

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MEGAEVENTOS SUAS SEMELHANÇAS E CONSEQUÊNCIAS NO ESPAÇO URBANO DE FORTALEZA.

RESUMO

Esse trabalho é fruto da dissertação de mestrado sobre a orientação dos professores Dr. Luiz Renato Pequeno e da Dr^a. Clélia Lustosa. Quais as semelhanças do planejamento de caráter empreendedor com os megaeventos e suas consequências no espaço urbano de Fortaleza? Através de trabalhos de campo, acompanhando as construções dos projetos previstos para a Copa 2014 e da análise dos instrumentos urbanísticos vigentes em Fortaleza, principalmente a política de zoneamento, procurou-se verificar se havia obediência ao planejamento por parte dos projetos ligados ao mundial. Visualizou-se que os agentes governamentais buscam uma imagem de Fortaleza moderna que dispõe de oportunidades para os negócios de corporações e empresários. Entretanto, a busca dessa imagem faz com que Fortaleza seja uma cidade gerida por projetos pontuais, voltados para uma lógica exógena deixando de lado o seu planejamento que em essência poderia ajudar a sanar as demandas da população de Fortaleza, principalmente a mais carente.

Palavras-chave: Planejamento estratégico, megaeventos e Fortaleza.

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de la tesis bajo la dirección del Dr. Luiz Renato Pequeno y Dr. Clelia Lustosa. ¿Cuáles son las similitudes entre el carácter emprendedor de la planificación con los mega eventos y sus consecuencias en el área urbana de Fortaleza? A través del trabajo de campo, a raíz de la construcción de los proyectos previstos para el Mundial y el análisis de los instrumentos urbanísticos existentes en Fortaleza, tratamos de ver si había obediencia a la planificación de los proyectos vinculados al megaevento. Visualizado que el gobierno que busca una imagen de Fortaleza moderna que ofrece oportunidades para las empresas de negocios y empresarios. Sin embargo, la búsqueda de esa imagen hace Fortaleza es una ciudad a cargo de proyectos específicos, frente a una lógica exógena de lado la planificación que en esencia puede ayudar a abordar las demandas de la población, especialmente los más pobres.

Palabras clave: planificación estratégica, megaeventos y Fortaleza.

ABSTRACT

This work is the result of the dissertation under the guidance of Dr. Luiz Renato Pequeno and Dr. Clelia Lustosa. What are the similarities of the entrepreneurial character of planning with the mega-events and their consequences in the urban area of Fortaleza? Through field work, following the construction of the projects planned for the 2014 World Cup and the analysis of existing urban instruments in Fortaleza, mainly the zoning political, we tried to see if there was obedience to the planning by the projects linked to the world cup. Visualized that government agents seeking an image of modern Fortaleza that offers opportunities for business corporations and entrepreneurs. However, the find of that image makes Fortaleza is a city run by specific projects, facing an exogenous logic aside your planning which in essence could help address the demands of the population of Fortaleza, especially the poorest.

Keywords: Strategic planning, mega-events and Fortaleza.

Rodolfo Anderson Damasceno Gois
Mestre em Geografia
rodolfo.geoufc@gmail.com
Universidade Federal do Ceará
Doutorando em Geografia – UFC

Luis Renato Bezerra Pequeno
Doutor em arquitetura e urbanismo
renatopequeno@gmail.com
Professor associado do
Departamento de
Arquitetura e Urbanismo – UFC e
do Programa de Pós-Graduação em
Geografia – UFC

Clélia Lustosa Costa
Doutora em Geografia
clelialustosa@gmail.com
Professora do Departamento de
Geografia
e da Pós-Graduação em Geografia-
UFC

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas as atividades econômicas que apresentaram maior crescimento pertenciam ao setor de serviços (Harvey, 1992). E é nas grandes metrópoles que essas atividades, principalmente as terciárias, são incorporadas com mais plenitude como pressuposto para o desenvolvimento no mundo globalizado (Carlos, 2001).

As cidades no desenrolar da globalização buscam se inserir na ideologia econômica e política dominante, assim partem para a lógica da concorrência, disputando espaço no mercado mundial com outras urbes para oferecer serviços que lhe são específicos.

As urbes que almejam crescimento econômico buscam de dispor de serviços e equipamentos para atrair investimentos para o seu território e, concomitantemente, disputar com outras cidades que têm a mesma intenção.

