistas feitas para a série de podcasts entraram em pauta questões como a exclusão de torcedores de baixa renda ligadas à suposta “modernização” do Maracanã, por exemplo, em 2005, com o fim da “geral” - setor popular do estádio em que o valor do ingresso cobrado era bastante acessível ou gratuito. Além do fim da geral, também houve o aumento do valor médio do ingresso e a proibição de bandeiras e artifícios festivos nas arquibancadas. Hoje, os ingressos variam de acordo com o jogo, mas um exemplo recente do aumento do preço é o jogo da Final da Libertadores, que aconteceu em novembro de 2023, em que os ingressos custaram entre R\$ 260,00 e R\$ 1.300,00. No *podcast* “O Maraca ainda é nosso?: Série de podcasts sobre o processo de exclusão e elitização do Maracanã a partir da torcida do Fluminense Football Club”, é debatido com as fontes como tudo isso afetou a vida dos torcedores e das torcedoras cariocas que frequentam o estádio.

A ideia dessa produção radiofônica nasce primeiramente em mim. Desde os dez anos de idade frequento o Maracanã e sou apaixonado por futebol e pela cultura de arquibancada. Além disso, nutro também relação pessoal e regional com a cidade do Rio de Janeiro, local onde cresci.

Tive a oportunidade de frequentar o estádio Mané Garrincha (pré-reforma para a Copa do Mundo de 2014), o estádio Elmo Serejo Freitas - ambos em Brasília - e o Maracanã (pré e pós-reforma para a Copa de 2014). Estas experiências me marcaram como torcedor e amante do futebol e também marcarão o resto da minha

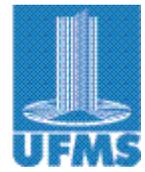


vida enquanto jornalista, pois acredito que minhas vivências pessoais estão completamente interligadas ao tipo de jornalismo que busco fazer.

O principal intuito do *Podcast* é debater não apenas os fatores causadores do afastamento do público de baixa renda do Maracanã, mas também os impactos deste processo. Isto é, a mudança de tratamento do espectador enquanto torcida para um modelo torcedor consumidor, como define Holzmeister (2005, p. 114):

(...) os estádios não serão mais pensados a partir daqueles que os frequentam – a torcida – mas serão construídos ou remodelados a partir das exigências do mercado e do consumidor. Como proclamam os dirigentes atuais, o torcedor tradicional tornou-se uma figura dispensável, pois o que se busca agora são consumidores, que vejam o espetáculo futebolístico como mais um produto a ser adquirido e desfrutado em uma tarde de fim-de-semana passada no moderno shopping-estádio.

Com isso, o Podcast “O Maraca ainda é nosso?” foi dividido em três episódios. O primeiro deles, intitulado “Episódio 1 - Histórico e apresentação”, fala sobre o contexto em que o Maracanã foi construído, bem como a apresentação e a relação entre o Fluminense e o estádio pelas fontes. O segundo, “Episódio 2 - A virada de chave”, fala sobre a reforma para a Copa do Mundo de 2014, a obra que mais alterou o perfil e o comportamento dos torcedores dentro e fora do estádio; o capítulo mostra o sentimento dos torcedores com as mudanças impostas. O terceiro “O Maracanã ainda pertence ao povo?”, fala sobre o cenário atual do estádio, e propõe uma reflexão tanto do especialista, quanto dos torcedores personagens, se o Maracanã ainda é popular e como eles analisam o cenário atual. Para o desenvolvimento dos episódios foram realizadas quatro entrevistas, sendo uma com uma fonte especialista e três com fontes personagens. Fábio Rios é doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e pesquisador do Programa de Pós-Doutorado Júnior do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Leonardo Bagno, Yandra Guimarães e Hugo Ottati são torcedores e frequentadores do Maracanã. Hugo também é participante do Podcast “É Proibido Remar”, programa amador criado há dois anos por um grupo de amigos tricolores de arquibancada, para discutir e comentar sobre os assuntos que



perpassam o dia a dia do Fluminense. Ao todo, o programa tem 1,44 mil inscritos no Youtube, 268 vídeos publicados e 36.997 visualizações.



1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

- Apuração a respeito do tema;
- Estruturação dos roteiros de perguntas a serem feitas para os entrevistados e a entrevistada;
- Entrevistas com Yandra Queiroz Guimarães, professora e amante do Fluminense, segue o clube onde ele joga; Hugo Gomes Ottati de Menezes, advogado trabalhista e podcaster no programa “É proibido remar”; Leonardo de Lima e Silva Bagno, advogado e torcedor fanático do Fluminense; e Fábio Daniel da Silva Rios, doutor em Ciências Sociais e pesquisador da UERJ que desenvolve pesquisas voltadas ao futebol, emoção e memórias apaixonadas de torcedores;
- Decupagem das entrevistas;
- Captação de áudio dos cantos da torcida do Fluminense durante a final da Copa Libertadores no Maracanã;
- Estruturação dos roteiros dos episódios;
- Gravação dos offs;
- Edição dos episódios.

1.1 Execução:

A primeira etapa na construção do *podcast* foi a pesquisa e a leitura de trabalhos que abordassem o tema pesquisado. Passei meses apurando informações, sejam elas apresentadas em trabalhos acadêmicos ou em vídeos e podcasts de tricolores.

Este Podcast foi feito em um curto espaço de tempo. Assim, os roteiros de entrevistas foram de fato construídos entre o final de setembro e o início de outubro de 2023. Em outubro, as quatro entrevistas foram realizadas de forma remota, por meio do Google Meet. As entrevistas possuem duração entre 45 minutos e 1h20min.

A entrevista com Fábio, a fonte especialista foi pensada para que também fosse possível compreender as estruturas político-sociais vividas pela sociedade. Para,



assim, relacionar o processo de elitização do futebol brasileiro com o conceito de espetacularização de uma cultura popular, como pensa Guy Debord (2003). Para o pensador francês, o domínio da economia está em todas as esferas da vida e como consequência, está a supervalorização do abstrato e da imagem nas relações sociais.

A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular, a despeito das barreiras protecionistas ideológico-políciais de qualquer espetáculo local com pretensões autárquicas (DEBORD, 2003, p. 42).

Além das perguntas pré-definidas nos roteiros, esses momentos de entrevista com as fontes personagens também foram bate-papos acolhedores e recheados de sentimentos e amor pelo Fluminense. Todas as entrevistas foram realizadas antes da final da Libertadores, campeonato no qual o tricolor das Laranjeiras, bairro foi campeão pela primeira vez em 2023.

Com as entrevistas captadas, ocorreu a decupagem dos áudios para que as informações que haviam sido ditas pelas fontes ficassem mais claras e possibilitasse a construção da narrativa dos relatos dos entrevistados. Com isso, foi possível estruturar os roteiros dos episódios e realizar as edições por meio do *Audacity*, programa de *software* de áudio que possibilita o uso de recursos sonoros e efeitos que aumentam a interatividade entre emissor e receptor. Conforme os episódios ganhavam corpo e forma, ocorreu a construção dos offs e a complementação dos roteiros, a gravação dos offs e a finalização das edições dos três episódios.

