

| 454 | FORTALEZA E NATAL. A APARÊNCIA COMO IMAGEM REFLETIDA DO DESEJO NAS CIDADES-SEDE DA COPA DE 2014

Waleska Carvalho de Sousa, José Clewton do Nascimento

Resumo

Esse artigo tem como objetivo analisar o contexto das transformações pelas quais vêm passando as cidades de Fortaleza e Natal, a fim de se tornarem aptas a sediar megaeventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol em 2014. O centro da discussão é o processo de reificação do mundo moderno que acarreta, a um só tempo, transformações nas práticas lúdicas da população e na cidade, além de colocar o discurso publicitário como agente construtor de imagens forjadas da cidade 'real'.

Palavras-chave: Copa do Mundo de 2014, cidade cenário, mass media, futebol.

Introdução

A urbanização do espaço se dá ao longo da história como produto de várias determinações sociais, transformando-se em processo mundial com marcada sobredeterminação de fatores econômicos a partir do século XVIII, com a industrialização da produção. A cidade que é o 'horizonte da sociedade industrial' (CHOAY, 2002, p.1) tem uma feição muito particular. Possui problemas semelhantes aos de algumas metrópoles do período pré-moderno: superpopulação, suburbanização, disposição final de resíduos, etc.. Semelhanças que, entretanto, devem ser relativizadas. A metrópole moderna não é mais como outrora foram Roma ou Alexandria, um caso extraordinário em meio a vilas e povoados com dinâmica e dimensões 'orgânicas'. A metrópole moderna, em diferenciados graus de efetividade, é regra e não exceção. E tão importante quanto entendê-la na sua dimensão universal é o discernimento de que essa 'nova' cidade pressupõe uma 'nova' organização do espaço urbano, organização que está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da economia capitalista.

Para que possamos apreender de modo mais judicioso a cidade de hoje temos pensá-la não apenas na sua dimensão técnica ou estética, mas também como produto das estruturas econômicas e sociais que estão postas. É verdade que esses fatores, em qualquer tempo, mantêm estreita relação entre si. Por outro lado, não se pode deixar de observar a especificidade da configuração atual dessa correlação, uma vez que as relações de produção tipicamente capitalistas passam a se reproduzir por todas as esferas da vida, colocando o binômio compra/venda como mediador das relações sociais no seu todo (Baudrillard, 1995, p.19). Nas palavras de Haug: "...em breve nenhum momento [da totalidade do mundo

sensível] terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções”. (1997, p.69).

Nesse contexto se insere o objeto de nossa atual reflexão, mais precisamente na área de convergência entre duas questões que permanecem na ordem do dia: o processo de reificação da cidade e a importância que assume na configuração capitalista hodierna os lazeres e as questões relativas à cultura de modo geral. Na verdade um só processo desdobrado em duas frentes: consumo do espaço e consumo do tempo livre.

No processo através do qual a cidade vai deixando de ser apenas um lugar de consumo para ser consumida como lugar (LEFEBVRE, 1991, p.12) assumem especial importância as funções de valorização que não apenas utilizam, mas que transformam e aperfeiçoam técnicas estéticas que agem no intuito de produzir aparências sedutoras do produto-cidade. Enquanto a cidade tradicional é definida predominantemente pelo valor de uso, a cidade moderna se confunde com o seu valor de troca, este último mediado pelo que Haug denomina uma “tecnocracia da sensualidade” (HAUG, 1997, p.67), ou seja, por métodos que buscam fazer convergir as necessidades e impulsos humanos e a oferta - nunca completamente realizada - de satisfação dos desejos que é oferecido pela mercadoria.

O alto grau de artificialidade e requinte técnico dos procedimentos envolvidos na valorização do espaço da cidade não deixam dúvida a respeito de que boa parte dessas ações estão a serviço de interesses bem definidos, cujo efeito pode intervir ativamente na vida das pessoas. A realização da cidade que é cada vez mais produto da lógica do mercado restringe a realização da cidade como território da vida humana, onde se pode usufruir de coisas em lugar de simplesmente usá-las ou consumi-las. Não se pode evitar o conflito. Diante de uma cidade incapaz de promover o bem estar de seus habitantes, restam as promessas de felicidade: abstrações da cidade mesma, aparências como momentos verdadeiros da realidade.

Que papel os altos investimentos empregados na modernização das cidades que serão sede dos eventos relacionados à próxima Copa do Mundo de Futebol desempenham nesse contexto? Qual a extensão das transformações essas que ele viabiliza nessas cidades? Quais são os limites dessas intervenções e como se pode aproveitá-las com ganhos para a cidade?Essas são questões que iremos debater ao longo desse texto.