Como forma de oferecer condições para satisfação e consecução das atividades do capital na cidade, os governos locais optam pelo empreendedorismo urbano no planejamento das cidades (Harvey, 1996), que é uma postura tomada quando os governantes adotam o planejamento estratégico.

Inspirado em conceitos e técnicas oriundos do planejamento empresarial, [...], o planejamento estratégico, segundo seus defensores, deve ser adotado pelos governos locais em razão de estarem às cidades submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas. (VAINER, 2000, p. 76).

Um de seus defensores é Castells (1996), que segundo este essa é a postura mais coerente por se adaptar ao novo padrão de gestão e produção vigentes. Conforme Andranovich et al. (2001), essas posturas do planejamento estratégico “[...] geraram novo ordenamento urbano voltado para as demandas de corporações, indústrias de alta tecnologia e produtores de serviços cada vez mais sofisticados” (ANDRANOVICH et al., 2001 apud RAEDER, 2010, p. 2). Desde modo, o planejamento estratégico permite que o capital molde o espaço a sua imagem e semelhança, ou seja, que os investimentos sejam realizados para satisfazer as necessidades dos empreendimentos.

Conforme Vainer (2011), os megaeventos esportivos estão relacionados ao modelo de planejamento estratégico em que a cidade é gerida como empresa e a realização de negócios prevalece.

Esses megaeventos não acontecem por acaso, estão ligados a uma revolução no sistema urbano, a uma nova modalidade do planejamento que surge nos anos 1980 e que torna a cidade uma empresa a concorrer no mercado com outras ‘cidades-empresas’, na busca de capitais, investimentos e pelos próprios eventos. As regras de organização do espaço urbano - todas as normas - devem ser subordinadas à lógica do negócio. (VAINER, 2011, p. 1).

Com a postura de empreendedores, os gestores urbanos buscam atrair megaeventos, uma vez que eles constituem potenciais meios de captação de divisas e são indutores de desenvolvimento urbano. Também megaeventos são ótimos meios de construção de imagens positivas para as cidades que os sediam.

Com uma imagem da urbe difundida internacionalmente, a cidade pode apresentar ao mundo suas vantagens e assim ser beneficiada com a atração de capitais, de empresas, de turistas, por exemplo. “O uso de eventos para a atração de investimentos não é propriamente uma novidade, no entanto esse recurso passou a ser mais utilizado a partir de mudanças na política urbana e do acirramento da competição global” (READER, 2010, p. 2).

MEGAEVENTOS E SUAS INTERFACES COM O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Definindo megaevento Rubio diz que: “Um megaevento se caracteriza por seu caráter temporal, sua capacidade de atrair um grande número de participantes de diversas nacionalidades e também por chamar a atenção dos meios de comunicação com ressonância global” (RUBIO, 2005, p. 3). Mas como esses megaeventos se associam ao modelo de gestão de planejamento estratégico? Segundo Silvestre (2008), um megaevento tem alta capacidade de impactar na economia da urbe, servindo assim de catalizador de prosperidade urbana, por isso, serve como ótima ferramenta para o planejamento estratégico.

Na visão de Bitencourt (2005) *apud* Behnken (2010) esta estabelece um paralelo com megaeventos esportivos ao planejamento estratégico no que se refere à competição. O país e/ou cidades que recebem os eventos esportivos, como a Copa no Brasil, objetivam mostrar para o mundo, através do seu ótimo desempenho – tanto dentro quanto fora de campo, a partir da organização do evento – sua superioridade político-econômica, o que foi observado na China durante as Olimpíadas em 2008 quando a cidade de Pequim, com suas arenas majestosas e modernas, procurou demonstrar a potência emergente que é a China no mundo contemporâneo. (READER, 2010, p. 4).

Outra semelhança dos megaeventos com a postura das cidades que adotam o empreendedorismo urbano em sua gestão é a atração de capitais, que para tal, as cidades flexibilizam ou ignoram suas normas urbanas em detrimento dos grandes negócios rentáveis.

Os eventos vão se tornando cada vez mais imponentes na medida em que demandam alterações nos espaços urbanos para a sua realização, envolvendo diretamente, desse modo, o poder público. As Olimpíadas de Barcelona de 1992 são um paradigma. Conforme aponta Mascarenhas (2006) *apud* Behnken (2010), o governo Catalão associou o planejamento estratégico à realização dos jogos olímpicos na cidade, canalizou investimentos em grandes projetos urbanísticos e recuperou centralidades. Também promoveu em escala internacional a imagem da cidade, proporcionando resultados a curto e médio prazo, como o incremento no fluxo de turistas e a atração dos investidores externos.