A ideia é que os episódios sejam independentes, e que o ouvinte não necessariamente tenha que ouvi-los na ordem cronológica dos episódios. E que apesar de apresentar a introdução do tema a ser debatido no primeiro, ele possa sem problemas de compreensão, conferir o programa na ordem em que achar mais interessante.



1.2 Dificuldades Encontradas

Uma dificuldade foi a disponibilidade das fontes, que apesar de escolhidas a dedo, todas têm rotina corrida, com bastante demanda de trabalho pessoal ou filhos para cuidar. Na minha vida pessoal, o fato de eu ter que trabalhar também foi uma questão, isso por que não tive como focar todas as horas do meu dia na produção deste trabalho.

Outra questão que também me atrapalhou no meio deste processo, foi o encerramento do meu contrato de estágio que tive na empresa em que estava habituado no mês de agosto. Fiquei exatamente um mês entre agosto e setembro sem fonte de renda, o que acabou me causando ansiedade sobre o futuro e minha saúde financeira. Felizmente em setembro, consegui um novo emprego e em um lugar ainda melhor do que o anterior.

Quando inicialmente me propus a realizar esse trabalho, esperava conseguir publicar os episódios nas plataformas de *streaming Spotifye Soundcloud*, para que pudesse alcançar o máximo de torcedores e ouvintes possível, e que os mesmos possam entender um pouco mais da problemática social que é vivida nos estádios do Maracanã e nas novas “arenas” do Brasil, assim como se identificar com as histórias de vida dos torcedores entrevistados. Ainda pretendo fazer isso, porém, por conta do pouco tempo em que realizei a edição do material, optei por publicar os episódios em dezembro de 2023, pois posso, após as contribuições da banca avaliadora deste trabalho, realizar ajustes e retoques finais.

1.3 Objetivos Alcançados

O objetivo geral deste podcast foi alcançado, pois a proposta era “desenvolver um podcast voltado a pontuar os impactos da elitização no estádio do Maracanã a partir da torcida do Fluminense”.

Apenas um objetivo específico não foi cumprido, sendo ele “apresentar



discussões a respeito de como práticas jornalísticas também podem contribuir para um cenário de elitização no futebol brasileiro”, pois eu havia me programado para entrevistar um ou uma jornalista, mas isso acabou não acontecendo, por dificuldades na comunicação com a fonte e falta de prazo para a gravação.

Os demais objetivos específicos foram cumpridos, sendo eles “falar sobre a exclusão das camadas mais pobres no Maracanã a partir de estatísticas”; “falar a respeito de ações cometidas por autoridades, clubes e torcidas organizadas; que possam contribuir para a exclusão de torcedores periféricos do Estádio Mário Filho”; “abordar a forma como as Torcidas Organizadas são retratadas pelas mídias e pelas pessoas ‘fora da bolha’ do futebol” e “tensionar o processo de “arenização” dos estádios do Campeonato Brasileiro”.



2 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS:

O futebol, o Maracanã e a torcida

O estádio Jornalista Mário Filho, ou Maracanã, foi inaugurado no ano de 1950, idealizado para ser a sede da grande final e o principal estádio da Copa do Mundo de futebol sediada no Brasil naquele ano (MOURA, 1998; SÉRGIO, 2000). Com capacidade para cerca de 200 mil pessoas, o “Maraca” passou bastante tempo sendo conhecido como o “maior do mundo”, e foi concebido como um espaço popular democrático, onde todas as classes tinham acesso ao estádio, principalmente a classe trabalhadora (MOURA, 1998; SÉRGIO, 2000).

A quantidade gigantesca de material de construção utilizado para edificar o estádio do Maracanã dá a ideia do gigantismo envolvendo a obra na época. Foram utilizados 500 mil sacos de cimento, e 80 mil m³ de concreto.

O estádio inaugurado em 1950 tinha capacidade para cerca de 200 mil pessoas, número que equivalia a, aproximadamente, 20% da população da cidade do Rio de Janeiro na época. Essa multidão se distribuía nos seguintes setores: arquibancada, geral, cadeiras comuns, cadeiras especiais, cadeiras perpétuas e cativas, camarotes, tribuna de honra e tribuna de imprensa. O estádio ocupava uma área de 86.283 m², com perímetro externo de 944 m, e altura máxima de 32 m. Em sua construção, foram consumidos cerca de 500 mil sacos de cimento, 10.000 t de ferro, 80 mil m³ de concreto e 45.000 m³ de areia. Mais do que mera curiosidade, esses dados nos ajudam a ter uma ideia da grandiosidade do Maracanã em sua configuração original (MOURA, 1998; SÉRGIO, 2000, *apud* RIOS, 2018 p.89).

Na década de 1990, a constatação de problemas estruturais e de conservação do estádio e a forte ocorrência de violência entre torcidas organizadas dentro e fora do estádio, deram início a uma série de iniciativas que objetivavam a reforma e privatização do Complexo Esportivo do Maracanã. Esses projetos tinham como objetivo a realização de megaeventos esportivos no Brasil – e no Rio de Janeiro, especificamente – como uma forma de reestruturação urbana (RIOS, 2018).

Neste modo, entre 1999 e 2000 o Maracanã passou por sua primeira grande reforma, que objetivava adaptar o estádio para a realização do Mundial de Clubes da



FIFA de 2000, tendo como principais consequências a instalação de cadeiras e ampliação dos camarotes na arquibancada do Maracanã. Consequentemente, a capacidade do estádio diminuiu, e o mesmo deixou de ser o “maior estádio do mundo” como era conhecido (RIOS, 2018).

Em 2005, o Maracanã passou por mais uma mudança. Neste momento, a ideia era atender às condições exigidas para a realização dos Jogos Pan-Americanos de 2007, no Rio de Janeiro. Dessa vez, a consequência mais marcante foi a eliminação da antiga geral, removida com o objetivo de ampliar do setor das cadeiras comuns, antigamente localizado entre a geral e a arquibancada superior. Desse modo, a capacidade do estádio foi reduzida mais uma vez, e o Maracanã passou a ter uma característica mais similar ao modelo europeu, visto como o “padrão” a ser seguido, com cadeiras em todas as partes do estádio, como complementa Fábio Rios (2018).

Entre 2010 e 2013, o Maracanã foi submetido, finalmente, à terceira e maior reforma de sua história, cujas consequências foram tão profundas que levaram muitos torcedores e “especialistas” – ou seja, jornalistas e acadêmicos – a considerarem que o Maracanã teria sido, na verdade, demolido para a construção de algo totalmente novo em seu lugar. A partir de então, tornou-se comum inclusive o uso dos termos “Antigo Maracanã”, para nomear o estádio de massas existente no período anterior à referida reforma, e “Novo Maracanã”, para designar a arena multiuso inaugurada em 2013. (RIOS, 2018, p.9)

Essa última reforma teve como principal objetivo a adequação do Maracanã aos padrões de conforto e segurança exigidos pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) e pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) para a realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, e dos Jogos Olímpicos de Verão de 2016, no Rio de Janeiro (RIOS, 2018).