O futebol como negócio

A organização do futebol como esporte moderno de alcance mundial caminha junto do desenvolvimento do capitalismo inglês e de sua expansão imperialista. É na

Inglaterra, em meados do século XIX, que ocorre a primeira transformação substancial na prática lúdica de origem incerta e remota, adotada indistintamente em diferentes épocas e em culturas diversas: a uniformização das prescrições do jogo. Se as regras específicas que já existiam em contextos locais permitiam que os freqüentes distúrbios envolvidos em uma atividade coletiva onde havia contato físico entre adversários fossem controlados, a generalização normativa ampliava esse controle com a vantagem de permitir a formação de uma identidade onibrançante para esse esporte. Ponto por ponto o microcosmo do jogo, traduzido em sua legislação, espelhava-se na doutrina liberal, onde se buscava uma liberdade organizada e supostamente livre de tensões sociais. Ao caos contrapunha-se a norma. Inicialmente restrito às classes privilegiadas, o futebol se dissemina como importante elemento pedagógico nas universidades inglesas pelo caráter disciplinar, ampliado e aprofundado pela sua regulamentação. A partir daí “a propagação do futebol seguiu a lógica da influência cultural inglesa: de início nas próprias ilhas britânicas, a seguir na Europa germânica, depois na Europa latina, pouco mais tarde na América Latina.”(FRANCO JÚNIOR, 2007, p.23). Mas não sem antes abandonar a circunscrição elitista e encontrar adeptos na classe operária e difundir-se também nas escolas públicas.

A transformação mais significativa que se seguiu à normatização do jogo foi a sua adequação às normas do mercado: a passagem de atividade educativa a negócio. A profissionalização dos jogadores caminhou ao lado da criação de receitas de bilheteria, loterias e participação de acionistas exógenos ao momento de fundação dos clubes. Com o passar do tempo, a ordenação do estado acaba por desencadear uma oposição entre a prática lúdica informal e uma prática institucionalizada, mais afeita aos mecanismos de controle e exploração (SEABRA, 2008).

O interesse por partidas internacionais foi uma das maiores motivações para a criação da FIFA - Fédération Internationale de Football Association - em 1904, instituição que cresce em importância na medida que os meios de comunicação, sobretudo a mídia televisiva, se desenvolvem e ampliam seu alcance a segunda metade do século XX. Os números podem ser considerados índices sintomáticos do que vem ocorrendo desde então. De 1982 a 1990, a audiência de telespectadores da Copa do Mundo eleva-se de 5 (cinco) para 32 (trinta e dois) bilhões (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 117). Em 1982 os direitos televisivos para transmissão dos jogos custaram, em valores atualizados, 24 (vinte e quatro) milhões de euros, progredindo em rápida escalada até chegar a soma de 991 (novecentos e noventa e um) milhões na Copa de 2006 (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 123-124). Mas essas são apenas parte de uma série de ações concatenadas que concorrem para a mercantilização do futebol

como produto. Atualmente praticamente todo o material utilizado por jogadores e árbitros, bem como o espaço físico dos estádios e o espaço 'virtual' dos intervalos da transmissão dos jogos está disponível para ações publicitárias. Um mercado paralelo de vendas diretas ao consumidor, legalizado ou não, disponibiliza uniformes, equipamentos, souvenirs e etc., movimentando altas somas em dinheiro. Há ainda um 'turismo futebolístico' que com o passar dos anos vem se ampliando e fomentando novas necessidades, provocando alterações significativas nas cidades que sediam os jogos. Na contrapartida, com objetivo de adaptar-se a essa nova configuração de *business*, o futebol vem sofrendo transformações, reformulando suas regras, transformando-se para que possa continuar mantendo seu poder de atração.

No Brasil, o caminho trilhado pela prática do futebol segue passos semelhantes. De origem inicialmente aristocrática e masculina, embora rapidamente apropriado pelas camadas populares, o jogo estará fortemente associado ao processo de modernização do país e à construção de uma identidade nacional entre 1934 e 1945, período de ascensão e desenvolvimento do estado populista. Esse período corresponde às primeiras tentativas sistemáticas de inserção dos setores sociais menos privilegiados na dinâmica de uma sociedade que possuía ainda bases essencialmente agrárias e que era marcada por uma cidadania restritiva. Originalmente amador, praticado nos terrenos de várzea dos subúrbios – lugares que até então não tinham sido alcançados pelos interesses da especulação imobiliária, o futebol gradativamente se profissionaliza. O papel do Estado é decisivo ao regulamentar a profissão e ao subvencionar a construção de estádios, chegando a interferir diretamente no esporte através da Confederação Brasileira de Desporto. As transmissões radiofônicas dos jogos contribuíram para a crescente adesão das massas aos clubes. Atravessado por relações monetárias, as novas configurações do jogo se instituem de forma indissociável da industrialização e urbanização das cidades no Brasil.