Porém, como aponta Behnken (2010), o conjunto de intervenções urbanísticas de Barcelona se deu em meio a um contexto de redemocratização pós-ditadura do país, sendo, portanto, esse o seu diferencial. Tais projetos contemplaram toda a cidade, postura que contrasta com o planejamento estratégico que concebe ações pontuais no espaço urbano.

[...] Barcelona se conduziu pela perspectiva do equilíbrio urbano, ou seja, a preocupação com a distribuição espacial das instalações, de forma a contemplar toda cidade, e não privilegiar uma determinada zona ou bairro. Algo que foge à lógica da cidade global de investir somente em áreas de interesse dos investidores. (BEHNKEN, 2010, p. 40).

Para a Copa do Mundo de 2014 em Fortaleza, entretanto, os investimentos são pontuais e concentrados: setor hoteleiro, terminal portuário, aeroporto, trechos da linha férrea do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), áreas adjacentes à Arena Castelão e avenidas que levam ao estádio.

Conforme Behnken (2010), os megaeventos têm capacidade de animar toda a economia, até mesmo a informal, como também implica na alteração de infraestrutura das cidades-sede. Eles se coadunam com os objetivos do planejamento estratégico, pois ambos tanto proporcionam como visam oportunidades de empregos e negócios,

principalmente no setor da construção civil e do turismo. O megaevento e o planejamento estratégico igualmente requerem uma ótima infraestrutura, mormente quanto à mobilidade urbana. Por todos esses fatores, os megaeventos apresentam forte argumento em favor de um consenso para a sua efetivação.

Quando uma cidade candidata-se à realização de um megaevento, ela tenta aproximar-se do que os planejadores almejam de um lugar inovador, singular, criativo e de agradável ambiente urbano. Para uma cidade que deseja a captação de investimentos e principalmente o consenso, a candidatura a um megaevento – seja ele qual for – é a ferramenta unificadora de todas as características para a implantação do empreendedorismo urbano (Harvey, 2006).

Broudehoux (2010) fala que o consenso é construído de forma a estimular o patriotismo cívico. A autora cita como exemplo as Olimpíadas de Pequim de 2008, quando o governo soube aliar o nacionalismo e o patriotismo ao megaevento; portanto, conforme a autora, ser contra o megaevento – neste caso, as Olimpíadas – é ser contra a nação. Em Fortaleza, alguns discursos dos promotores da Copa do Mundo de 2014, proferidos em seminários e congressos relativos ao evento, apontavam a falta de otimismo e patriotismo de parte da população – movimentos sociais –, que não visualizava os benefícios da Copa na cidade.

O consenso é um pré-requisito para as cidades que almejam a inserção no mercado globalizado. Conforme Ferreira (2003), citado por Bhenken (2010), a lógica de buscar megaeventos objetiva levar a cidade ao patamar de “cidade global”, e para essa empreitada as administrações urbanas necessitam trabalhar com postura empreendedora. Para tanto, devem aperfeiçoar as estruturas urbanas, viabilizando a realização do megaevento. Na esteira dos preparativos, do andamento e do pós-evento, os empreendedores podem obter ganhos significativos advindos dos negócios e das transações imobiliárias.

Após construir o consenso – ou tentar no caso da capital cearense - tanto para a atração de megaeventos quanto para o planejamento estratégico, a cidade deve apresentar os seus projetos necessários à consecução dos objetivos de cidade favorável a receber investimentos e/ou o megaevento. Fortaleza não fugiu à regra; no jogo das cidades, competição entre as urbes brasileiras para receber as partidas do mundial, a capital cearense entrou em campo, com um conjunto de projetos que a qualificaram para o mundial e que na visão de grupos empresariais e políticos lhe dariam uma imagem renovada e moderna.

A nova imagem que o Ceará, através de Fortaleza, almejam construir, segundo o Secretário do Turismo do estado do Ceará, Bismarck Pinheiro Maia¹, tem o objetivo consolidar o Ceará no cenário turístico nacional e internacional. Para isso o governo estadual planejou e continua planejando diversificar os atrativos além do turismo de sol e mar. Um exemplo é a construção do Centro de Eventos do Ceará (CEC), para atrair o turismo de negócios no período de baixa estação.

Sánchez (2010) explica que essa estratégia voltada para o turismo é intrínseco as cidades que almejam o mercado internacional.