Ao mesmo tempo, esta última reforma representou a atualização de uma nova concepção sobre como torcer e se comportar em um estádio. Essa visão já era consolidada no futebol europeu, principalmente no Reino Unido: a conversão dos antigos estádios de massa frequentados por trabalhadores das fábricas em modernas arenas com cadeiras marcadas, lojas e restaurantes, como destaca Fábio



Rios (2018, p. 10):

Além das mudanças físicas e arquitetônicas diretamente relacionadas a esse processo de arenização, como me refiro a ele neste trabalho, deve-se destacar também o encarecimento dos ingressos, a imposição de novas regras de conduta aos torcedores, e a ampliação dos mecanismos de vigilância e repressão, levando assim a uma mudança de perfil e comportamento do público – agora mais “familiar”, contido e ordeiro, composto majoritariamente por indivíduos de classe média – e, por fim, à transformação dos espaços populares e carnavalizados dos antigos estádios de massa nos espaços elitizados de controle e consumo das novas arenas.

Na sociedade brasileira, o futebol é peça chave para entender e vivenciar questões culturais. Segundo Lages e Silva (2012), o principal elo entre futebol e o lazer pode ser observado na dimensão da cultura, que atua como um ponto de ligação entre as manifestações culturais, dentre elas o futebol, que por sua vez, possibilita diferentes vivências e experiências como momentos de lazer.

As vivências de lazer relacionadas ao futebol podem ocorrer quando os indivíduos ou grupos sociais praticam, se integram a clubes ou times, participam como espectadores, ou até quando possuem pouco ou nenhum vínculo participativo. Assim, tanto um indivíduo que vivencia tal atividade de forma direta (jogar), quanto àquele que vivencia de forma indireta (torcedor), pode fazer parte do mundo futebolístico, bem como experimentar diferentes manifestações de lazer. (LAGES e SILVA, 2012, p.10)

Por meio do presente trabalho, busquei discutir os principais fatores que causaram mudanças no cenário do estádio do Maracanã e falar a respeito dos impactos dessa elitização física e social com torcedores diretamente afetados. Para isso, é necessário compreender as questões sociais envolvidas neste processo. As afirmações de que “futebol é o esporte mais popular do Brasil” e “Brasil é o país do futebol” são reproduzidas há décadas, porém a questão que eu enfatizo neste produto é a seguinte: popular para quem? Quem pode pagar para frequentar o estádio todos os finais de semana? Por que hoje em dia não se pode mais festejar, comemorar nos estádios como antigamente?

Esta repressão aos torcedores festivos está diretamente ligada à elitização do futebol, como analisa Santos (2014, p.13).



Ao invés de se pensar alternativas que contemplassem todas as formas históricas de culturas torcedoras, promoveu-se uma imposição de um padrão de comportamento que gera exclusões ou que criminaliza torcedores festivos de toda a ordem, e torcedores mais pobres, mesmo aqueles não festivos. Historicamente construídos para dividir as classes sociais, os estádios de futebol se tornaram não apenas espaços exclusivos para poucos, mas espaços restritivos, proibitivos, assépticos e condenadores de um dos principais elementos que tornaram esse jogo um fenômeno mundial em qualquer realidade cultural em que aparecesse: as festas e os movimentos das torcidas, munidas de bandeiras, trapos e faixas; gritos de guerra, cânticos e agressões verbais e de tantas figuras folclóricas, charangas e torcidas organizadas.

Para Santos (2014), essa mudança de perfil dos torcedores também é reflexo direto do desenvolvimento sem precedentes da cobertura midiática dos campeonatos na atualidade. Com o avanço da tecnologia e das diferentes formas de comercializar as partidas, os meios de comunicação conseguem aumentar o poder de audiência, e, desta maneira, recebem valores de anúncios publicitários cada vez maiores, o que acaba por trocar o foco por parte dos dirigentes para um público envolvido de forma não relacionada aos estádios.

Essa realidade causa um efeito imediato nos estádios, uma vez que a receita oriunda da venda de ingressos perde peso nos cofres dos clubes e deixa de ser relevante como em outros tempos. Para fazer o quesito "bilheteria" voltar a ser considerável, passa-se a majorar o preço do ingresso, ainda que isso venha causando um esvaziamento dos estádios brasileiros ao longo dos últimos anos. Aos clubes a lógica tem se revertido: pode compensar mais um público de 10 mil pagantes com condições de desembolsar R\$50 por jogo, do que um público de 50 mil pagantes com ingressos a R\$10. (SANTOS, 2014, p. 11)

A maior evidência de que a ida aos principais estádios do Brasil hoje deixou de ser um programa para todos os públicos, é o preço dos ingressos. Traçando um paralelo com dezembro de 2003, ano em que se inicia o formato de pontos corridos do Campeonato Brasileiro, o valor médio dos ingressos mais baratos foi de R\$ 10,13. Já em 2022, segundo levantamento realizado pelo jornalista Rodrigo Mattos do Uol, no mês de junho, o *ticket* médio saltou para próximo de R\$ 40,00. Ainda segundo reportagem de Mattos, o Corinthians, clube com uma das maiores torcidas do país, cobra um valor médio de entrada de R\$ 71,00. Traçando um paralelo com 2019,



período pré-pandemia da Covid-19¹, a média do ingresso era R\$ 50,10, um valor já significativo se levarmos em consideração outros custos que o torcedor tem para frequentar o estádio, como estacionamento, transporte público, combustível e alimentação.

Na atualidade, Santos (2014) também explicita uma idealização de um público “familiar” nos estádios, em que se espera um comportamento diferente da cultura torcedora que se desenvolveu ao longo dos anos 1950 no Brasil.

[...] No tempo dos superestádios, onde mais de 100 mil pessoas acompanhavam presencialmente aos jogos, não se discutiam detalhes como "conforto" e "segurança", afinal o jogo era um momento de euforia, de catarse, de promoção de comportamentos carnavalescos (SANTOS, 2014, p. 11).

Ele complementa a discussão explicitando a classe deste modelo de torcedores:

O “público família” mais pobre não está contemplado nesse novo projeto de futebol e foram raros os momentos históricos que ele esteve. Os torcedores mais pobres sempre foram obrigados a se amontoar em espaços ditos “populares”, ainda que pouco tivessem se queixado disso. Hoje esses estão condenados a assistir aos seus amados clubes - e aos dos seus pais, dos seus avôs e dos seus bisavôs – com o intermédio de uma tela brilhante e da narração de um locutor, que repete durante todo os 90 minutos que essas reformas são positivas (SANTOS, 2014, p. 13-14).

Podcast

Já no ponto de vista do produto, devemos organizá-lo de modo que este se apresentará aos consumidores quando já finalizado, e para isso, o processo de construção deverá ser levado em consideração, principalmente na produção, escolhas, formato e abordagem por parte de quem o conduz. Lopes (2015) afirma que é muito importante que os relatos sejam montados de forma coerente com o nicho do público-alvo.

¹A pandemia de Covid-19 tomou conta do planeta entre os anos de 2020 e 2021. Em todo o mundo, mais de 270 milhões de pessoas contraíram o coronavírus e mais de cinco milhões morreram, segundo o DasaAnalytics.



Quem vai se interessar pelos casos engraçados vividos por mim e meus amigos?”. Se a resposta for coerente com o público e tema escolhidos, vá em frente. Se não for, busque outro modelo que seja mais adequado para o que você está se propondo a fazer: programas de entrevistas; resenhas e análises de livros, filmes, jogos, etc; dramatizações e conversas acadêmicas são alguns exemplos de formatos que ainda podem ser bastante explorados. (LOPES, 2015, n.p).