Uma vez vinculado ao projeto de modernização da sociedade, a transformação dos espaços do jogo se inserem na lógica de mobilização da propriedade com relação à cidade, invariavelmente ligada aos modelos de exploração mercantil. Processo que, além de perdurar, continua a ser aprofundado (SEABRA, 2008).

O excepcional crescimento econômico do país no período compreendido pela ditadura militar foi responsável pela construção de vários estádios de futebol. Entre 1972 e 1975 chegaram a atingir a marca de trinta. Na contrapartida, a concentração de renda e o elevado índice de pobreza da população não só persistiam como problemas insolucionados, mas também se amplificavam. A transição democrática no campo sócio-político teve seu correspondente no futebol com a substituição poder tutelar do Estado para o controle civil,

tornando mais acentuada a implementação de métodos empresariais para administração dos clubes. Tal processo já se encontrava em andamento acelerado na Europa, onde a realidade do futebol na segunda metade do século XX já é a de um segmento economicamente significativo. Não é de causar estranhamento que a FIFA seja identificada por um de seus antigos dirigentes como a maior empresa multinacional em atividade (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.179), fazendo do futebol uma das maiores indústrias do planeta.

Os benefícios do negócio não são, entretanto, proporcionalmente os mesmos em todos os lugares. Continua posta a questão complexa da conciliação entre interesses regionais e globais. Embora a participação do Brasil no *ranking* da FIFA seja privilegiada em termos de resultados de campeonatos, a participação do país no total da economia movimentada pelo setor não é significativa (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.180), em grande parte porque a realidade do público brasileiro e da sociedade como todo é bem diferente do padrão europeu. Em razão dessa especificidade os altos investimentos envolvidos na promoção dos espetáculos, sobretudo os de escala mundial como a Copa, criam contradições difíceis de equacionar, acentuando o descompasso entre os conteúdos da vida social e os espaços do jogar e do torcer, transformados agora em arenas multiuso. Esses espaços passam a ser padronizados segundo critérios exógenos, que nem sempre levam em consideração as demandas locais. Assim, “continuamos reproduzindo uma síndrome da eterna defasagem, intervindo no espaço em busca de um conteúdo que existe apenas no discurso, mas que não foi ainda construído socialmente” (CAJAZEIRA, 2010). A orientação para um consumo mais diversificado e elitizado, a oferta de mais segurança e conforto são objetivos a serem atingidos a partir da materialização de um espaço que não é configurado historicamente através de uma práxis social, mas sim através de medidas impositivas que criam apenas superficial ou supostamente uma condição de igualdade entre seguimentos sociais que na nossa realidade são atravessados por diferenças significativas. Para economia, entretanto, todos se irmanam em um lugar comum como consumidores ou como turistas-espectadores. A este “usuário-solvente” (VAINER, 2000), portanto, é que serão direcionadas as ações valorativas propostas a ‘qualificar’ o espaço, nas suas diferentes escalas. As intervenções não se circunscrevem apenas aos edifícios, mas compreendem a escala urbana. Envolvem questões relacionadas à mobilidade, adequação da legislação vigente, transformação das áreas envoltórias dos estádios sob o ponto de vista da incorporação de usos e atividades que visem a lógica empreendedorista dos espaços urbanos. Podemos observar que as proposições apresentadas para os espaços urbanos e arquitetônicos inseridos nesse contexto – por terem como foco um “usuário solvente” específico, um turista-espectador

“padronizado”, “globalizado” –, necessariamente deverão adequar-se a essa demanda específica.

Antecedendo a própria materialização dessas proposições, identificamos o papel fundamental do discurso publicitário sobre esses espaços, a evidenciar a presença de um “consumidor mais-que-perfeito” (SANTOS, 2003), cujo principal desejo não é apenas o consumo dos “objetos” criados pelas mídias, mas o consumo do próprio espaço como objeto. São as forças produtivas da sociedade redefinindo os modos de viver a cidade.