[...] mercado do turismo: tem fortes imbricações com o mercado de cidades e, apoiado nessa relação, constrói suas segmentações e grupos-alvo no mercado, como o turismo urbano (com o consumo dos espaços renovados dentro da

¹ Informação fornecida pelo secretário durante a Conferência Internacional sobre Turismo, Desenvolvimento, Inclusão Social e Integração Regional, realizada em 28 e 29 de novembro de 2011 em Fortaleza, no Centro de Convenções da Unifor.

cidade), o turismo de negócios [Centro de Eventos do Ceará], o turismo cultural [shows e eventos no Castelão]. (SÁNCHEZ, 2010, p.253).

O ministro do Turismo, Gastão Vieira², apontou, como estratégia para enfrentar as crises, colocar o turismo na pauta econômica do país e das cidades porque essa atividade é uma forma barata de gerar empregos.

A ideia de crise parece instalada, tornando necessárias as reformas estruturais e uma visão do desenvolvimento urbano ajustada a essas reformas. Entretanto, numa perspectiva crítica, é possível inverter essa formulação e pensar que a própria vontade política de instaurar o ajuste estrutural torna necessária a construção da representação de crise urbana. (SÁNCHEZ, 2010, p.265).

Com crise ou sem crise, os agentes dominantes preocupam-se em produzir novos espaços mediante as exigências do capital, principalmente o internacional. Em relação à Copa, Gastão Vieira citou Barcelona e Londres como exemplos de cidades que aproveitaram a oportunidade do evento esportivo para promover o desenvolvimento urbano. Conforme Harvey (2006),

A ênfase no turismo, na produção e no consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros num determinado palco, mostra todos os sinais de ser o remédio predileto para economias urbanas enfermas. Os investimentos urbanos desse tipo talvez produzam ajustes acelerados, ainda que passageiros, em relação aos problemas urbanos. (HARVEY, 2006, p. 183).

Fortaleza não se enquadra exatamente em uma economia enferma, mas, sim, em uma economia emergente, e dessa forma grandes eventos parecem ser uma opção sugestiva para promover o desenvolvimento. Os investimentos nas atividades turísticas e na promoção de megaeventos têm em comum ajustes acelerados no meio urbano com vistas a otimizar a reprodução do capital. Mas os altos investimentos demandados por esses eventos ainda não são suficientes para resolver plenamente os problemas sociais urbanos. Entretanto, o discurso proferido pelas autoridades políticas e pelos promotores de megaeventos é que as cidades, para superar tais problemas e as recorrentes crises do capitalismo, têm como solução única se lançar na competição contra outras cidades, e nesse processo o turismo e seus vários segmentos seria uma das ferramentas utilizadas para atrair capital.

No âmbito da Copa do Mundo em Fortaleza, é este o discurso: “grande exposição da mídia internacional sobre a cidade-sede; qualificação de equipamentos e serviços; experiência para empresas e comunidades; construção e melhoria de infraestrutura geral e turística”³ servem de catalisadores para o pleno desenvolvimento urbano.

² Informação fornecida pelo ministro durante a Conferência Internacional sobre Turismo, Desenvolvimento, Inclusão Social e Integração Regional, realizada em 28 e 29 de novembro de 2011 em Fortaleza, no Centro de Convenções da Unifor.

³ Conforme Jeanine Pires, ex-assessora especial do ministro do Esporte para Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 na Conferência Internacional sobre Turismo, Desenvolvimento, Inclusão Social e Integração Regional, realizada em 28 e 29 de novembro de 2011 em Fortaleza, no Centro de Convenções da Unifor. Ela ainda afirmou que tais eventos são bons para a imagem das cidades não só no exterior como no próprio país, gerando na população orgulho cívico. Além desse benefício, ainda há a experiência da realização do evento e suas implicações em dadas áreas, como as de governança e conhecimento: planejamento participativo; cooperação pública; parceria público-privada; capacitação de pessoal; compartilhamento de conhecimentos para realização futura de eventos semelhantes; produção científica.

Reforçando esse discurso, Manuel de Forn afirma que em outra estratégia de combater as crises, “[...] os eventos de grande porte devem ser incorporados como uma parte importante no projeto de cidade”⁴. Esse posicionamento corrobora o que Sánchez (2010) afirma: “Promotores de megaeventos [...] evocam, em seu ideário, a ‘inserção competitiva’ da cidade e um ‘vir a ser’ de grande desenvolvimento [...]” (SÁNCHEZ, 2010, p. 16).