Neste sentido, como abordo uma temática ligada ao futebol, realizar os procedimentos metodológicos atentando-se à linguagem é bastante necessário, pois o espaço, assim como tantos outros, possui suas características próprias. Certo de que não devemos nos esquecer da estruturação e colocações embasadas mediante, classes, raça, etnia, concepções de espaço, cultura e economia, por exemplo.

O objetivo principal é unir as linguagens utilizadas no futebol em um produto que faça sentido para o público-alvo principalmente, mas que também agrade os ouvintes que não estão envolvidos diretamente com o tema, e promover o poder informativo do podcast também para os ouvintes que não acompanham ou não tenham familiaridade com o futebol e suas questões. É importante também, que os ouvintes consigam relacionar as problemáticas sociais abordadas com o ambiente esportivo, e compreendam o ‘papo’ do programa, de acordo com a conceituação de Léo Lopes (2015):

O papo é o resultado da soma de dois fatores: linguagem e dinâmica dos participantes. Nesse momento da produção do seu programa, em que você já definiu quem será seu público, qual será o tema e que formato irá adotar, é hora de pensar em uma linguagem que seja coerente com tudo o que você escolheu (LOPES, 2015, n.p).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Ibope², em parceria com o Grupo Globo, produzida em outubro de 2020 aqui no Brasil, o país é o quinto colocado no ranking mundial de crescimento de *podcasts*. Ainda de acordo com os dados do Ibope, de 2019 a 2020, o Brasil ganhou sete milhões de ouvintes acima dos 16 anos, com

²A marca Ibope deixou de existir em 2021, e atualmente, tem o nome de “Ipec”. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/26/marca-ibope-inteligencia-deixa-de-ser-usada.html>



ápice no aumento de consumidores durante o período pandêmico decorrente da Covid-19.

Em termos de consumo e também de faixa etária, segundo pesquisa do Itaú Cultural e Datafolha (2020), 56,7 milhões de brasileiros entre 16 e 65 anos já escutam *podcast*, o equivalente a 39% desse público. Na faixa de 16 a 24 anos, o número salta pra 61% de consumidores.

Segundo Kischinhevsky (2007), o *podcast* em uma perspectiva futura, estaria presente em grandes conglomerados de mídia, comércios, igrejas e grandes corporações. Quinze anos depois, podemos perceber que suas ideias tornaram-se realidade, em que o formato está sendo cada vez mais consumido nas mais diferentes plataformas, como *Twitch*, *Spotify*, *Orelo*, *Youtube*, *Deezer*, entre outros.

Na melhor das hipóteses, seguindo a atual tendência de convergência de mídias, o rádio será apenas mais uma opção na tela de um telefone celular ou ao alcance de um clique no computador. (KISCHINHEVSKY, 2007, p.15)

Se comparados, o rádio e o podcast possuem a mesma função: levar a informação por meio do som para os ouvintes, porém o processo em que isso acontece é diferente. Primo (2005) afirma que entra as diferenças, por exemplo; nem todos possuem condições de ter concessão pública de uma emissora de rádio, mas qualquer pessoa que tenha um sistema de internet em seu dispositivo eletrônico como computador ou até mesmo celular, pode produzir um podcast. Para reproduzi-lo e distribuí-lo, o rádio é um veículo que leva informação regional, já o podcast pode se tornar global contanto que haja a inclusão digital no local, dependendo de quem o produz e de quem vai consumir este produto.

O podcasting não depende da proximidade dos ouvintes de um centro transmissor. A rigor, a questão do alcance sempre foi um problema para a mídia alternativa. No caso da mídia sonora, as rádios livres possuem normalmente transmissores de baixa potência. Já o chamado rádio-poste exige que os ouvintes (e mesmo os produtores, em caso de programas ao vivo) estejam muito próximos da caixa acústica que amplifica o som dos programas. Por outro lado, o podcasting exige que o ouvinte tenha um computador conectado à Internet para acesso aos programas e tenha familiaridade com o processo. Nesse sentido, o



podcasting é, por enquanto, um processo midiático que não chega até as classes menos favorecidas, salvo possibilidades oferecidas por ONGs ou comunidades religiosas e de bairro, por exemplo. (PRIMO, 2005, p.5)

O *podcast* surge então, como um novo meio, possivelmente no radiojornalismo. A agregação do rádio à internet possibilitou a expansão da produção jornalística no rádio. McLuhan (1964), em seu livro “Os meios de comunicação: como extensões do homem”, já dizia que um meio produz as mensagens, e estas, produzem modificações nas coisas humanas.

Um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições. (MCLUHAN, 1964, p.199)

Essa “opressão dos velhos meios” também é analisada por Del Bianco, em sua obra “O rádio brasileiro na Era de Convergência”, publicado em 2012. Para a autora, o nascimento de uma nova mídia sempre colocará em xeque a existência daquela mídia antecessora, mesmo elas coexistindo.

No campo da comunicação, as inovações não teriam sido possíveis se a cada nascimento de um meio resultasse na morte de um mais velho. Cada nova forma de comunicação emergente, desenvolve-se influenciada, em graus variados, pela mídia existente. Da mesma forma que as mídias existentes são impulsionadas a se adaptarem e evoluir para sobreviver dentro de um ambiente variável, até mesmo se apropriando de traços da mídia emergente. (DEL BIANCO, 2012, p.19)

O produto midiático, depois de análises e debates em trabalhos acadêmicos, foi considerado por Falcão e Temer como um meio para preencher lacunas e suprir as demandas das pessoas de forma rápida e prática, possibilitando-as consumir o produto enquanto realiza outras funções, trabalhos ou tarefas.

Se a principal vantagem do rádio, é o fato de que ele não exige atenção total e possibilita que o ouvinte realize outras tarefas enquanto ouve notícias, o podcast potencializa essa vantagem ao permitir que o ouvinte não apenas consuma programação geral, mas escolha o que quer ouvir, na hora que quiser, otimizando o tempo à sua necessidade do momento. (MEDITSCH, 2001, *apud* FALCÃO E TEMER, 2019, p. 3).



Segundo dados do Ibope Media 2023, o podcast está em alta no Brasil. Cerca de metade da população brasileira ouviu podcasts nos últimos três meses, número que significa um aumento de 23% em relação ao ano de 2022. A pesquisa também apresenta os cinco temas mais ouvidos em podcasts pelos usuários: 37% ouvem comédias, 34% música, 23% notícias e política, 23% esportes e 22% educação. Por último, a pesquisa trás um ranking das quatro plataformas para ouvir conteúdos de rádio: 39% consomem no Youtube, 25% em redes sociais, 22% optam pelos podcasts e 12% escolhem os streamings de áudio.

Em 2020, em um outro levantamento realizado pelo Ibope para a Pesquisa Globo Podcast, 44% das pessoas consumiam podcast enquanto faziam as tarefas domésticas; 38% enquanto navegavam na internet; 25% antes de dormir; 24% enquanto trabalhavam e/ou estudavam; 24% a caminho da faculdade; 20% fazendo atividade física e 18% realizando algum cuidado pessoal. Além disso, 51% dos ouvintes eram do gênero masculino, enquanto 49% do gênero feminino.

