

TRADUÇÃO

Uma marca chamada Brooklyn¹

Norman Oder

Jornalista de Brooklyn, Norman Oder escreve no blog “cão de guarda” Atlantic Yards / Pacific Park Report (<http://atlanticyardsreport.blogspot.com/>) há quase nove anos, e contribuiu para o The New York Times, New York Observer, Columbia Journalism Review, New York Magazine, The Atlantic Cities, e outras publicações.

“Isso me deixa louco / e é uma pena / estão tentando rebatizar Brooklyn / Forest City”, lamentou o *roots rocker* John Pinamonti em sua canção de luta/elegia “*The Burrow*” [“O refúgio”], apresentada em 2007 no Freddy’s Bar & Backroom em Prospect Heights, o clube da resistência contra [o projeto] Atlantic Yards.

Seu alvo: o desenvolvedor Forest City Ratner. Depois de construir MetroTech em Downtown Brooklyn e os *shoppings* Atlantic Center e Atlantic Terminal, Forest City tinha conseguido a aprovação do estado para o projeto Atlantic Yards, que prometia uma arena de basquete e 16 torres ao longo de apenas 9 hectares (22 acres), incluindo uma área ferroviária de 3,4 hectares (8.5 acres) da MTA [Metropolitan Transportation Authority, a companhia de metrô de Nova York].

Agora o Freddy’s (desde então em outro local), assim como os seus vizinhos de calçada foram apagados para dar lugar ao Barclays Center, a nave espacial/tartaruga enferrujada/monumento de Brooklyn que ocupa a confluência das avenidas Flatbush e Atlantic, com a sua massa desmedida avançando sobre o residencial Prospect Heights.

Enquanto isso, as pessoas no comando estão “tentando rebatizar Brooklyn”, ou pelo menos explorar a sua reputação como destino de classe mundial. Construído por Forest City, o Barclays Center foi batizado com o

¹ Norman Oder (2012), “A Brand Called Brooklyn”, The Brooklyn Rail, November 2012. Disponível em: <http://www.brooklynrail.org/2012/11/local/a-brand-called-brooklyn>. Acessado em: 2 jul. 2014. Traduzido por Jorge de La Barre. Revisão de Patrick Burglin.

nome do dúbio banco britânico, ao passo que os Brooklyn Nets [time de basquete recém-criado] são propriedade de um oligarca russo com o seu próprio passado duvidoso. Todos estão dando o melhor de si para se envolverem em elementos variáveis do fascínio de Brooklyn: prosáica história, ruas inóspitas e criatividade *nouveau*.

“Brooklyn é uma marca icônica”, disse recentemente à *Billboard* Brett Yormark, o CEO [Chief Executive Officer] hipercinético tanto do Nets quanto do Barclays Center. Isso pode ser verdade, mas enquanto alguns dos principais jogadores da nova arena ajudaram a criar essa marca, todos eles estão fazendo tudo que podem para capitalizar com ela.

Como Yormark disse à *Billboard*: “Um em cada sete americanos tem uma conexão aqui com o Brooklyn, quer se trate de familiares, amigos ou eles próprios”. Essa alegação de um em cada sete, sofregamente repercutida por seguidores dos Nets e em destaque no *media kit* da arena, é fanfarronada, produto de um impulso turístico dos anos 1980.

Mas é irresistível: Brooklyn tem um enorme valor agregado a ele, e se a cidade e o estado tivessem tentado estimar metade dele, poderiam ter conduzido uma negociação mais dura quando contornaram as regras de zoneamento para o desenvolvedor Bruce Ratner: concederam cerca de trezentos milhões de dólares em subsídios diretos, forneceram incentivos fiscais significativos, e recorreram à expropriação em nome da utilidade pública [*eminent domain*] para entregar a área.

Combinando o estilo retrô do refinado mercado das pulgas de Brooklyn e a estética hip-hop do “Brooklyn We Go Hard” de Jay-Z, a marca Brooklyn Nets e Barclays Center pode ser vendida internacionalmente. Não é só Yormark quem saliva sobre ela, mas também a NBA [National Basketball Association]. Afinal, os Nets – com o armador Deron Williams posando frente a um grafite mural no estilo dos anos 1970 – estamparam recentemente a capa da *Sports Illustrated*.