O atual desenvolvimento no projeto de cidade que almeja a Copa do Mundo de 2014 em Fortaleza coloca as construções dos equipamentos como componente da nova imagem da capital e como parte do espetáculo que a cidade oferece aos seus cidadãos. Nas palavras de Arantes (2000, p. 22), é “[...] a ‘revitalização urbana’ para gerar espetáculos urbanos”.

Figura 01 - Propaganda do Governo do Ceará nas redes sociais convidando a população a visitar as obras do Castelão



Fonte: facebook.com/governodoceara.

O uso das redes sociais na internet pelo governo do Ceará tem sido uma ferramenta na tentativa de obtenção do consenso da sociedade em relação aos grandes projetos para a Copa. Pode-se interpretar, na imagem acima, o Estádio Castelão à sombra, envolto em uma atmosfera de suspense, e, no lado oposto, um operário caminhando em direção à luz do pôr-do-sol como símbolo de que algo grandioso está por vir.

Sánchez (2010) afirma que a mesma estratégia de propaganda foi usada pelo governo Catalão durante o período de preparação da cidade para as Olimpíadas de Barcelona em 1992, que tinha também como objetivo obter a aprovação dos cidadãos:

Os meios de comunicação mostravam incessantemente uma atividade frenética aliada a doses adequadas de suspense. O afluxo dos cidadãos para apreciar esse espetáculo foi surpreendente, convertendo cada grande canteiro de obras num local de visitação e passeio familiar nos fins de semana. As obras passaram a simbolizar o “renascimento urbano”, enquanto esse impulso, do que se pretendia obter a adesão de todos os cidadãos [...]. (SÁNCHEZ, 2010, p. 502).

⁴ Manuel de Forn, comissário da prefeitura de Barcelona para o plano estratégico de desenvolvimento econômico e social nas Olimpíadas de 1992 na Conferência Internacional sobre Turismo, Desenvolvimento, Inclusão Social e Integração Regional, realizada em 28 e 29 de novembro de 2011 em Fortaleza, no Centro de Convenções da Unifor.

No processo de formulação da imagem da cidade para a Copa do Mundo de 2014, a inauguração das grandes obras – como o Estádio Castelão – é concebida como um grande evento comemorativo mediado por shows e ao mesmo tempo em que é um discurso político. “[...] as intervenções espaciais são discursos em ação, expressões materiais de uma concepção de cidade; pela midiaticização que as cerca, são tornadas parte da imagem da cidade” (SÁNCHEZ, 2010, p. 84).

Figura 02 - Inauguração do Estádio Arena Castelão com a presença da Presidenta Dilma Rousseff. No canto direito da imagem, militantes de movimentos sociais exibem faixa em protesto contra as obras e as desapropriações do VLT

271



Fonte: Rodolfo Góis.

É um discurso político porque no contexto da Copa em Fortaleza o governo do Ceará objetivou mostrar para o país e para a Fifa a sua capacidade em concluir o estádio em tempo hábil. Essa é a imagem veiculada pelas mídias – que apoiam o governo – na promoção dos feitos de um governo eficiente e comprometido.

Figura 03 - Governador Cid Gomes convidando a população para a inauguração da Arena Castelão



Fonte: Governo do Estado do Ceará.

Faz parte da construção da imagem da cidade a presença de um líder carismático que possa obter a aprovação da população diante dos novos desafios impostos à urbe pelo mercado internacional. No cenário que se delineia para a Copa do Mundo de 2014 em Fortaleza, pode-se destacar figura do governador Cid Gomes (PSB) na tentativa – não muito exitosa – de obter essa imagem perante os cidadãos:

No discurso da ‘cidade-empresa’ e da ‘gestão empresarial da cidade’, há a construção mitificada da figura líder carismático, administrador erudito, liderança política enaltecida sobretudo pela competência técnica capaz de situar esse líder acima da política; todos os requisitos tidos como indispensáveis ao ‘prefeito empreendedor’ ou aos agentes portadores da missão de desencadear planos e projetos estratégicos associados à reestruturação urbana. (GUELL, 1997 *apud* SÁNCHEZ, 2010, p. 129).