O *podcast* vem sendo consolidado cada vez mais com o passar das gerações. Produzir e analisar questões ligadas ao *podcast* é importante, pois impacta não apenas no presente mas também ajuda a compreender um cenário comunicativo futuro, além possibilitar que este formato seja ainda mais consumido e estudado.

De acordo com o blog Abpod, em 2004 o estadunidense Adam Curry – ex apresentador do canal americano MTV, desenvolveu o sistema *RSStoIPod*, que abastecia a plataforma *Apple iTunes*, criando assim, arquivos de áudio para serem reproduzidos em *iPods*. Medeiros (2005) relata que o principal objetivo de Adam, era levar até o usuário, um conteúdo de forma instantânea, a partir do momento de sua publicação.

Então ele criou o Ipodder com a colaboração de diferentes programadores através da Internet. Este software utiliza a tecnologia RSS (ReallySimpleSyndication) que permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário criando uma espécie de “personalização de conteúdos”. Essa tecnologia é muito utilizada para a distribuição de notícias em portais de jornalismo on-line. Na prática o Ipodder – assim como outros softwares semelhantes que podem ser baixados gratuitamente pela Internet – funciona da seguinte forma: durante os intervalos de uso do seu computador, ele procura arquivos podcast (RSS em formato de áudio) em milhares de feeds espalhados



pela rede, salvando-os no HD, ou diretamente em seu dispositivo portátil (MEDEIROS, 2005, p.02)

Entre as características importantes do podcast, destacam-se a praticidade na produção e o baixo custo, já que não há necessidade de gastos elevados, nem de um estudo avançado. Eles ressaltam ainda que o podcast é capaz de estabelecer uma relação de tempo com quem o consome, com capacidade de se encaixar no tempo do receptor em seu dia a dia, o que torna a notícia mais presente no cotidiano das pessoas. Uma prova da grande praticidade do formato, é a necessidade apenas um bom gravador e um computador para que a produção e edição dos áudios seja efetiva. Assis e Luiz (2010) também comentam sobre os tipos de arquivo como uma das principais características do podcasting:

Para se publicar podcasts na rede, os arquivos de áudio dos programas não podem ser muito grandes (em volume de dados), pois os ouvintes precisam copiá-los para seus computadores e nem todos contam com conexões suficientemente rápidas para fazer downloads longos em um período de tempo aceitável. Para resolver essa questão, foram criados mecanismos de compressão de dados que reduzem o tamanho dos arquivos de áudio. Esses mecanismos geram arquivos comprimidos, com menor volume de dados, sem afetar muito a qualidade dos sons. O formato de arquivo mais comum encontrado nos podcasts é o MP3, que é um arquivo comumente lido e reconhecido pela maioria dos tocadores portáteis de áudio, ou MP3 players. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.6)



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho, pude me debruçar sobre uma questão que me incomodava profundamente: o total desrespeito das autoridades cariocas e brasileiras com a cultura e memória do estádio do Maracanã. Tive a oportunidade de conhecê-lo em 2006, e desde então, comecei a frequentá-lo junto a meu pai e meu irmão. Aquele espaço sempre me fascinou, a energia, a atmosfera e o gigantismo histórico daquele lugar era de deixar qualquer criança de boca aberta, e comigo no auge dos meus dez anos de idade não foi diferente. Os anos foram se passando e junto com eles, a expectativa de como seria ter um evento tão grandioso como uma Copa do Mundo sediada bem ali, no querido Maracanã que eu tanto frequentava.

Os governantes e a Federação Internacional de Futebol diziam à época que tudo ocorreria às mil maravilhas, que o estádio passaria por uma pequena adequação, e que seria um 'show' de organização e festa. No entanto, o que se viu foi justamente o oposto: uma destruição sem precedentes da arquitetura original do estádio e a demolição da histórica marquise de concreto que tanto simbolizava aquele Maracanã.

Quem vivia intensamente o estádio pré-copa e acompanhou o processo de reforma, na esmagadora maioria das vezes irá concordar que o que foi feito com o Maracanã foi um absurdo. O estádio perdera sua alma, perdera sua identidade e principalmente, perdera seu povo, e infelizmente, esta pauta não é tratada na imprensa como deveria. A mídia esportiva, muitas vezes taxada como o "alívio cômico" dos jornais e redações, não se aprofunda devidamente no quão doloroso e triste é para os que ainda frequentam desde décadas passadas, lidar com essas mudanças.

Este trabalho busca mostrar um pouco deste sentimento, especificamente entre torcedores do Fluminense, meu time do coração, que junto ao Flamengo tem o mandados jogos no estádio. Com entrevistas afetivas e sinceras, pude coletar depoimentos muito importantes e fortes, sobre como a ida ao estádio de futebol é importante para uma grande parcela da população, lazer que deveria ser acessível a todos.

Além de tricolores, as fontes são amantes do futebol, e por isso, a série não



se limita apenas ao público-alvo de torcedores do Fluminense, mas a todos e todas que gostem ou se interessem pelo tema cultura de arquibancada ou inclusive tenham o hábito irem ao estádio junto a pessoas queridas ver o time do coração.

Com este trabalho, pude também explorar as minhas habilidades de edição e locução, atividades que me apaixonei ao conhecê-las na disciplina de Radiojornalismo, em 2019, no meu segundo ano de graduação. Além disso, pude fazer uma produção experimental e 100% autoral sobre um tema que eu gosto e que no meu estágio atual e futuro emprego como jornalista recém-formado, seria difícil de conseguir fazer, o que me deixa feliz e realizado.

No momento em que conversei com Ottati, Bagno e Yandra, nós quatro estávamos ansiosos e esperançosos com a possibilidade do título da Copa Libertadores da América de 2023. Hoje, semanas depois, escrevo este relatório tranquilo e também realizado neste sentido, pois o Flu é pela primeira vez campeão da América. Tive o privilégio de ver esse momento ao vivo e em cores na arquibancada, sentir na pele todas as emoções de um Maracanã cheio e vivo. Aproveitei esse momento para realizar a captação de áudios da torcida tricolor e seus cantos de apoio ao time, eternizados no primeiro episódio deste podcast.



4.REFERÊNCIAS

Agência EY. **Estudo EY – Análise Financeira dos Clubes 2021**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.ey.com/pt_br/agencia-ey/noticias/clubes-de-futebol-arrecadaram-r--7-1-bilhoes-em-2021> Acesso em: 03 jun. 2022

ASSIS, Pablo de. **Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via internet**. 2010. 10 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Pr, Curitiba, 2010. Acesso em: 25 mar.2023

COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. 4a edição, 4a reimpressão. ed. São Paulo: Contexto (Editora Pinsky Ltda.), 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo, e Books.com e Coletivo Periferia, 2003.

DEL BIANCO, Nélia. Rádio e o cenário da convergência tecnológica . In: DEL BIANCO, Nelia (org) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência** . São Paulo : INTERCOM, 2012.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O podcast como gênero jornalístico**. 2019. 3 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019. Acesso em: 17 nov. 2022.

HOLZMEISTER, Antonio. **A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros / Antônio Holzmeister Oswaldo Cruz**. – Rio de Janeiro: UFRJ/PPGAS, Museu Nacional, 2005.