Yormark, que encarna o CEO como Vishnu, acena regularmente tanto para o mercado quanto para o *borough* [Brooklyn é uma das cinco divisões administrativas – *boroughs* – da cidade de Nova York]. Considere-se a notícia de que o gigante dos seguros Geico seria sócio fundador da arena, ostentando

seu nome no átrio de entrada, e ganhando ainda “placa da marca ‘Street-to-Seat’ sem paralelo”.

“Estamos satisfeitos que Geico e Brooklyn se apoiem um ao outro”, declarou Yormark. “E estamos animados para continuar a parceria com marcas de excelência.” *Brooklyn* apoia Geico? E no Twitter, o Louis XIV interior de Yormark – *Brooklyn, c’est moi* – emerge periodicamente. Em agosto, ele twittou: “Brooklyn parabeniza dwill [o armador dos Nets Deron Williams] pela sua segunda medalha de ouro.”

Quando o acordo dos direitos de denominação [*naming rights*] para o Barclays Center foi anunciado em janeiro de 2007 em elaborada cerimônia no Brooklyn Museum, slogans na parede sugeriam que “Brooklyn deu ao mundo” muito: inspiração/oportunidades/sonhos/sabor/memórias. A conclusão: “É tempo de o mundo devolver algo de volta para Brooklyn”.

Assim, um questionável acordo privado premiando Forest City foi lançado como um presente para Brooklyn. Não só o estado deu ao desenvolvedor os direitos de denominação para vender, mas o presente também nunca foi contabilizado como subsídio. E a única razão para o estado conseguir ceder esses direitos foi que a arena permanecesse nominalmente propriedade pública (e arrendada por uma ninharia), a fim de permitir o financiamento com isenção fiscal, outro benefício para Ratner.

Hoje, quando aviões passam sobre a arena, o visual no telhado é “Barclays Center”, não Brooklyn. Dentro da arena, depois de entrar pela entrada principal Geico e passar o Bar Foxwoods, você pode caminhar até o Honda Club, em seguida voltar para o elevador Emblem Health, o que leva você para o seu assento MetroPCS. Quase tudo é de marca [*branded*]: a bola lançada para cima no início da partida [*tip-off*] é trazida para você pela Party City, e o *show* do intervalo pela Haier, um fabricante de aparelhos de propriedade chinesa.

Não poderia haver melhor *frontman* para a arena/time do que Jay-Z, um micro-investidor dos Nets com alguma auréola midiática. Ele transformou seus seguidores em fãs dos Nets proferindo banalidades inquestionadas e vestindo um uniforme dos Nets personalizado. Sua influência é tal que o *Times Magazine* declarou o Barclays Center “A Casa que Hova Construiu”. [Hova = Jehovah =

Jayhovah = Jay-Z ou seja, o “Deus” do rap] (Anúncios na arena, por outro lado, consideram que é “A casa que Bruce [Ratner] Construiu”.

“Esta noite é uma celebração de onde eu sou. Portanto, esta noite, todo mundo aqui é do Brooklyn”, afirmou Jay-Z no seu oitavo e último *show* no Barclays Center em 6 de outubro. “Então, quando eu digo, *Brooklyn in the house* eu quero ouvir todo mundo neste edifício.” [Referência a sucesso de 1996 de Jay-Z e Notorious B.I.G.: *Brooklyn’s Finest*].

Mas o Sr. Carter [Jay-Z] não contou os *Brooklynites* que – por “alguma estranha razão” (em suas palavras) – eram contra Atlantic Yards. E em seu *hit* Jay-Z lembra aos ouvintes que ele é “filho de Marcy [conjuntos habitacionais]”, onde “as câmeras de notícias nunca chegavam”. No Barclays, as câmeras estavam com toda força, assim como os policiais, sem dúvida mais felizes de estarem ali que em outras paragens locais.

Embora morando em TriBeCa [Triangle Below Canal (Street), bairro de Manhattan], Jay-Z consegue ainda falar por Brooklyn. Ao discutir a iminente mudança dos Nets em 2007, ele a resumiu assim para o famoso entrevistador Charlie Rose: “Brooklyn, você sabe, quando amamos algo, quando nos apegamos a algo, o nosso amor é incomparável.”

Agora, graças a Jay-Z, cada vez mais pessoas usam roupa de moda dos Nets. A maior parte dos lucros flui para Ratner, que mora no Upper East Side, e para Prokhorov, que mora em Moscou e tem usado os Nets para lustrar uma imagem muito mais controversa fora dos holofotes. Pouco importa que os Nets de 2012 tenham sido reunidos de estalo nesse verão, graças ao talão de cheques de Prokhorov. Ou que poucos se é que algum dos Nets irá mesmo viver no *borough*, de acordo com o *New York Times*. (Para não falar do retorno dos Dodgers, um time cujos jogadores viviam modestamente em Brooklyn.)