A característica de Fortaleza quanto à liderança política voltada para uma gestão empreendedora urbana no cenário da Copa do Mundo não enquadra exatamente a administração municipal, e sim o chefe do governo estadual, pois é ele quem está à frente dos grandes projetos – aquário, VLT, CEC e estádio – que buscam uma imagem renovada da cidade e a sua inserção no cenário mundial.

A imagem do governador como excelente gestor não é aceita por todos. Exemplo disso foi às manifestações populares contra os projetos e a cisão entre governo municipal e estadual pautada na problemática de qual ente governamental competia às indenizações das famílias removidas pelas obras do VLT. Diante desse e de outros impasses, com a proximidade das eleições municipais de 2012, o partido de Cid Gomes, o então PSB, lança para candidato à prefeitura Roberto Cláudio, Deputado Estadual e presidente da Assembleia Legislativa do Ceará. Conforme Sánchez (2010),

Ações para potencializar o consenso e esvaziar o dissenso são desenvolvidas para assegurar a viabilidade do projeto modernizador. A reestruturação urbana só é possível quando acompanhada de uma reestabilização do governo urbano [...] (SÁNCHEZ, 2010, p. 115).

Com a vitória do candidato de Cid Gomes, essa reestabilização no governo urbano é obtida e dessa forma facilita o consenso entre os governos municipal e estadual. Esse consenso e essa união dos poderes municipais e estaduais em prol da Copa de 2014 são notórios em matéria publicada em jornal, intitulada: “Ação conjunta Estado e Prefeitura iniciam mutirão no dia 25” (O Povo, 2013). Segundo a matéria, a finalidade do mutirão está em mobilizar vários setores da sociedade com foco nas vias de acesso ao aeroporto e ao estádio e também “para envolver os fortalezenses no clima dos eventos esportivos” (O Povo, 2013). Prefeitura e governo estadual afirmam que “as obras precisam ser feitas pelo bem da cidade” (O Povo, 2013).

Ainda assim, há o dissenso proveniente principalmente daqueles afetados negativamente pelas obras da Copa do Mundo, considerados por alguns segmentos políticos e empresariais como as vozes discordantes, pessimistas e antipatrióticas que se opõem ao projeto de cidade e, portanto, ao progresso.

Com um consenso mais solidificado na esfera política, é possível dar prosseguimento aos projetos da cidade que, de acordo com Harvey,

[...] os investimentos nesses tipos de projeto parecem exercer um fascínio tanto social quanto político. [...], a venda de uma cidade como local para determinada atividade depende muito da criação de uma imagem urbana atraente. (HARVEY, 2006, p. 185).

Verificou-se que a imagem atraente de Fortaleza que as lideranças políticas e empresariais procuraram construir para capital cearense, no período que antecedeu a Copa, é a de uma cidade que passa por um processo de renovação urbana – grandes obras ocorrendo em vários pontos da cidade –, que resultará em uma capital de múltiplos atrativos que perpassam o turismo de sol e mar; turismo de negócios, com

finalidade de dinamizar o setor na baixa estação e a realização de grandes eventos e shows.

Essa imagem segue a estratégia anunciada pelo Plano de Promoção do Brasil para a Copa, que era de reforçar as características marcantes do país e das cidades-sede – no caso de Fortaleza o turismo de sol e mar – e adicionar novos atributos que refletem as características de um povo trabalhador e de uma capital voltada também para os negócios.

Essa nova roupagem da cidade baseada em imagens consideradas paradigmáticas em escala internacional – como as de Barcelona para as Olimpíadas de 1992 – provocam mudanças físicas na estrutura urbana de Fortaleza. E como esses modelos são exógenos à cidade há pouca compatibilidade entre eles e os planos urbanos e as demandas da urbe. E essas demandas vieram à tona com mais força em junho de 2013, com os movimentos populares organizados por meio de redes sociais. Quanto a essas redes, o sociólogo Paolo Gerbaudo, professor de Cultura Digital e Sociedade do King's College, em Londres, afirma:

A ascensão das redes sociais permite que a sociedade se organize de forma mais difusa, especialmente as classes médias emergentes e a juventude das cidades. Isso desorientou os políticos e os velhos partidos, que estavam acostumados a buscar consensos através dos meios de comunicação de massa. (Folha de São Paulo, 2013).