IBOPE; GRUPO GLOBO. **Podcasts e a Crescente Presença Entre os Brasileiros**. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>> Acesso em: 29 abr. 2022

ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA. **Hábitos Culturais: expectativa de reabertura e**



comportamento digital. Brasil, 2020. Disponível em: <https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100597/habitos_culturais.pdf> Acesso em: 13 mai. 2022

Kantar IBOPE Media. Inside Áudio. Infográfico online. Brasil, 2023. Disponível em: https://kantaribope.com/wp-content/uploads/2023/09/InsideAudio_2023_KantarIBOPEMedia_.pdf. Acesso em: 18 nov.2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

LOPES, Leo. **Podcast: Guia Básico.** Rio de Janeiro. Marsupial. 2015. Não paginado.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** 2010. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná, Caxias do Sul, 2010. Acesso em: 19 abr.2022.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MEDEIROS, Macello Santos de. “Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro”. 2005. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UERJ**, Rio de Janeiro, 2005.

MOURA, Gisela. **O Rio corre para o Maracanã.** Rio de Janeiro: FGV, 1998.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** Intexto, Porto Alegre, n. 13, p. 64–87, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210>. Acesso em: 18 nov. 2023

RIOS, Fábio Daniel da Silva. **Os torcedores e o Novo Maracanã: emoção e**



espaço nas arenas esportivas contemporâneas. 2018. 276f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Acesso em: 7 jul. 2023

SANTOS, Irlan S.C. O público dos estádios: marcos históricos da atual elitização e arenização do futebol brasileiro. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16, 2014, João Pessoa. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** João Pessoa: Intercom, 2014. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0817-1.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.

Tavares ABC, Votre SJ. Construindo representações sobre o estádio do Maracanã: análises de periódicos de 1947 a 1950. In: Hofmann A, Votre SJ, editors. Esporte e educação física ao redor do mundo: passado, presente e futuro. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho; 2013.

SERGIO, Renato. **Maracanã, 50 anos de glória.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.



ANEXOS

Não há anexos a serem inseridos neste relatório.



APÊNDICES

ABERTURA	<p>//////////////////O MARACA AINDA É NOSSO? //////////////////</p> <p>(vinheta de abertura, samba "domingo eu vou ao maracanã")</p>
ABERTURA	<p>Este é o primeiro episódio do podcast 'o Maraca ainda é nosso?' que relata e propõe uma reflexão sobre os processos de encarecimento do preço dos ingressos e elitização vividos pelos torcedores do Fluminense Football Club no estádio do Maracanã no Rio de Janeiro no século XXI. Neste primeiro episódio, serão apresentados um pouco da história do estádio, além da apresentação dos três tricolores entrevistados, personagens deste programa. Eu sou Lucas Caxito, seja bem vindo e bem vinda ao podcast, 'O Maraca Ainda É Nosso?'</p>
OFF 1 – LUCAS	<p>TEXTO 1 –</p> <p>Inaugurado em 1950, para ser o principal estádio da Copa do Mundo daquele ano, o Estádio Jornalista Mário Filho foi pensado em sua origem como um espaço democrático e popular, para promover a união entre as diferentes camadas da sociedade brasileira pelo futebol, esporte que vinha então se consolidando como uma grande paixão nacional. Apresentando inicialmente com uma capacidade de público próxima de 200 mil torcedores, o estádio representava ainda um símbolo de grandeza e de capacidade de realização do povo brasileiro, em um contexto político marcado pelo forte nacionalismo e populismo, este que inclusive dá nome aos governos da época com a presidência de Eurico Gaspar Dutra entre 1946 e 1951 seguido de Vargas entre 1951 e 1954 na chamada "República do Populismo". Quem nos dá mais detalhes sobre esse histórico do estádio e sua importância para o Brasil à época, é Fábio Daniel da Silva Rios, Doutor</p>



<p>OFF 1 – LUCAS</p>	<p>em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro e pesquisador do Programa de Pós-Doutorado Junior do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, o CNPQ.</p> <p>Sonora 1 - Fábio Rios "Histórico, setores e importância" (6:18)</p> <p>-----</p> <p>ÁUDIO TORCIDA OBSERVAÇÃO DE CAMPO "VAMOS, TRICOLORS" (0:20)</p>
<p>OFF 2 – LUCAS</p>	<p>Este áudio que você ouviu é a música "Vamos, tricolores", canção que embalou a torcida e o time na conquista inédita da Copa Libertadores da América de 2023. O som foi captado por mim na arquibancada do estádio do Maracanã, em observação de campo no dia da final do torneio, disputado entre Fluminense e Boca Juniors da Argentina.</p> <p>E falando no Fluminense, entraremos agora no ponto de vista do torcedor tricolor. Com 45 anos e advogado, Leonardo de Lima e Silva Bagno é frequentador do clube e tricolor desde muito pequeno. Influenciado por sua família, pela proximidade de sua casa com a sede do clube no bairro das Laranjeiras e por seu fascínio por multidões, Bagno</p>



	<p>começou a frequentar a arquibancada do Maracanã nos anos 80. Ele também foi um dos idealizadores do Movimento Popular Legião Tricolor, comunidade de torcedores que impactou as arquibancadas do Maracanã entre 2006 e 2010, com músicas cantadas até os dias de hoje no estádio. Ele nos conta como começou sua relação com o Fluminense.</p>
LEO BAGNO	SONORA 1 - LEO BAGNO (3:21)
	ÁUDIO TORCIDA OBSERVAÇÃO DE CAMPO "MEU CORAÇÃO ACELERA" (0:20)
ÁUDIO	
OFF 3	<p>Para o advogado trabalhista e sindical de 29 anos, Hugo Gomes Ottati de Menezes, torcer para o Fluminense é um grande prazer. Também tricolor por influência do pai, Ottati começou a ir ao Maracanã entre cinco e seis anos, e desde então tornou-se um apaixonado pela cultura de arquibancada e pelo Fluminense. Para ele, estar presente in loco no estádio é a representação máxima de apoio ao clube, apoio este que é capaz de mudar os rumos de um jogo e de um título. Ottati é também um dos fundadores do podcast "É Proibido Remar", programa de comunicação de torcedores do Fluminense presente nas plataformas Orello, Spotify e Youtube com nome provocativo aos rivais do rio, que diferente do Fluminense que é "Football Club" desde sua origem, começaram suas instituições com equipes de</p>



<p>HUGO OTTATI</p>	<p>remo antes irem ao campo e bola.</p> <p>SONORA 1 - HUGO OTATTI (5:35)</p>
<p>OFF 4</p>	<p>E a professora de ensino infantil, de 28 anos, Yandra Queiroz Guimarães, conta que é tricolor antes mesmo de nascer. Com pais e avós tricolores, ela teve o primeiro contato com uma camisa do Fluminense já na maternidade e no berço, onde foram alocados enfeites do clube preparados por sua avó a pedido do pai . Freqüentadora do Maracanã desde os 4 anos, Yandra também é diretora da torcida Bravo 52 e mãe da Mavi, uma pequena de dois anos de idade, e claro, já torcedora do Flu. Ela define o Fluminense como a principal parte da vida dela, e , além de estar presente em praticamente todos os jogos em casa, quando possível, ela também viaja para outros estados para acompanhar o tricolor.</p>
<p>YANDRA</p>	<p>SONORA 1 - YANDRA (3:09)</p> <p>E assim termina o primeiro episódio do podcast O MARACA AINDA É NOSSO. No próximo capítulo, entraremos a fundo nas reformas que modificaram completamente a estrutura do estádio do Maracanã, mudança que não apenas alterou a parte arquitetônica do estádio, mas também representou</p>