Mesmo assim, o *Times* concluiu que “Brooklyn parece pronto para adotar os Nets,” um julgamento com base na popularidade da roupa do time, outdoors em abundância, e publicidade dos Nets no comércio local. (O que raramente é mencionado é que aquelas placas “Primeiro jogo em casa desde 1957” [Quando os Dodgers, equipe de *baseball*, se transferiram para Los Angeles] aparecem nas lojas graças a um pagamento de US\$25,00.)

O dinheiro ajuda a ganhar amigos na mídia. O *Daily News*, patrocinador do Arena Plaza e destinatário de muita publicidade, tem encabeçado os aplausos para a arena. O *The Brooklyn Paper*, que numa encarnação anterior fez uma cruzada contra Atlantic Yards, agora oferece benignos perfis do bairro sob o lema “A história por trás de Brooklyn”, patrocinado pelo Barclays Center.

Os tentáculos estendem-se ainda mais longe. A Barclays Nets Community Alliance, financiada com o montante de um milhão de dólares por ano por Ratner, Barclays e Prokhorov, já distribuiu presentes para organizações sem fins lucrativos locais, variando dos postos avançados da alta cultura como BAM [Brooklyn Academy of Music] ao Exército da Salvação. Os funcionários eleitos estão participando do negócio. Por exemplo, mesmo que o escritório do Presidente do *Borough* de Brooklyn tenha contribuído com parte muito maior do custo da renovação de parques escolares, é a *Community Alliance* quem recebe o crédito.

Por seu lado, Yormark continua recrutando “marcas de excelência.” Ele quer colocar anúncios até nas camisas dos jogadores, em nada diferente do visto na Nascar (seu ex-empregador) e no futebol mundial, mas essa é uma linha que ainda não foi cruzada pela NBA.

De qualquer forma, Yormark não foi eleito para falar em nome de Brooklyn, ao passo que o Presidente do *Borough*, Marty Markowitz, o foi. Marty, no entanto, passa boa parte de seu tempo atuando como um líder de torcida para a arena. Em julho, nas escadarias do Borough Hall, Markowitz foi o entusiasta anfitrião de uma reunião em prol da “zona de defesa de Brooklyn,” os armadores Williams e Joe Johnson que respetivamente tinham quase fugido para Dallas o primeiro e acabado de chegar de Atlanta o segundo. (Na campanha publicitária dos Nets “Hello, Brooklyn”, Johnson é, sem ironia, descrito como “eterno *Razorback*” [alusão à equipe da Universidade de Arkansas, onde Johnson iniciou carreira]).

Em 3 de outubro, Markowitz recebeu os Harlem Globetrotters no Borough Hall, promovendo um evento próximo na arena; a seguir foi o Disney on Ice, em 16 de outubro. Mais importante mas mais discretamente, no final de 2010, o Presidente do *Borough* apareceu num vídeo reivindicando, fantas-

ticamente, que “Brooklyn está uns mil por cento” por trás do Atlantic Yards, ajudando assim a recrutar investidores chineses para fornecer financiamento barato ao Forest City.

Em novembro de 2011, o título de uma matéria na *GQ* declarava “Brooklyn é a cidade mais legal do planeta: Um guia para quem come”. A primeira metade desse título tornou-se rapidamente um refrão para Forest City – e funcionou: a executiva da empresa Jane Marshall recebeu entusiasmados aplausos ao se dirigir a jovens operários negros e hispânicos que tinham acabado de passar por não remunerado treinamento de atendimento ao cliente para empregos subalternos na arena.

É improvável que aqueles jovens olhassem para *Mile End* e *Roberta’s* a fim de definir o sentido de *cool* apegado ao *borough*. E apenas um dos 25 estabelecimentos mencionados pela *GQ*, *Fatty ‘Cue*, está representado na arena, enquanto existem inúmeros provedores em Brooklyn, alguns novos, outros estabelecidos de longa data como *Junior’s* e *L&B Spumoni Gardens*. Mas as porções no “Brooklyn Taste” são de fato feitas sob licença, controlada pelo gigante da restauração Levy, e tanto os comentários iniciais quanto minha avaliação foram muito misturados. (Dica: vá para a carne de porco, não a pizza).