A cidade como negócio - o papel significativo da aparência

Sobre o papel da publicidade no mundo contemporâneo, Baudrillard, argumenta, em “A Sociedade do Consumo”, que o conjunto de informações trazidos nos discursos construídos pelos anúncios publicitários sobre os objetos – a serem consumidos – na verdade, criam “objetos-discurso”. Este mesmo autor, em outra obra, ratifica esta compreensão:

É necessário distinguir esta dupla determinação: ela [a publicidade] é discurso sobre o objeto, e objeto, ela mesma. (...) De informação, a publicidade passou à persuasão, depois à ‘persuasão clandestina’, que visa desta vez a um consumo dirigido: assusta-nos muito uma ameaça de condicionamento totalitário de homem e de seus desejos. (2004, p. 229-231)

Trazendo a discussão para o “objeto-cidade”, temos que esses “discursos-objetos” criam uma condição “desejada” de cidade, que não tem como suporte a cidade real, mas “o desejo da cidade”. A interferência concentra-se não tanto no real, mas no “real desejável”.

O mesmo autor afirma que a sociedade contemporânea entrou no mundo do “pseudo-acontecimento, da pseudo-história e da pseudo-cultura”, ou seja, “de eventos, de história, de cultura e de ideias produzidas não a partir da experiência móvel, contraditória e real, mas produzidas como artefatos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação” (2004, p. 132). Neste sentido, ele indica que a publicidade cria um mundo “neo-real”, operando na vida cotidiana a partir de um imenso processo de simulação através do qual “‘fabrica-se’ um modelo pela combinação dos rasgos ou elementos do real; faz-se-lhe ‘causar’ determinado acontecimento, estrutura ou situação futura e tiram-se conclusões táticas, a partir das quais se atua sobre a realidade” (2004, p. 133). Ainda

conforme Baudrillard, a verdadeira realidade é abolida, em prol de uma neo-realidade, “do modelo materializado pelo próprio meio de comunicação” (2004, p. 133).

Tomando como objetos de análise alguns vídeos publicitários, folders, reportagens e entrevistas relacionados ao evento da Copa de 2014, observamos que esse conjunto de informações apresentam intenções bastante claras: difundir o evento Copa do Mundo como possibilidade de fomentar o crescimento dessas cidades sob o ponto de vista do desenvolvimento econômico e social. Essas informações sempre apresentam as intervenções propostas como ações que melhorariam supostamente a qualidade de vida dos cidadãos.

Podemos observar essas “intencionalidades”, em duas escalas. Primeiramente, os vídeos visam apresentar a cidade-sede (no caso, Fortaleza ou Natal), a partir do que estas cidades “têm a oferecer de bom” a quem as visita. Dentre os atrativos estão, por exemplo, a localização geográfica, as belezas naturais e as construídas pelo homem ao longo da história da cidade, a localização (estratégica, como “as portas de entrada” mais próximas da Europa e dos EUA), a hospitalidade das pessoas (que estão sempre sorridentes e prontas para atender aos turistas), as manifestações culturais, etc..

Depois, trata-se de evidenciar as propostas para os estádios como “a última novidade” em termos de complexos - que não são mais esportivos, e sim, multiusos: conforto, comodidade e, enfaticamente, “sustentabilidade”. Neste conjunto, a ideia que perpassa os anúncios é de eficiência de todo o sistema implantado: o “torcedor” chega rápido ao estádio, seja usando transporte coletivo ou veículo particular, estaciona tranquilo, acessa de forma rápida o estádio. A ele será propiciado todo o conforto e comodidade para usufruir do espetáculo. As condições para que este ocorra a contento também estão garantidas: um estádio ultramoderno, condições técnicas ultramodernas, gramado espetacular, boas condições de condicionamento artificial, cobertura, etc.. De modo geral, as intervenções na cidade se apresentam como uma espécie de sistema a partir do qual há uma convergência para o espaço do espetáculo, viabilizando a um só tempo a realização do evento internacional e a efetivação de melhorias perenes na infraestrutura urbana.

Entretanto, dos focos principais de intervenções urbanas relacionadas ao megaevento, definidos pela Matriz de Responsabilidade da Copa 2014, identificamos que há uma priorização clara para a conclusão das praças esportivas, o que nos permite questionar até que ponto amplitude dessas ações não ficará restrita unicamente à construção ou remodelação dos antigos estádios.