ENCERRAMENTO	<p>um encarecimento no valor do ingresso do estádio.</p> <p>Este episódio contém materiais coletados por mim no Maracanã, e o samba "o Campeão", composto pelo sambista, intérprete musical e compositor brasileiro, Neguinho da Beija-Flor.</p> <p>A série 'O Maraca ainda é Nosso' é um podcast produzido para a conclusão do curso de Jornalismo, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob orientação da Professora Doutora Daniela Ota.</p> <p>Muito obrigado e até o próximo episódio.</p>
---------------------	---



ABERTURA	<p>//////////////////O MARACA AINDA É NOSSO? //////////////////</p> <p>(ABERTURA)</p>
ABERTURA	<p>Este é o segundo episódio do podcast 'o Maraca ainda é nosso?' que relata e propõe uma reflexão sobre os processos de encarecimento do preço dos ingressos e elitização vividos pelos torcedores do Fluminense Football Club no estádio do Maracanã no Rio de Janeiro no século XXI. Eu sou Lucas Caxito, editor e apresentador deste programa.</p>
OFF 1 -	<p>Depois do histórico de como o Maracanã é importante para o cenário esportivo e cultural do Brasil, e de como a relação dos torcedores com o estádio e com o Fluminense se estreitam, neste segundo capítulo, é hora de entendermos a virada de chave para que os ingressos deixassem de serem populares no Maracanã. Seja bem vindo e bem vinda ao podcast, 'O Maraca Ainda É Nosso?'</p>
	<p>(FIM DA ABERTURA)</p> <p>Entre 2010 e 2013, o Maracanã foi submetido, à terceira e maior reforma de sua história, e as consequências dessa obra foram tão profundas que fizeram muitos frequentadores do estádio considerarem que o Maracanã acabou. A partir desse momento, tornou-se comum a utilização do termo "maracanã antigo" para quem queria falar sobre o estádio pré-copa do mundo e "novo maracanã" para a nova arena moderna com cadeiras</p>



<p>OFF 2</p>	<p>confortáveis e lugares marcados inaugurada em 2013.</p> <p>Essa última reforma teve como principal objetivo a adequação do Maracanã aos padrões de conforto e segurança exigidos pela FIFA e pelo Comitê Olímpico Internacional, o COI, para a realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, e das Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro.</p> <p>O antigo estádio, famoso pela sua arquitetura elíptica, divididas pela arquibancada superior e inferior, que por sua vez era composta por um anel intermediário com cadeiras e com a geral, setor popular com ingressos a um real, foi totalmente remodelado para um modelo europeu de arquibancada, com as partes internas compostas por lojas e fastfoods, e com a arquibanca similar a um cinema.</p> <p>Como brinde a todo esse processo, as novas regras de conduta das novas arenas multiuso restringem as tradicionais festas carnalizadas com bandeiras, fogos e papel picado, que ficaram cada vez mais escassas. Com tanta modernidade e segurança entre aspas, o valor dos ingressos encareceu, e resultou a uma inevitável mudança de perfil dos torcedores, Agora, compostos majoritariamente por indivíduos com perfil de torcedores-clientes e de classe média, como explica o doutor em ciências sociais, de 35 anos, Fábio Daniel da Silva Rios.</p> <p>/////SONORA 1 - FÁBIO RIOS /////</p>
<p>FÁBIO RIOS</p>	<p>Entre essas antigas parcerias com marcas e promoções de ingresso ao Maracanã, o advogado de 45 anos, Leonardo de Lima e Silva Bagno, relembra o momento em que o</p>



OFF 3	<p>tradicional periódico carioca, Jornal Extra, fez uma promoção em que na compra do jornal de domingo, o consumidor ganhava um ingresso para ir ao Maracanã. Segundo ele, foi um momento símbolo do acesso popular ao estádio //</p> <p>////SONORA 1 - LEO BAGNO////</p>
LEO BAGNO	<p>o cientista social Fábio Rios destaca que a constatação de que as arquibancadas estavam ultrapassadas e que elas deveriam passar por um processo de adequação e privatização, começam nos anos 90. A partir do ano 2000, ano em que o Brasil sedia o Mundial de Clubes da Fifa, vencido pelo Corinthians, o Maracanã vive um processo intenso de reformas, que aos poucos, foram modificando as instalações do estádio, e também, quem poderia ter acesso às arquibancadas, como explica o cientista.</p>
OFF 4	<p>////SONORA 2 - FÁBIO RIOS ////</p>
FÁBIO RIOS	<p>Para o advogado trabalhista e sindical, de 29 anos, Hugo Gomes Ottati de Menezes, o Maracanã que existia antes da Copa do Mundo de 2010, não existe mais. Segundo ele, o estádio reinaugurado em 2013, já não carrega a atmosfera e também não representa o que era o antigo Maracanã.</p>
OFF 5	<p>//// sonora 1 ottati ////</p>



<p>hugo ottati</p> <p>off 6</p>	<p>o principal ponto de lamentação entre os torcedores e torcedoras que frequentavam o maracanã pré-copa de 2014 e frequentam o atual, é a proibição da festa nas arquibancadas. no modelo moderno, os torcedores comuns não podem mais "levar foguetes e bandeiras", como sugere Neguinho da beija flor no samba "o campeão", música composta em 1979 e que também é tema deste podcast. O cenário festivo ficou limitado, a pirotecnia é proibida, e cabem apenas às torcidas organizadas o direito de levarem bandeiras de mastro e faixas, estas que só podem ser liberadas proporcionalmente ao quantitativo de pelo menos 20 cadastros dos integrantes junto ao Bepe, batalhão especializado em policiamento de eventos no Rio de Janeiro. essa lamentação é sentida pela professora de educação infantil de 28 anos, e diretora da torcida BRavo 52, Yandra Queiroz Guimarães.</p> <p>//// sonora 1 yandra/////</p>
<p>yandra guimarães</p> <p>off 7</p>	<p>Leo bagno também compartilha da ideia de que após a última reforma, o Maracanã se desfigurou. No entanto, apesar de também se lamentar pela imposição de uma nova maneira de torcer, ele também consegue visualizar pontos positivos no novo estádio.</p> <p>//// sonora 2 leo bagno/////</p> <p>Já hugo ottati, não consegue descrever pontos positivos no Novo Maracanã. Ele analisa as proibições da festa popular</p>



leo bagno	nas arquibancadas como um ato profundamente triste e infeliz das autoridades de segurança. ////////sonora 2 - hugo ottati////////
off 8	além de alterar o perfil do torcedor festivo para um torcedor consumidor, para o cientista social Fábio Rios, a elevação no preço dos ingressos também foi adotada como uma medida de segurança, entre muitas outras.
hugo ottati	 //////////sonora 3 fabio rios////////
off 9	Diretora da torcida Bravo 52, principal movimento de arquibancada que comanda os cânticos e festas nos jogos do Fluminense na arquibancada, Yandra conta como é lidar na prática com a constante repressão da polícia com a expressão dos torcedores no Maracanã
Fábio Rios	
off 10	 ////////sonora 2 yandra //////////
yandra guimarães	Este cenário de tristeza é encarado por Fábio Rios, como um reflexo da ineficiência dos órgãos de segurança ao lidarem com a violência entre torcidas organizadas. //////// sonora 4 Fábio Rios //////////