Ainda assim a arena se vangloria de sua autenticidade, batizando seus *grills* com nomes de bairros vizinhos como Fort Greene, Bed-Stuy, e Park Slope, como se uma piscadela local desculpasse o elevado preço de um hambúrguer. E enquanto é preciso procurar para achar um chope local, a sinalização da Budweiser 1876 invadiu a arena.

Yormark gosta do termo “Brooklynize”. Também a *Brooklyn Water Bagel Company*, uma franquia com sede na Flórida, que pretende transformar água comum em água de “Brooklyn” para fazer melhores *bagels*. (Um teste de sabor sugeriu que não era bem assim.) O plano da empresa de instalar um quiosque na arena descarrilou – os sistemas de ventilação foram acusados – mas, ainda assim, eles fornecerão água em alguns eventos da arena. Até lá, você pode pagar US\$4,50 por uma garrafa da cosmopolita Dasani, sem raízes no Brooklyn. E enquanto talvez o Barclays Center seja o primeiro estabelecimento com

serviço de alimentação a adotar o limite de 16 *ounce* do Prefeito Bloomberg para refrigerantes, uma Coke de 12 *ounce* ainda é mais barata do que a água.

Se Yormark quer uma parceria com “marcas de excelência” e ao mesmo tempo “entregar para Brooklyn,” Bruce Ratner parece menos ingênuo. No ano passado o desenvolvedor afirmou que a arena era “em grande parte para as crianças e jovens de Brooklyn”. Em setembro, ele disse a Charlie Rose, aliado de longa data de Bloomberg, que o objetivo “era fazer algo grande para Brooklyn... Não era econômico”.

Enquanto isso, é claro, Ratner adiou a prometida “habitação a preços acessíveis”, tentando obter mais subsídios do governo e reconfigurando o *mix* nos prédios a fim de evitar as unidades tamanho família, menos lucrativas.

Numa memorável audiência pública do Atlantic Yards em 2006, o Senador estadual Carl Kruger declarou vigorosamente que Atlantic Yards estava “colocando Brooklyn em primeiro lugar.” Pelo que se viu, Kruger é que estava colocando-se em primeiro, fazendo parte de um esquema de corrupção que o deixou envergonhado, condenado e preso.

Como parte da investigação, Kruger foi gravado em fita com o executivo da Forest City Bruce Bender, um velho amigo de Brooklyn Sul que, sem sucesso, tentava disputar nove milhões de dólares em recursos públicos para reconstruir o Carlton Avenue Bridge, uma obrigação da Forest City antes da arena abrir. Obviamente, esse arranjo colocou a conveniência do desenvolvedor em primeiro lugar.

Conversando com Ratner e Prokhorov sobre seu *show* em setembro, Rose sugeriu que Ratner estava preocupado em assegurar que “não pareça que Brooklyn foi comprado.” “Está certo”, afirmou afável Ratner.

A seu turno, o oligarca Prokhorov sugeriu que era apenas uma questão de tempo até que o Barclays Center se tornasse parte integrante da paisagem, não muito diferente da Torre Eiffel em Paris. Rose prosseguiu com a hipérbole, meditando sobre ícones como o Central Park e o Empire State Building. Ele esqueceu de mencionar que a Torre Eiffel carrega o nome do seu engenheiro, ao passo que a arena do Brooklyn reflete seu patrocinador eticamente duvidoso.

Em 24 de outubro, o Barclays Center anunciou que a partir de 2015, os Nets seriam acompanhados pelos New York Islanders, cujo proprietário, Charles Wang, tinha sido incapaz de obter dos contribuintes de Nassau County um desembolso para uma nova arena. (No Brooklyn, é claro, não tinha havido nenhum voto contemplando assistência pública.) Ao contrário do basquete, não há grande tradição de hóquei no *borough*, tornando a ligação do time com a marca Brooklyn problemática.

Mas isso não impediu Ratner de declarar que a adição de um time de hóquei equipararia o Barclays Center ao Carnegie Hall, “um lugar onde há sempre grandes coisas acontecendo.” Não aposte contra Wang, que insistiu que o time de hóquei manteria seu nome, em três anos revertendo essa promessa para comercializar os “Brooklyn Islanders”.

“Setembro”, declarou o Barclays Center em onipresentes anúncios de pré-abertura, “é apenas o começo.” Brooklyn, você está sendo advertido.