Segundo Girão Albuquerque (2012), um balanço geral divulgado recentemente aponta que cerca de 40% das obras relacionadas à mobilidade urbana em todo Brasil não foram sequer iniciadas. Vale a pena ressaltar que é a esta Matriz de Responsabilidade que estão vinculadas as ações financiadas pela esfera pública, dentro da lógica estabelecida – e propagada como o modelo de gestão mais adequado para o caso – pelas parcerias público-privadas. Ora, se a lógica apresentada apontava nesse modelo de gestão a possibilidade do Estado concentrar seus interesses nas obras de mobilidade e os números apresentados não condizem com as previsões de investimentos neste setor, o que ficará como “legado”, para as cidades? Obras relacionadas aos equipamentos urbanos, tais como reformas, ampliações, adaptações dos portos e aeroportos nas duas cidades, estão em andamento, porém, atenção maior é dada para necessidade imperiosa da conclusão das intituladas “arenas”- os espaços de espetáculo propriamente ditos. Até mesmo o eficiente andamento das obras do Arena Castelão deve ser relativizado, pois conforme aponta Albuquerque (2012, p.13), “apenas o edifício anexo da nova sede da Secretaria Estadual de Esportes parece atender parcialmente ao conceito de Arena. As áreas comerciais previstas são temporárias e funcionarão durante o período dos jogos. O centro olímpico não tem previsão de financiamento”.

Bentes Sobrinha e Clementino (2012), ao reportarem o caso de Natal, apontam, na formulação e implementação dos projetos referentes ao megaevento Copa 2014, um isolamento das ações de mobilidade urbana em relação à política de habitação e de meio ambiente, bem como uma ausência de discussão acerca da instância da participação social neste processo. Nas ações destinadas a estes aspectos, predominam as propostas de remoção de camadas mais populares nas áreas de intervenção. Neste contexto, certamente, não prevalece o caráter hospitaleiro e o sorriso desta população não é tão eloqüente. É o conflito que dá o tom da relação entre as instituições governamentais e a população afetada pelas propostas.

Girão Albuquerque (2012) nos apresenta outra problemática inserida no contexto das ações voltadas para a requalificação das envoltórias dos complexos esportivos, desta feita vinculada à confrontação entre a legislação urbanística e os interesses do capital imobiliário. Analisando o caso de Fortaleza, a autora aponta que na definição do Plano Diretor Participativo de Fortaleza (PDP), a área envoltória do estádio Castelão – onde se destaca a presença do rio Cocó como recurso natural - foi diagnosticada como uma zona caracterizada pela precariedade da infraestrutura e dos serviços urbanos, e o PDP aponta para a necessidade da requalificação urbanística das áreas ambientais degradadas, “contendo a expansão urbana em direção à áreas com grande fragilidade ambiental” (Girão

Albuquerque, 2012, p. 15). Neste sentido, o zoneamento definido no PDP para a área, não possibilita a flexibilização dos indicadores urbanísticos.

O encaminhamento das ações vinculado ao desenvolvimento imobiliário na área apresentam uma contradição e um descompasso frente às medidas estabelecidas pelo PDP, conforme aponta Girão Albuquerque (2012):

Essa valorização pôde ser percebida inicialmente com o anúncio, em 2009, da cidade de Fortaleza como sub-sede da Copa de 2014. Mais recentemente, quando a cidade recebe mais uma vez destaque frente a conquista de uma quantidade de jogos sediados, os preços dos imóveis no entorno do Estádio subiram novamente, mas desta vez muito mais rapidamente. Segundo o tesoureiro do Conselho Federal de Corretores de Imóveis, Armando Cavalcante, o valor do metro quadrado na área valorizou 700%, passando de R\$ 50 para R\$ 400, em média, podendo chegar a valores mais altos. (Girão Albuquerque, 2012, p. 15)

Este efeito de *boom* imobiliário também é observado no caso de Natal, através da observação do aumento gradativo do número de obras de edifícios multifamiliares e de centros comerciais no entorno do complexo Arena das Dunas. Esses investimentos, cada vez mais frequentes, passam a fazer par com a lógica que incorpora o Estádio, antes bem público, ao capital privado.

Utilizamos, para ratificar as observações acima especificadas, análises empreendidas sobre dois vídeos veiculados na mídia, referentes, respectivamente, às duas Arenas em questão – Arena Castelão e Arena das Dunas. Os vídeos apresentam poucos textos, o que nos fez elaborar os quadros apresentados a seguir, a partir de uma descrição e reflexão da imagem, enquanto “objeto-discurso”.