Opondo-se ao aparente consenso, as mobilizações sociais aproveitaram o mês de junho da Copa das Confederações 2013 – momento em que a mídia internacional transmitia os jogos e expunha as cidades-sede – para reivindicar melhorias nos serviços públicos, fim da corrupção e os elevados gastos com as obras da Copa do Mundo de 2014. Ainda conforme Paolo Gerbaudo, esses movimentos são singulares, pois alegam ser apartidários, representantes de toda a nação, diferenciando-se, assim, dos movimentos antiglobalização:

A alegação básica deles é que representam todo o povo, e não apenas uma classe, na luta contra um Estado visto como corrupto. Isso os diferencia dos movimentos antiglobalização, que reuniam minorias e tinham um espírito global. (Folha de São Paulo, 2013).

Essa alegação vai ao encontro do artigo do professor José Borzacchiello da Silva, publicado no jornal O povo: “Fortaleza viveu nos últimos dias a vibração do povo nas ruas com uma pauta ampla e variada de reivindicações, em que se mesclam problemas nacionais, estaduais e locais” (O Povo, 2013). Gerbaudo ainda destaca: “Esses novos movimentos são nacionais, dirigem suas reivindicações a cada país. Isso fica claro numa frase que foi muito usada nos cartazes brasileiros: ‘Desculpe o transtorno, estamos construindo um novo país.’” (Folha de São Paulo, 2013).

Conforme o artigo do professor José Borzacchiello da Silva, as manifestações em Fortaleza apontam – além das reivindicações nacionais e estaduais – para uma cidade injusta, com desigualdades sociais, insegurança e principalmente com menos eficiência nos transportes coletivos. Essas manifestações contradizem o discurso de cidade homogênea desejada pelo planejamento estratégico.

Segundo Gerbaudo, a postura dos movimentos populares recentes demonstra que o sentimento de poder mudar o mundo ressurgiu na população. Esses movimentos mostram para as lideranças políticas e empresariais que as cidades não aprovam o que

divulgam os gestores urbanos e transmitem ao mundo – na oportunidade de exposição pela mídia internacional – outros pontos de vista sobre as políticas urbanas relativas à qualidade dos serviços públicos e aos preparativos para o mundial.

CONCLUSÃO

Para a cidade se lançar no mercado mundial é necessária a adoção de medidas empreendedoras. Tais posturas dialogam bem com a promoção de megaeventos na urbe. Para a realização de políticas de empreendedorismo voltadas para os megaeventos foram sendo realizadas intervenções no espaço urbano, com vistas a melhorar a imagem da cidade perante o mundo. Com isso, acreditam os gestores estarem atraindo novos fluxos de investimentos, ainda que em detrimento de outras questões sociais mais urgentes como: moradia, saneamento básico, emprego, saúde, educação e segurança.

Visualizou-se como isso que as consequências do megaevento no espaço urbano da capital cearense são que os agentes governamentais buscam uma imagem de Fortaleza renovada e moderna, uma capital que oferece múltiplos atrativos que vão além do sol e belas praias, uma metrópole que dispõe de oportunidades para os negócios de corporações e empresários, shows e eventos internacionais em seus novos e melhorados equipamentos urbanos como o Centro de Eventos do Ceará e Arena Castelão.

Porém a busca dessa imagem renovada e moderna faz com que Fortaleza seja uma cidade gerida por projetos pontuais – assim como é característico do planejamento estratégico – no espaço urbano da capital, voltados para uma lógica global e exógena aos interesses de parte da população de Fortaleza.

Os resultados alcançados até aqui não encerram o debate dos efeitos da Copa do Mundo de 2014 em Fortaleza, uma cidade de uma realidade social singular, segregada e multifacetada. É necessário estudar os inúmeros processos desencadeados deste megaevento, logo é possível lançar outras questões quanto às dimensões dos efeitos do mundial.

Quanto à dimensão do desenvolvimento econômico:

- Qual a soma de investimentos do setor público e do privado para os jogos?
- Quais são as verdadeiras modalidades de parcerias público-privadas na gestão dos equipamentos esportivos e urbanos construídos em virtude da Copa?
- Como as parcerias se efetivam?
- Quais os setores da economia que mais cresceram por conta do mundial?
- Quais as empresas envolvidas com as grandes obras do evento?
- Quais tipos de empregos foram criados nos demais setores da economia?
- Qual o efeito da Copa do Mundo no mercado informal?
- Qual o efeito da Copa do Mundo no turismo?

No que se refere ao lazer:

- Quais os impactos da Copa do Mundo no acesso aos equipamentos e serviços vinculados ao esporte?
- Que população foi afinal beneficiada pela Copa?
- Há elitização do público no estádio/arena multiuso?