<p>Off 11</p> <p>Fábio Rios</p> <p>off 12</p> <p>Fábio Rios</p>	<p>trazendo conhecimentos da antropologia, Fábio complementa que a repressão das autoridades contra a festa carnavalizada das torcidas pode estar relacionada a uma ignorância à ciência das emoções, que associa a expressão festiva dos torcedores ao perigo.</p> <p>//////////sonora 5 Fábio rios//////////</p> <p>//////////VINHETA//////////</p> <p>E assim acaba o segundo episódio do podcast O MARACA AINDA É NOSSO. No próximo e último capítulo, falaremos sobre o cenário atual e tentaremos responder a seguinte questão: o Maracanã ainda é do povo em 2023?</p> <p>A série 'O Maraca ainda é nosso?' é um podcast produzido para a conclusão do curso de Jornalismo, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob orientação da Professora Doutora Daniela Ota.</p> <p>O podcast tem como música-tema o samba "o Campeão", composta pelo sambista, intérprete musical e compositor</p>
---	--



ENCERRAMENTO	brasileiro, Neginho da Beija-Flor. Muito obrigado e até a próxima!
---------------------	---



<p>off 2 –</p>	<p>torcedores terem acesso às arquibancadas.</p> <p>Com um total de 60.390 torcedores pagantes na partida, a renda bruta adquirida com as entradas foi de R\$ 26.343.300 reais, o maior valor já arrecadado em uma partida de futebol na história do futebol brasileiro, segundo levantamento da Pluri Consultoria em parceria com o jornal "Lance!".</p> <p>A partida também quebrou o recorde de maior ticket médio no Brasil, valor calculado entre a divisão da renda total do jogo com o número de torcedores pagantes nas arquibancadas.</p>
<p>off2 –</p>	<p>Com ingressos variando entre 400 reais e 4.500 reais, os 60.390 torcedores pagantes na partida desembolsaram, em média, 436 reais e 22 centavos para assistirem ao jogo. Ao anunciarem o valor arrecadado nas caixas de som do Maracanã durante o jogo, o público presente protestou e entoou uma sonora vaia.</p> <p>Uma medida de tamanha escalada no preço das entradas pode ser mensurada, se compararmos esses valores com a final da Copa do Brasil de 2006, no mesmo Maracanã, e com o mesmo Flamengo como mandante.</p>
<p>off2 –</p>	<p>À época, o estádio passava pela reforma para os jogos pan-americanos de 2007, e não contava com o setor inferior, o da antiga geral, contava apenas com as arquibancadas superiores, as tradicionais arquibancadas verde, amarela e branca. Sem o setor mais barato podendo ter ingressos comercializados, em tese, o acesso ao jogo seria um pouco mais caro para a média da época, ainda mais por tratar-se</p>



<p>yandra guimarães</p> <p>off 3 -</p>	<p>de uma decisão.</p> <p>O público pagante naquele Flamengo 2 Vasco 0, em 19 de julho de 2006, foi de 43.955 torcedores, que gerou uma renda bruta de R\$ 1.661.980,00, e o ticket médio do jogo, foi de 37 reais e 81. utilizando a plataforma de correção da inflação do Banco Central, esse valor é o equivalente em setembro de 2023, data da partida da copa do brasil deste ano, a 122 reais e 85 centavos, o que representa, um aumento de 355% no valor do ticket médio da partida deste ano de 2023.</p> <p>Este cenário de encarecimento e total afastamento das camadas mais pobres da população, é destacada pela educadora infantil, de 28 anos, Yandra queiroz Guimarães.</p> <p>SONORA 1 yandra guimarães</p> <p>o doutor em ciências sociais, Fábio daniel da silva Rios, ressalta que mesmo para a classe média, que sempre frequentou o Maracanã, a ida ao estádio se tornou um programa caro, e os gastos com ingresso, transporte e alimentação nos jogos, também viraram uma questão de reflexão se realmente valem a pena serem consumidos.</p> <p>//////////Sonora 1 Fábio rios//////////</p> <p>Para o advogado de 45 anos, Leonardo de Lima e Silva</p>
--	---



fábio rios	Bagno, após a última reforma, o maracanã deixou de receber muita gente em relação ao antigo, e por isso, perdeu a característica de ser um estádio do povo. Ele ressalta ainda, que mesmo se emocionando ao frequentar o novo estádio, sente falta das festas e da atmosfera do antigo estádio.
off 4	
leo bagno	fábio rios destaca que essas mudanças que aconteceram não só no Maracanã mas nas novas arenas do Brasil estão relacionadas a uma nova concepção de cidade, uma construção neo-liberal do espaço urbano.
off 5	
fábio rios	o advogado trabalhista e sindical de 29 anos, hugo gomes ottati de menezes afirma que o maracanã atual não é mais um espaço para as massas, e lamenta que a maior parte dos torcedores que frequentavam a geral do estádio, os chamados geraldinos, não tenham mais condições de frequentar as partidas hoje em dia.
off 6	



<p>hugo ottati</p> <p>off 7</p>	<p>//////////sonora 1 ottati//////////</p> <p>com todo este cenário de exclusão presente no maracanã atual, o cientista social Fábio Rios revela que tanto como torcedor quanto pesquisador, se sente cada vez mais pessimista em uma possível mudança ou atenuamento deste imbróglio e também ressalta que o maracanã não é mais pensado para ser popular.</p>
<p>fabio rios</p> <p>off 8</p>	<p>//////////sonora 3 fabio rios ////</p> <p>ainda que o maracanã não represente mais o que já representou outrora, para Hugo Ottati, deixar de frequentar o maracanã não é uma possibilidade.</p>
<p>hugo ottati</p> <p>off 9</p>	<p>//////////sonora 2 ottati//////////</p> <p>Apesar de todo esse encarecimento e exclusão do acesso, e apagamento arquitetônico e da festa nas arquibancadas, a paixão pelo futebol segue viva, e para quem ainda tem o privilégio de conseguir ir ao Maracanã ver o time do coração jogar, ainda consegue experienciar momentos e emoções inesquecíveis, e a arquibancada, segue sendo um espaço afetivo em que famílias, casais e amigos vão apenas para torcer e assistir futebol, mas vivenciar momentos juntos.</p> <p>Como conta a Yandra, que relata a emoção de frequentar o</p>



<p>SOBE SOM, VINHETA DE FECHAMENTO</p>	<p>////////VINHETA////////</p> <p>E assim termina o último episódio do podcast O MARACA AINDA É NOSSO?</p> <p>A série 'O Maraca ainda é nosso?' é um podcast produzido para a conclusão do curso de Jornalismo, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob orientação da Professora Doutora Daniela Ota.</p> <p>O podcast teve como música-tema o samba "o Campeão", composta pelo sambista, intérprete musical e compositor brasileiro, Neguinho da Beija-Flor.</p> <p>Muito obrigado a todos e todas que acompanharam até aqui, até mais!</p> <p>////////</p>
---	---