JANELA 1	
FORTALEZA - PROJETO COPA 2014	
vídeo promocional realizado pela Prefeitura Municipal de Fortaleza	
TEXTO	IMAGENS
A copa no mundo no Brasil no ano de 2014 terá como porta de entrada uma de suas cidades mais belas. Fortaleza; a capital brasileira mais próxima da Europa (5.608 km de Lisboa;+3h).	Início: garotos jogando bola na praia. São apresentadas as rotas aéreas para as cidades da Europa.
A rota mais curta entre Brasil e EUA (no mesmo esquema, apresenta-se a rota para os EUA: 5.555km; -2h).	Foco em Fortaleza: jangada e mar/ prédios da orla marítima Menino tocando sanfona. Praça do Ferreira. Informação sobre a população (imagem da praça do Ferreira; Imagem do mercado do pinhões (mulher carregando bolsa, possivelmente com compras). Catedral; estátua de Iracema. Passagem rápida pelos prédios da orla. Mercado central.
Fortaleza é o centro da sexta região metropolitana do país, é a capital do Ceará e da alegria...	Volta ao mar, imagem de katasurf. Informação de que Fortaleza tem o segundo maior PIB do Nordeste. Forró, maracatu, cruz, frontispício do mercado dos pinhões.
graças à sua rica história de variada cultura e muitas tradições ... que incluem aproveitar as suas muitas belezas naturais...	Maracatu, rendeira. Grupos fantasiados no pátio interno do Teatro José de Alencar. Família feliz na a praia, casal tirando fotos na orla marítima.
o maior parque urbano da América do Sul.	Imagens aéreas e "internas" do parque do Cocó; Informação sobre as dimensões do bioparque e do litoral (com imagens de pessoas freqüentando esses espaços).



Cena 1. Fortaleza. Sobreposição de imagens. O mar, a jangada, a cidade ...



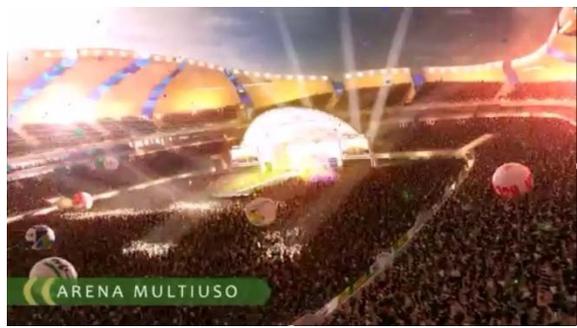
Cena 2. Arena Castelão. Nas ruas do entorno, o trânsito flui de maneira eficaz, revelado pelos feixes de luz que atravessam as rodovias.

JANELA 2	
CAMPANHA "NATAL FELIZ CIDADE"	
vídeo promocional realizado pela Prefeitura Municipal de Natal	
TEXTO/MÚSICA	IMAGENS
Início da música: "Natal, cidade do sol ...	Telas de anúncio de aeroporto, apresentando o nome de cidades destinos turísticos: Londres. New York, São Paulo... NATAL ... (em destaque: imagem em <i>zoom</i> com letras em cores diferenciadas da cor apresentada no nome das cidades anteriores.
... esquina do continente ...	Pessoas sorridentes recebendo turistas, com uma placa em que está escrita a frase: " Natal: sejam bem vindos " (o turista não aparece).
... feita por gente da gente ...	Taxista sorridente, abra a porta do veículo para o turista (que não aparece na imagem).
... terra feliz potiguar.	Recepcionista do hotel, também sorridente (o turista ainda não aparece na imagem).
Que traz no povo a beleza de gente hospitaleira ...	'Bugueiro' sorridente. Aparece pela primeira vez a imagem das belezas naturais da praia (o turista ainda não aparece na imagem).
cidade da natureza...	Vendedor de coco, sorridente, abre o coco e oferece ao turista (que ainda não aparece na imagem).
... na terra, céu e mar.	Jangadas à noite.
Natal, feliz cidade (repetidas vezes)	Imagem aérea do Forte.

	Imagem de um jovem praticando “esqui-bunda” nas dunas. Buggy nas dunas.
Fala: “Faça de Natal um lugar ainda mais inesquecível. O turista vive a nossa alegria”. Prefeitura do Natal	Imagem de um homem nas proximidades de uma jangada (jangadeiro?). Morro do careca ao fundo. Finalmente, o turista aparece e abraça, sorridente, o também sorridente “suposto” jangadeiro.



Cena 3. O suposto encontro do “jangadeiro” sorridente com o turista feliz.



Cena 4. A arena multiuso, que garante a “sustentabilidade” do empreendimento.