Com relação à dimensão da moradia:

- Quais os efeitos das intervenções sobre as comunidades afetadas?
- No que se refere ao acesso às novas habitações e à população beneficiada, houve melhorias nas condições de moradia e na regularização fundiária de favelas e áreas carentes?

As desapropriações resultantes das intervenções no espaço urbano é outra dinâmica na dimensão da habitação presente nos preparativos para a Copa do Mundo. Elas muitas vezes ocorrem desrespeitando o direito à moradia. Por outro lado, essas mesmas intervenções no urbano podem ocasionar valorização dos terrenos próximos, beneficiando o mercado imobiliário.

Observar o aquecimento do setor imobiliário permite levantar questões com vistas a analisar a dimensão dos impactos decorrentes dos projetos de mobilidade urbana:

- Quais as implicações do megaevento no segmento imobiliário?
- Qual o volume de investimentos realizados?
- Quais infraestruturas e equipamentos foram gerados?
- Qual segmento da população é atendido?

As obras para mobilidade são mais expressivas e de maior investimento, sendo assim indutoras de re-estruturação das cidades, há, portanto, maior influência sobre a dinâmica urbana no que concerne à (re)valorização de certas áreas e à viabilização dos investimentos na expansão urbana das cidades.

Segundo os organizadores da Copa do Mundo de 2014 em Fortaleza, o evento pretendeu respeitar o meio ambiente. Abre-se, então, outra dimensão de análise:

- Quais os impactos das intervenções sobre o meio ambiente?
- Há casos de injustiça ambiental, ou seja, que afetem desigualmente as classes populares e o ambiente propriamente dito?

Na dimensão política, outras questões podem ser encaminhadas:

- Quais os efeitos da Copa do Mundo na gestão urbana-metropolitana?
- Há leis específicas criadas em detrimento do evento com a finalidade de viabilizar as intervenções?
- Há novas regulações que consideram os planos diretores?
- As novas regulações facilitarão a flexibilização das normas urbanas?
- Houve transparência nas ações jurídicas que norteiam os investimentos?

Modificações nas normas urbanas, altos gastos como o evento e intervenções na cidade podem levar à insatisfação de parte da população. Aqui outra dimensão de análise surge: a emergência dos movimentos sociais insurgentes no contexto da Copa do Mundo.

BIBLIOGRAFIA

ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal. In: **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. ARANTES, O. B. F; VAINER, C; MARICATO, E. (Org.). Petrópolis, Rio de Janeiro, 2000.

BEHNKEN, Luiz Mario. **Jogos pan-americanos de 2007: uma avaliação social**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola brasileira de administração pública, São Paulo, 2010.

BROUDEHOUX, A. M. **Mega eventos: o futuro do planejamento ou o planejamento como o futuro?** Revista E-metropolis, ano 1, nº 03, Dezembro de 2010.

CARLOS, A, F, A. **Espaço-Tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CASTELLS, M; BORJA, J. **As cidades como atores políticos**. Novos Estudos:CEBRAP, São Paulo, n.45, p. 152 - 166; jul. 1996.

GOMES, L. Ação conjunta Estado e Prefeitura iniciam mutirão no dia 25. **O Povo**, Fortaleza, 16 maio 2013. Radar, p.19.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. Do administrativo ao empreendedorismo: A Transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

Objetivo de manifestações é nova forma de democracia: Sociólogo italiano critica presidente Dilma e diz que protestos voltarão em "novas ondas e novas formas". **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 julho 2013. Disponível em: < www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/117886-objetivo-de-manifestacoes-e-nova-forma-de-democracia.shtml >. Acesso em: 10 julho 2013.

OTÍLIA, A; Vainer, C; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000. p.192.

READER, S. **Planejamento em sede de megaeventos esportivos**. Disponível em: <<http://pluris2010.civil.uminho.pt/Actas/PDF/Paper201.pdf> >. Acesso em: 2 maio de 2011.

RUBIO, K. **Os jogos olímpicos e a transformação das cidades: os custos sociais de um megaevento**. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2005, vol. IX, nº 194. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-85.htm>>. Acessado em abril de 2011.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2 .ed. Chapecó: Argos, 2010.

VAINER, C. [Entrevista publicada em 12 de janeiro de 2011, na Internet]. Disponível em: < <http://carosamigos.terra.com.br/index2/index.php/noticias/1344-entrevista-carlos-vainer?format=pdf> >. Acesso em: 2 maio 2011.