JANELA 3
Tour virtual da Arena Castelão simulando a Copa de 2014
<p>O vídeo inicia apresentando um carro estacionado próximo ao estádio, responsável pela transmissão via satélite das informações relacionadas ao espetáculo. Adentra-se o carro e observa-se a transmissão de informações sobre a realização da Copa em Fortaleza. Várias telas apresentam falas e imagens dos representantes dos segmentos governamentais responsáveis pelo evento (inclusive o Governador do Estado), bem como cenas de jogos de futebol ocorridos em Copas anteriores.</p> <p>A câmera foca em uma imagem do estádio Castelão – que se encontra no centro do conjunto de telas - em um momento antes da intervenção. A câmera se aproxima e mostra o momento preciso da implosão do trecho da arquibancada, onde serão instalados os espaços para camarotes e espaços VIP, de acordo com o projeto do Arena Castelão.</p> <p>Aparece então uma tela com fundo preto e o título: “Dia de Jogo”.</p>

São intercaladas cenas de ônibus chegando ao estacionamento e pessoas – figuras em negro – acessando a praça da arena.

A câmera passa a fechar a imagem para as escadarias de acesso, conduzindo o espectador para a área das arquibancadas (ainda vazias). A câmera faz movimentos angulares, de forma apresentar a obra em sua totalidade (arquibancadas, cobertura, campo).

Enquanto isso, as pessoas – figuras em negro – aguardam confortavelmente, o início do espetáculo, na sala VIP.

A câmera volta a mostrar o campo de futebol, em uma imagem aérea.

Entardece em Fortaleza. O sol se faz presente ao cair da tarde e, juntamente com o estádio, conforma uma bela paisagem. Nas ruas do entorno, o trânsito flui de maneira eficaz, revelado pelos feixes de luz que atravessam as rodovias.

No estádio, as luzes e refletores internos e externos são acesos, e as arquibancadas agora estão praticamente ocupadas em sua totalidade. Flashes já são observados. Fogos de artifício iluminam o céu, e o fluxo nas rodovias de acesso continua desimpedido.

A câmera passa a focalizar a grande vedete do espetáculo: a bola. Ela aparece no centro do campo, com a logomarca da Copa de 2014 impressa em sua superfície.

A arena agora está lotada: os jogadores acessam ao campo pelo túnel dos vestiários. A torcida vibra. Retoma-se a imagem dos várias telas, onde são apresentadas várias cenas de copas anteriores. São apresentadas as seguintes informações sobre a Arena:

- 67.000 assentos – todos cobertos;
- Conforto para o torcedor: 85 banheiros;
- 45 quiosques de alimentação e restaurante;
- 5.600 lugares VIPs;
- 52 camarotes;
- 3 restaurantes;
- 1900 vagas de estacionamento cobertas;
- O maior estádio do norte-nordeste;
- Entre os 4 maiores da Copa;
- Apto para receber uma semifinal da Copa 2014.

No final do vídeo, os textos apontam para a identificação da obra como uma herança herdada, não só para a cidade, mas para o Estado e para a o país:

ARENA CASTELÃO:

- Patrimônio de Fortaleza;
- Patrimônio do Ceará;
- Patrimônio do Brasil.

JANELA 4

Arena das Dunas - Vídeo Oficial da Maquete Virtual

O vídeo inicia com uma tomada aérea, articulando imagens do mar, da cidade e da nova arena.

A seguir, a câmera é posicionada na altura do observador e estabelece-se um diálogo entre o estádio edificado e uma natureza “tranqüila”, marcada pela presença de borboletas.

Enquanto isso, o trânsito é fluí de modo desimpedido nas proximidades do estádio. O acesso dos torcedores a pé também fluí tranquilamente. A câmera, neste momento, prioriza em sua captação de imagens, as rampas de acesso ao estádio.

Em seguida, a imagem é focada na cobertura do estádio. O sol reflete na “duna artificial”.

A câmera se desloca para o estacionamento, onde tudo corre tranquilamente. Um texto informa que existem 1700 vagas disponíveis.

Um novo deslocamento da câmera conduz o olhar para as arquibancadas da arena. Um texto informa a disponibilidade de 42000 assentos.

O foco agora é o público que começa a chegar ao espaço do espetáculo. As pessoas vestem as cores amarela e azul. O estádio, neste momento, já apresenta uma boa presença de público, onde pode-se observar a predominância da cor amarela e a presença de uma grande bandeira brasileira.

Em seguida, a câmera focaliza o centro do campo: o espetáculo está prestes a começar. Nas arquibancadas, é nítido o aumento da presença das bandeiras brasileiras e dos balões nas cores de nossa seleção. A festa está garantida.

Então, a grande surpresa: os uniformes das seleções em campo se assemelham aos das seleções brasileira e argentina, em uma espécie de “final dos sonhos”.

A câmera percorre a Sala VIP. Idéia de comodidade. Predomina a cor amarela nas roupas dos “torcedores-consumidores-mais-que-perfeitos”. Um *tour* pelos banheiros, vestiários, *lounge* VIP. A hospitalidade reforça o “espírito de comodidade” que define o “produto-estádio-espetáculo”.

O vídeo é finalizado apresentando o caráter multiuso do espaço. Para além do futebol, a cidade será “premiada” com um espaço que possibilite a realização de outros megaeventos.

Considerações finais

A sociedade contemporânea, cujo consumo circunscrito ao universo dos objetos em si ou do próprio corpo humano como objeto é mais facilmente identificável, transforma também em objeto de consumo o espaço no qual se desenrola a própria vida humana: a cidade. A cidade tornada mercadoria é trabalhada em anúncios publicitários como um produto qualquer. E como produto qualquer, destinada a ser consumida mais pelos olhos que propriamente usufruída. Essa imagem de cidade nova se torna independente do modelo real de cidade que lhe deu origem a ponto de engendrar uma alienação espacial. Assim como na caverna platônica, as sombras são experimentadas como a verdade. Com essa inversão de valores a cidade-imagem passa a ocupar o lugar da cidade real, lugar de conflitos e faltas. Apreendida na sua condição irreal, como cenário ou, como diria Baudrillard, como simulacro de uma cidade real que permanece abandonada à própria sorte.

Uma vez deixando de existir um vínculo interno entre a cidade em si mesma e aquilo que se apresenta como cidade por intermédio de um discurso, o problema do acesso ou, como diria Lefebvre, do direito à cidade, assume novos contornos. Isso porque a cidade como objeto negociável deve parecer atrativa, embora esconda em baixo do tapete problemas que permanecem sem solução e que se agravam a cada dia. Nesse contexto emergem as cidades que estão sendo alvo de inúmeros investimentos por ocasião da realização da Copa do Mundo, as cidades de Fortaleza e Natal surgem nas propagandas não na sua realidade caótica e desigual, mas como cenário paradisíaco. Se não ainda completamente realizado, pelo menos em via de realização, como se assim alcançassem uma capacidade redentora.

Referências Bibliográficas:

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Tradução Artur Morão. Lisboa, Edições 70, 1995.

— .Le SystèmedesObjets. Paris: Gallimard, 2004.

BENTES SOBRINHA, Maria Dulce; CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. Estádio Arena das Dunas: modernização de estruturas, aprofundamento de centralidades e de espoliação na Região Metropolitana de Natal. In Anais do II ENANPARQ. Natal, 2012.

CAJAZEIRA, Danilo H. Vilarinho. A Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016 enquanto projetos políticos para o espaço. Revista PUC Viva. N. 38. Crítica ao esporte. Agosto de 2010.

CHOAY, Françoise. O Urbanismo. Tradução Dafne Nascimento Rodrigues. São Paulo, Editora Perspectiva, 2002.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIRÃO ALBUQUERQUE, Carla Camila. Impactos socioespaciais dos projetos urbanos relacionados à Copa 2014 em Fortaleza: área de envoltório do Estádio Plácido Aderaldo Castelo. In Anais do II ENANPARQ. Natal, 2012.

GONÇALVES, Glauco Roberto. A Alienação Espacial Imbricada no Espaço Espetacular: As cidades como cenário na Copa de 2014. In Anais do XXII SIMPURB. Belo Horizonte, 2011.

HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da Estética da Mercadoria. Tradução Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo, Editora Moraes, 1991.

NASCIMENTO, José Clewton; CARVALHO, Waleska. Estádio Plácido Castelo: modernização versus uniformização. In Anais do II ENANPARQ. Natal, 2012.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2003.

SEABRA, Odette C. L. Futebol: do ócio ao negócio. IN: DEBORTOLI, José Alfredo O., MARTINS, Maria de Fátima A., MARTINS, Sérgio. Infâncias na metrópole. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2008.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.

VÍDEOS ANALISADOS:

FORTALEZA-PROJETO COPA 2014. Vídeo promocional realizado pela Prefeitura Municipal de Fortaleza.

CAMPANHA “NATAL FELIZ CIDADE”. Vídeo promocional realizado pela Prefeitura Municipal de Natal.

Tour virtual do Estádio Castelão para a Copa de 2014.

Arena das Dunas - Vídeo Oficial da Maquete Virtual.

SITES VISITADOS:

<http://www.portal2014.org.br>, acessado em 01 de novembro de 2012.